

## Evolución en las preferencias de los consumidores de productos audiovisuales

### Evolution in the preferences of audio-visual product consumers

**Lorena Rodríguez Campo**  
**Valentín Alejandro Martínez Fernández**  
**Oscar Juanatey Boga**  
*Vigo y A Coruña (España)*

#### RESUMEN

Desde principios de este nuevo siglo, se ha producido un profundo cambio en la Industria de la Comunicación por un crecimiento, tanto de los sectores que la conforman, como de aquellos consumidores a los que se dirige. El sector audiovisual en Europa está sufriendo una continua evolución con importantes transformaciones tanto en el ámbito de la oferta como en el del consumo que van acompañadas por un cambio radical en la estrategia de inversiones y financiación para la producción, comercialización y exhibición de sus obras.

La televisión se ha convertido en un potente medio de comunicación y de difusión de información, además de tener una evidente función de ocio y entretenimiento. El desarrollo tecnológico experimentado fundamentalmente en la década de los noventa ha incorporado a los hogares toda una serie de nuevos aparatos electrónicos, no solo destinados a facilitar las tareas domésticas sino también al consumo de ocio y entretenimiento, básicamente en todo lo que tiene que ver con la imagen y el sonido. Entre éstos, desde un punto de vista cuantitativo, ocupan un lugar destacado los receptores de televisión y los reproductores de DVD, de tal modo que no es extraño que en un mismo hogar se cuente con varios aparatos de este tipo, lo que ha trasladado el consumo de determinados productos culturales, como el cine de las salas comerciales de exhibición, a un ámbito más cerrado y particularizado cual son los hogares. Las operadoras autonómicas y nacionales, sean públicas o privadas, digitales o de cable, buscan nuevas fórmulas para conseguir mayores niveles de audiencia, lo que repercute en una programación fragmentada, puesto que los distintos contenidos no provocan la misma aceptación e interés en el público por lo que tienen cabida productos y géneros muy variados.

A través de esta investigación se pretende evaluar las prácticas, hábitos, preferencias y comportamientos de los espectadores televisivos en nuestro continente con especial hincapié en el consumidor de España. Asimismo se analizan los minutos de visionado por cadenas, comunidades autónomas, meses y días de la semana y franjas horarias, así como en función de variables sociodemográficas como la clase social, la edad y el sexo, entre otros.

El panorama audiovisual español se confrontará con el portugués y europeo para poder extraer conclusiones sobre las pautas de consumo y las principales similitudes y diferencias entre estos mercados. Principalmente se incidirá sobre las series de ficción y los productos cinematográficos emitidos por televisión al ser dos de los géneros más demandados o consumidos.

Finalmente, el análisis efectuado en esta investigación, permite establecer un estado del arte del problema suscitado así como de las tendencias del sector televisivo en cuanto a dar satisfacción a la demanda de los consumidores.

#### ABSTRACT

Television has turned into a powerful medium of communication and broadcasting of information, besides having an evident function of leisure and entertainment. New formulas are investigated to obtain higher levels of audience shares, which reverberate in fragmented programming since different contents don't provoke the same acceptance and interest amongst viewers, so varied product and genres are joined together. Through this investigation the intention is to evaluate the practices, habits, preferences and behaviors of fiction viewers. The audio-visual Spanish panorama will be compared with the European one in order to obtain conclusions regarding the guidelines of consumption and the principal similarities and differences between these markets.

#### DESCRIPTORES/KEYWORDS

Comportamiento del consumidor, mercado audiovisual, productos televisivos, espectadores.  
Consumer behaviour, audio-visual market, television products, viewers.

#### 1. El consumo de televisión

En la evolución del consumo medio de televisión en España, a lo largo de la última década, se han producido ligeras fluctuaciones aunque se aprecia una tendencia creciente que llega a su punto máximo en 2004 con 218 minutos consumidos (1).

