

# Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción

César Feiras Ceide<sup>1</sup>, Miguel Túñez López<sup>1</sup>, Martín Vaz Álvarez<sup>1</sup>

[cesar.feiras@rai.usc.es](mailto:cesar.feiras@rai.usc.es); [miguel.tunez@usc.es](mailto:miguel.tunez@usc.es); [martin.vaz.alvarez@usc.es](mailto:martin.vaz.alvarez@usc.es)

<sup>1</sup> Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC), Campus Norte, Av. de Castela, s/n, 15782 Santiago de Compostela, España.

**Pages: 572–585**

**Resumen:** Este artículo analiza, en una primera aproximación exploratoria, los cambios producidos en la televisión en España por los efectos de la crisis del COVID-19, con un enfoque particular sobre las alteraciones en los números y hábitos de audiencia, en la producción de contenidos, las programaciones, los soportes y los entornos publicitarios. El estudio se basa en la revisión bibliográfica sobre impacto del COVID-19 en la comunicación y la interpretación de informes de agencias e instituciones relevantes sobre el impacto del confinamiento en la televisión. Los resultados de la investigación revelan una abrupta subida de las audiencias y del consumo en televisiones tradicionales y en las plataformas de *streaming*, tanto de pago como gratuitas. Aumentan la oferta y la demanda de contenidos informativos, aunque son castigados por la desmonetización por la acción de *bots*. Además, se refuerza el entretenimiento y la oferta para el público joven, con un enfoque educativo en el caso de los medios públicos.

**Palabras-clave:** televisión; covid-19; audiencias; programación televisiva; newsmaking

## ***Impact of the COVID-19 on television in Spain: content, audience, platforms and production strategies***

**Abstract:** This article analyses, in a first exploratory approach, the changes in television in Spain produced by the effects of the COVID-19 crisis, with a particular focus on the alterations in audience numbers and habits, in content production, programming, platform and advertising environments. The study is based on literature review around the impact of COVID-19 on communication and the interpretation of reports from relevant agencies and institutions on the impact of confinement on television. The results of the research reveal an abrupt increase in audiences and consumption on traditional televisions and streaming platforms, both paid and free. The supply and demand of news content is increasing, although they are being punished by demonetization through the action of bots. In addition, entertainment and offerings for young audiences are reinforced, with an educational focus in the case of public media.

**Keywords:** broadcasting; covid-19; audiences; television programming; newsmaking

## 1. Introducción

La crisis mundial desencadenada por el COVID-19 ha impactado en todos los sectores productivos y ha reivindicado a los medios de comunicación como un servicio fundamental para garantizar la información sobre la pandemia, la formación necesaria para combatirla y el entretenimiento para atenuar su efecto. Han sido frecuentes los espacios televisivos destinados a difundir las normas y campañas de educación sanitaria para encauzar las rutinas de la sociedad y lograr así sortear los contagios. Esa oferta fue complementada con contenidos para el ocio que actuaron como apoyo esencial a la población en un contexto inédito en el que el cese de la actividad empresarial y el confinamiento obligó a buscar nuevas alternativas de distracción.

El consumo de soportes digitales experimentó un crecimiento significativo, frente al de otro tipo de medios físicos como los periódicos que se vieron resentidos por su bloqueo. La cadena de producción de contenidos, tanto informativos como de entretenimiento, también se vio alterada y puso en evidencia la necesidad de medios “más ágiles, tolerantes al riesgo y experimentales”, como apunta el presidente de la EBU, Noel Curran (2020). Es por ello que las corporaciones no solo encaran ajustes puntuales, sino que se embarcan en una reconstrucción corporativa en la que la crisis ha supuesto un “curso intensivo” para acelerar sus planes de transformación digital (De Tender et al, 2020, p7). De hecho, Costa y López (2020, p9) hablan de la “alta tecnología” como aplicaciones de búsqueda y gestión de datos o la inteligencia artificial a la que han recurrido los medios digitales para mejorar la cobertura del COVID-19.

Los medios públicos europeos han visto como la pandemia ha desviado su hoja de ruta y afrontan una incierta situación agravada por la crisis económica derivada de la pandemia (Howcroft, 2020). En este nuevo contexto, los PSM (*Public Service Media* o Medios de Servicio Público) sufrirán una disminución de los ingresos publicitarios que se verá parcialmente amortiguada por un incremento en los suscriptores a servicios *over-the-top* (OTT) afiliados (Osborne Clarke, 2020). Por ello, apuntalan sus sitios web con información útil y aplicaciones interactivas que completan la oferta informativa y son varias las corporaciones que han activado servicios de verificación o colaboración ciudadana para desmentir bulos. Radiotelevisión Española, por ejemplo, implementó un verificador de noticias en redes sociales y la BBC una unidad de respuesta temprana que trabaja con entidades de medios sociales para suprimir contenido falso y dañino.

El aumento del tráfico online de RTVE es el mayor de las televisiones europeas en términos porcentuales según las cifras de visitantes totales que aporta Similarweb (2020). Aún así, desde que se declaró el confinamiento fueron decreciendo las ostentosas subidas de las primeras semanas, un descenso similar al identificado en el ámbito televisivo. Reuters y la Universidad de Oxford evaluaron el comportamiento de usuarios en Europa a través de los datos de España, Reino Unido y Alemania y concluyen que, en conjunto, un 77% de usuarios accedió a las noticias a través de fuentes digitales, más de un 70% lo hizo por televisión, casi un 50% por redes sociales, apenas un 21% por los periódicos y un 33% por la radio (Nielsen et al, 2020).