Tabla 1. Minutos de televisión consumidos en España en la última década (1995-2004)

Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Minutos	211	214	209	210	213	210	208	211	213	218

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda y de Corporación Multimedia

El consumo de televisión varía de una comunidad autónoma a otra, y así Andalucía (222 minutos), la Comunidad Valenciana (220) y Castilla-La Mancha (219) son las comunidades que más minutos de televisión consumieron en 2003. En el lado opuesto, las que registran un menor consumo de televisión son Galicia (191 minutos) y Canarias (192) (2). Siguiendo el boletín mensual de TNS Audiencia de Medios para Mayo de 2005, se comprueba la variación que se ha generado en estas comunidades autónomas (3).

Tabla 2. Minutos de consumo de televisión por comunidades autónomas (Año 2003 versus Mayo 2005)

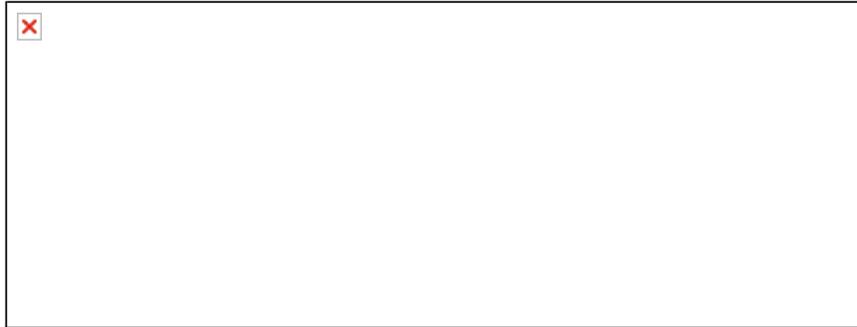
	Minutos 2003	Minutos Mayo 2005
Andalucía	222	220
Cataluña	213	216
País Vasco	202	210
Galicia	191	185
Madrid	214	209

Comunidad Valenciana	220	222
Castilla-La Mancha	219	207
Canarias	192	202
Resto	212	216

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda

En cuanto al consumo por meses, la concentración ante el televisor aumenta en otoño e invierno, más concretamente entre noviembre y febrero, disminuyendo en la etapa estival, de junio a septiembre, como puede apreciarse en el gráfico 1 (4).

Gráfico 1. Minutos de visionado por meses. Años 2000-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda

Si se tiene en cuenta los minutos de visionado por día de la semana y se analizan los cuatro primeros años de este nuevo siglo, se puede considerar que el domingo es el día en que más televisión se consume y que, a medida que evoluciona la semana, el consumo se reduce, como se puede valorar a través del gráfico 2 (5).

Gráfico 2. Minutos de visionado por día de la semana. Años 2000-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda

El consumo televisivo según la clase social se muestra en el gráfico 3. Se observa que, recurrentemente, la clase baja y media baja es la que registra un mayor consumo (6).

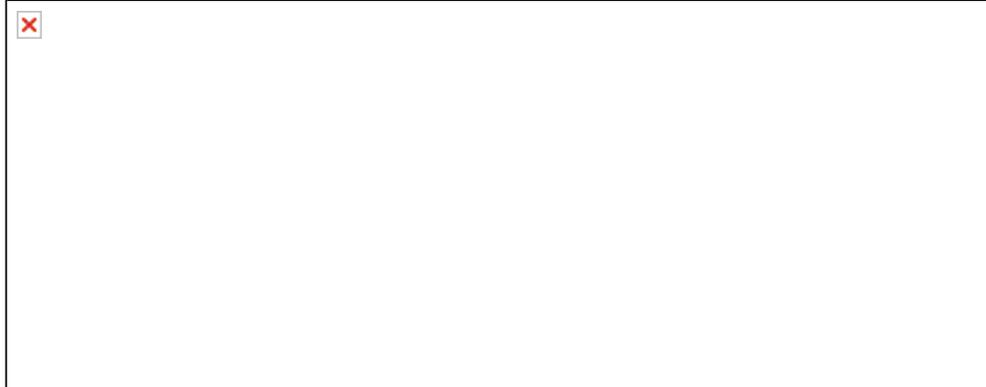
Gráfico 3. Minutos diarios de visionado según clase social. Años 2000-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda

Al objeto de esta investigación conviene insistir en las diferencias que se producen en el comportamiento ante el televisor cuando el análisis parte de los diferentes grupos de edad definidos. Según muestra el gráfico 4, a medida que va en aumento la edad, también aumentan los minutos que se emplean viendo la televisión (7).

Gráfico 4. Minutos diarios de visionado según edad. Años 2000-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda

Según el informe de la Corporación Multimedia, referenciado anteriormente, sobre los principales datos de consumo de televisión y de publicidad, los mayores de 45 años en 2004, representan ya el 52,6 por 100 del consumo total, mientras que los jóvenes suponen sólo el 10,9 por 100 de la audiencia, cifra inferior a la de cualquier otro año. Esto se debe, según García-Matilla, director de dicha compañía, a la alternativa que los jóvenes encuentran en los juegos de ordenador o Internet.

Finalmente, en cuanto al visionado por franjas horarias, de los años analizados, se desprende que la franja de *prime time* es la que más emisiones registra. También es la franja en la que los espectadores dedican más tiempo al consumo de televisión. A esta franja le sigue la del mediodía y la de la tarde. Comportamiento que se mantiene igual en los cuatro años objeto de estudio, insertar gráfico 5 (8).

Gráfico 5. Minutos diarios de visionado por franjas horarias. Años 2000-2003



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda

## 2. La diversificación de la oferta

Las cadenas televisivas reparten su tiempo de emisión en una diversidad de géneros y, dependiendo del tipo de cadena, dedican un mayor número de minutos a unos u a otros. En el cuadro 1 se puede valorar la importancia de cada uno de estos géneros mediante la contribución que cada uno de ellos aporta a la audiencia general de cada cadena (9). Así, se puede comprobar que, salvo en raras ocasiones, la ficción es el género que aporta más audiencia a las diferentes cadenas y que, tan sólo la miscelánea, los deportes, la información y los programas culturales, son los únicos que pueden hacer sombra mínimamente a la ficción. Para resaltar su relevancia, en el gráfico 6 se analiza únicamente la aportación de la ficción en los años examinados anteriormente y, en él se puede comprobar la poca fluctuación producida en cada una de las operadoras televisivas (10).

Gráfico 6. Aportación de la ficción a la audiencia de las cadenas. Años 2000-2003



### 3. Los hábitos de consumo

Los hábitos de consumo se pueden examinar desde una doble vertiente. Por un lado, teniendo en cuenta el *ranking* de emisiones con mayor audiencia y, por el otro, al considerar las nuevas prácticas de consumo debido a los cambios socioculturales. En el cuadro 2 se recoge el número de programas según los géneros que aparecen en la lista de los cien más vistos (11).

Cuadro 2. Número de programas según los géneros que aparecen en la lista de los cien más vistos. Años 2000-2003.

	2000	2001	2002	2003
Series	19	14	12	19
Misceláneas	16	24	22	16
Deportes	22	16	21	15
Cine	12	12	9	14
Concursos	10	11	9	14
Informativos	11	13	12	13
Reportajes	1	4	3	3
Talk show	0	0	0	2
Miniserie	1	1	1	1
Infoshow	0	0	2	1
Divulgativos	1	1	1	1
Musicales	3	2	6	0
Toros	0	1	0	0
Teleteatro	0	0	1	0
Otros	1	1	1	1
Documentales	3	0	0	0
Animación	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda

En términos generales, se puede decir, que el interés del público por la ficción ha ido en aumento, lo que no significa que el mismo responda directamente a la ficción cinematográfica sino que es debido, sobre todo, a la abundante oferta de series de producción española como *Aquí no hay quien viva*, *Cuéntame como pasó*, *Ana y los siete*, *Los Serrano*, *Hospital Central*, entre otras. En 2003 son las series de ficción los programas que más puestos han ocupado en dicho ranking, seguidos de las misceláneas y los deportes. El público parece acostumbrarse a unos determinados códigos de ficción sin cuestionarse un nivel de calidad que, en algunos casos, al menos en lo que se refiere a guión y puesta en escena, está a un nivel mucho más que satisfactorio. Las tramas de carácter profesional entran en declive y son los contenidos más clásicos los que aglutinan el favor de la audiencia (12).

En cuanto a las nuevas prácticas de consumo, hay que resaltar que éste cada vez es más individualizado. Según un estudio de Geca correspondiente al curso 2002/2003 (13), el 44 por 100 del tiempo que se tiene encendido el televisor se está a solas (96 minutos), un porcentaje que incluso roza el 50 por 100 en el caso de los canales no convencionales Asimismo, la televisión se ve en compañía de otra persona en un 36 por 100 (80 minutos) y en grupos de tres o más individuos en un 20 por 100 (43 minutos). El incremento de la oferta televisiva y el consiguiente proceso de fragmentación de la audiencia impulsan la aparición de nuevos hábitos de consumo, que dejan a la familia en un segundo plano. Esta tendencia la abanderan principalmente los adolescentes y los jóvenes de 13 a 24 años. El crecimiento del consumo individual se relaciona igualmente con la mejora en la calidad de vida de los ciudadanos españoles. La presencia de más de un televisor en el hogar o la aparición de nuevos soportes, como Internet, son factores que tienden a dispersar el carácter familiar del medio televisivo.

### 4. Las series de ficción

Las series de ficción vuelven a imponerse tras unos años liderados por la tele-realidad, tras analizar el informe *Eurofiction* 2001 y compararlo con los datos de Geca. En el año 2003, las emisiones de series de ficción disminuyeron en más de 2.200 y 1.600, con respecto a los años 2002 y 2001. A pesar de ello, las cuatro series más vistas, es decir, *Aquí no hay quien viva* (Antena 3), *Cuéntame como pasó* (TVE 1), *Ana y los siete* (TVE 1) y *Los Serrano* (Telecinco) registraron audiencias muy destacadas, frecuentemente por encima de los seis millones de espectadores. En 2004, las series de producción nacional continúan obteniendo un protagonismo excepcional, ya que 23 de las 30 emisiones más seguidas, son ficción nacional. En mayo de 2005, las series que ocuparon la primera posición en sus respectivas cadenas fueron *Los serrano*, *Aquí no hay quien viva*, *Friends* (Canal +) y *Arrayan* (Canal Sur) y, la tercera posición de TVE 1 fue para *Ana y los siete*.

Las series norteamericanas recuperan un lugar en el *prime time*. Títulos como *C.S.I. Miami*, *24*, *Smallville*, *Embrujadas*, *A dos metros bajo tierra* o *Los Simpson*, entre otros, logran audiencias notables en posiciones de la parrilla casi inéditas en los últimos años como indica el informe *Eurofiction España 2004*. También encuentran su sitio en nuestras parrillas series de ficción europeas, canadienses, australianas e iberoamericanas.

En el cuadro 3 se recogen las emisiones de series de ficción desglosadas según el formato en el que han sido realizadas y distribuidas por franjas para poder destacar el peso relevante de un 42 por 100 de las emisiones pertenecientes al grupo de las series de ficción que no tienen continuidad argumental y, en segundo lugar con casi un 30 por 100, se sitúan las *sitcoms* o comedias de situación (14).

Cuadro 3. Número de emisiones de series por franjas y formatos. Año 2003.

	FR1	FR2	FR3	FR4	Total
Series con continuidad	905	418	1.082	446	2.851
Series sin continuidad	1.810	2.431	3.320	2.272	9.833
Telenovelas	20	763	1.174	1.491	3.448
<i>Sitcoms</i>	1.696	562	3.322	1.235	6.815
Miniseries y gran formato	168	62	18	104	352
Total	4.599	4.236	8.916	5.548	23.299

Fuente: Egeda

## 5. Las películas cinematográficas

El cine en televisión sigue una línea descendente en las cadenas generalistas. En 2003 sólo 13 obras son de nacionalidad española dentro de las cien películas más vistas y, 84, son estadounidenses. Esta tendencia se observa en años anteriores. Las emisiones de cine europeo han ido disminuyendo año tras año.

La franja horaria en la que más emisiones aparecen, es la de *prime time*, que ha contabilizado, para dicho año, 86 películas, tendencia también constante anualmente. Los días de la semana que más emisiones registran son los viernes, domingos, sábados y martes. De las 13 películas españolas, diez fueron emitidas en TVE 1 (sólo 3 de ellas son títulos recientes: *El Bola*, *Juana La Loca* y *Tiempos de azúcar* el resto son títulos clásicos), dos en A3 (*Manolito Gafotas* y *La Comunidad*) y una en Telecinco (*Jugar a matar*).

Respecto al género, la acción y la comedia, son los que mejor funcionan en las emisiones de cine (15).

## 6. La ficción en un marco internacional

Si se tienen en cuenta las tendencias generales, las parrillas de programación de las distintas televisiones europeas, presentan una propensión, en cuanto a ficción se refiere, a disminuir las horas destinadas a series, seriales, *sitcoms* y *telemovies* frente a nuevos formatos de entretenimiento como docudramas y programas de tele-realidad. Alemania y Reino Unido consolidan sus posiciones como principales productores europeos mientras que, Francia aumenta la oferta de ficción y España la reduce. La ficción en Portugal pierde presencia en las cadenas generalistas en favor de otras producciones de entretenimiento más baratas, sólo TVI consigue alcanzar resultados positivos con sus creaciones en el área de ficción, principalmente con formatos adaptados de otros mercados de telenovelas y series de larga duración. SIC dedica gran parte de sus contenidos de ficción a las telenovelas brasileñas de Globo ya que ha intentado producir telenovelas portuguesas, pero no consiguen despertar el mismo interés que las importadas. RTP invierte su rumbo estratégico al eliminar del *prime time* la ficción portuguesa y apostar por productos de tele-realidad.

De acuerdo con el estudio de Egeda en el que se analizan los largometrajes emitidos en 28 países y 108 canales, se observa que, en el año 2003, ha habido un descenso notable en la emisión de películas españolas en las televisiones extranjeras, contabilizándose 618 títulos, 84 menos que en el año anterior. 275 son obras de nacionalidad exclusivamente española y, el resto, son obras coproducidas principalmente con Francia, Italia, Reino Unido, México y Alemania.

Los 275 títulos de nacionalidad sólo española han sido emitidos en diferentes países, destacando en número, como país emisor, México, aunque también se encuentran obras españolas en Alemania, Finlandia, Francia, Italia, Austria, Bélgica, Portugal, Suecia, Suiza, Holanda, Polonia, Grecia, Irlanda, Rusia, Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Perú y Australia, entre otros. En el cuadro 4 se puede observar como, en tres años consecutivos, los países que emiten más obras cinematográficas españolas son siempre México, Francia, Bélgica e Italia.

Cuadro 4. Número de emisiones cinematográficas españolas en canales extranjeros. Años 2001/2002/2003.

	2001	2002	2003
México	1.802	2.009	1.341
Francia	243	284	357
Bélgica	139	264	268
Italia	287	252	218

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Egeda

En 2003, los títulos que registraron un mayor número de emisiones fueron: *Los otros*, *La comunidad*, *La cuadrilla*, *Hable con ella*, *El espinazo del diablo*, *El arte de morir*, *La nave de los locos*, *Mátame mucho*, *Pepe*

*Guindo, Una noche con Sabrina Love, Si te dicen que caí, La mujer más fea del mundo, Muere, mi vida, Segunda piel, El día de la bestia, Samurais.*

## 7. Conclusiones y futuras líneas de investigación

Respecto a todo lo anterior, cabe resaltar, con carácter general, el aumento progresivo del consumo televisivo y del interés, en concreto, de las series de producción nacional en el horario de máxima audiencia, es decir, *prime time*. Ello despierta una necesidad en el telespectador que se traduce en un aumento progresivo de consumo de ficción en diversos días de la semana que puede propiciar tanto el incremento de producción de nuevos proyectos audiovisuales de similar contenido como el de otro tipo de formatos a modo de miniseries, telenovelas y telefilmes dirigidos a otras franjas horarias. De esta forma, los programadores pueden llegar a canalizar los gustos del público hacia los objetivos que ellos se propongan a la hora de establecer las parrillas de programación, teniendo en cuenta el interés creciente del cliente por la comedia con diálogos contemporáneos, muy próximas, combinando familia y humor. Estas nuevas tendencias se producen por las transformaciones operadas en la sociedad internacional en los últimos años a partir del atentado del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, del 11 de marzo en Madrid y, más recientemente, el 7 de Julio en Londres. A raíz de dichos hechos, comienza a escucharse el término de programación de alivio causante, probablemente, de la evolución en los gustos del consumidor.

El objetivo que se plantea es el de continuar en la misma línea de investigación y analizar el comportamiento del consumidor de ficción televisiva en años sucesivos para tratar de establecer pautas de consumo y constatar la imperiosa necesidad de esta nueva fórmula de programación.

### Referencias

- ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN (2001): *La ficción aguanta el tirón de la tele-realidad*, Eurofiction.
- EGEDA (2002): Panorama audiovisual.
- EGEDA (2003): Panorama audiovisual.
- EGEDA (2004): Panorama audiovisual.
- EUROFICTION ESPAÑA (2004).
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2002): European TV Fiction: Highest production level in a turbulent environment ([www.obs.coe.int](http://www.obs.coe.int)).
- GECA (2001): El anuario de la televisión.
- GECA (2002): El anuario de la televisión.
- GECA (2003): El anuario de la televisión.
- GECA (2004): El anuario de la televisión.
- LA ACTUALIDAD (2004): El consumo de televisión llega a récord histórico de 218 minutos. [www.corporacionmultimedia.es](http://www.corporacionmultimedia.es)
- TNS Audiencia de Medios: «Las audiencias de Mayo 2005» ([www.sofresam.com](http://www.sofresam.com)).

<sup>1</sup> Eduardo García-Montilla, director de Corporación Multimedia, resalta el dato del 2004 en la presentación del Informe realizado por la entidad que dirige, y la agencia de medios Vizeum, sobre los principales datos de consumo de televisión y de publicidad.

<sup>2</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.30.

<sup>3</sup> TNS Audiencia de Medios, Las audiencias de Mayo 2005, [www.sofresam.com](http://www.sofresam.com)

<sup>4</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.36, Panorama audiovisual, 2003: p.26, Panorama audiovisual, 2002: p.287, Panorama audiovisual, 2001: p.173.

<sup>5</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.30, Panorama audiovisual, 2003: p.24, Panorama audiovisual, 2002: p.283, Panorama audiovisual, 2001: p.173.

<sup>6</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.33, Panorama audiovisual, 2003: p.25, Panorama audiovisual, 2002: p.284, Panorama audiovisual, 2001: p.175.

<sup>7</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.33, Panorama audiovisual, 2003: p.26, Panorama audiovisual, 2002: p.285, Panorama audiovisual, 2001: p.174.

<sup>8</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.36, Panorama audiovisual, 2003: p.27, Panorama audiovisual, 2002: p.286, Panorama audiovisual, 2001: p.174.

<sup>9</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.4.

<sup>10</sup> Realizado con los datos específicos de la ficción de los siguientes libros de EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.4, Panorama audiovisual, 2003: p.4, Panorama audiovisual, 2002: p.293.

<sup>11</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.10, Panorama audiovisual, 2003: p.6.

<sup>12</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.16-17, 230-234; GECA, El anuario de la televisión, 2004: p.40-44.

<sup>13</sup> GECA, El anuario de la televisión, 2004: p.80-81.

<sup>14</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.219.

<sup>15</sup> EGEDA, Panorama audiovisual, 2004: p.23-58; GECA, El anuario de la televisión, 2004: p.46-48.

---

**Lorena Rodríguez** es profesora de la Universidad de Vigo y **Valentín A. Martínez** y **Óscar Juanatey** son profesores de la Universidad de A Coruña (España) ([lorenarcampo@uvigo.es](mailto:lorenarcampo@uvigo.es)).