El coronavirus impulsó la transformación de la oferta de contenidos de los medios públicos en un intento de satisfacer las necesidades de su audiencia (De Tender et al, 2020).

En su informe de abril, la *European Broadcasting Union* (EBU) señala que siguen aumentando las horas de noticias y de información, además de confirmar que las visitas/sesiones en aplicaciones de medios públicos se duplicaron, con un aumento notable en el tráfico web en el que destaca “un pico el 15 de marzo con más de 34.5 millones de visitantes únicos para contenidos de noticias” y en los canales de información de PSM en YouTube (Cimino & Besson, 2020b, p17). En los días punta de la crisis, el alcance de las noticias vespertinas de los medios públicos también llegó a duplicarse, y las noticias nocturnas experimentaron incrementos de audiencia promedio del 14%, siendo el mayor aumento entre los jóvenes (20%) (Cimino et al, 2020a).

Este artículo aborda el impacto de la pandemia en la televisión tradicional y el *streaming*. Revisa el alcance en España a través de la revisión bibliográfica y de la interpretación de los informes sobre el COVID-19 y se analiza su repercusión en el consumo, las audiencias, las plataformas y soportes de distribución, la publicidad y el comportamiento de los usuarios. La investigación se plantea a modo exploratorio descriptivo con hipótesis ciega. Se revisaron, además, bases documentales referenciales e informes sectoriales de Kantar Media, Similarweb, Agencia Reuters y Universidad de Oxford, Smartme Analytics, GlobalWebIndex, StreamLabs, y, entre otros, Stream Hatchet. Asimismo, se efectuó un barrido web de informaciones sobre COVID-19 y televisión publicadas en marzo, abril y la primera quincena de mayo.

## **2. Cómo afecta el COVID-19 a la televisión en España**

El confinamiento provocó un súbito y espectacular aumento del consumo de televisión tradicional y online y de las plataformas de pago en todo el mundo. En España, en la primera semana (15 al 24 de marzo) el consumo de televisión se incrementó, respecto al mismo periodo año anterior, un 55,6% al día y un 25,6% en prime time. En esa semana, pasó a alcanzar los 325 minutos por persona/día, superando el récord registrado desde que Kantar Media registra audiencias (1992), que estaba en 277 minutos, en la quinta semana de 2012. El día de arranque del Estado de Alarma el incremento fue de 100 minutos/persona y la comparecencia del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, se convirtió en la emisión más vista en España con una media de 18 millones de espectadores, el 80,9% de los ciudadanos que estaban conectados a la televisión. El consumo es porcentualmente mayor en franjas de edades que estaban abandonando la televisión por otros soportes: un incremento del 80% en el grupo de jóvenes de 13 a 24 años frente al 23% en mayores de 65, que siguen siendo la franja de edad que más minutos de televisión consume.

La fase explosiva del alcance de audiencia de los primeros días ahora está en una tendencia de lento descenso progresivo que se hace más visible al comparar el número de espectadores que al visualizar su reparto en share. Las comparecencias de marzo del presidente Sánchez son un reflejo de ese decrecimiento: 18 millones el día 14 (80,9% share), 13,7 el día 21 (63,5%) y 8,8 el día 28 (53%). TVE es, en las primeras semanas, el medio que eligen más españoles para seguir las intervenciones del Presidente, aunque en abril (día 21) ya lo siguen más a través de Tele 5 (2,4 millones y 1,9 en La 1). Curiosamente, ese día el informativo más visto no fue de ninguna de las dos cadenas sino de Antena 3 (2,7 millones, 17%).

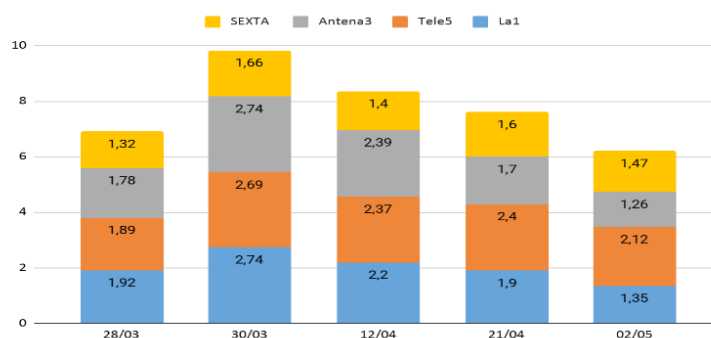


Figura 1 – Audiencia de las comparecencias del Presidente del Gobierno. 28/03 a 02/05. En millones de espectadores. Fuente: Kantar Media. Elaboración propia

La subida explosiva al comenzar el confinamiento emprende poco después una lenta tendencia a la baja, de vuelta a la normalidad. El impacto es más en número de espectadores que en porcentajes de audiencia, en los que no parece influir tanto la obligación de estar o no en casa, como se refleja en el gráfico 2, que registra la evolución del share o cuota de pantalla en la última semana de confinamiento y en la primera de desescalada, con varias comunidades autónomas en fase 1, en la primera quincena de mayo.

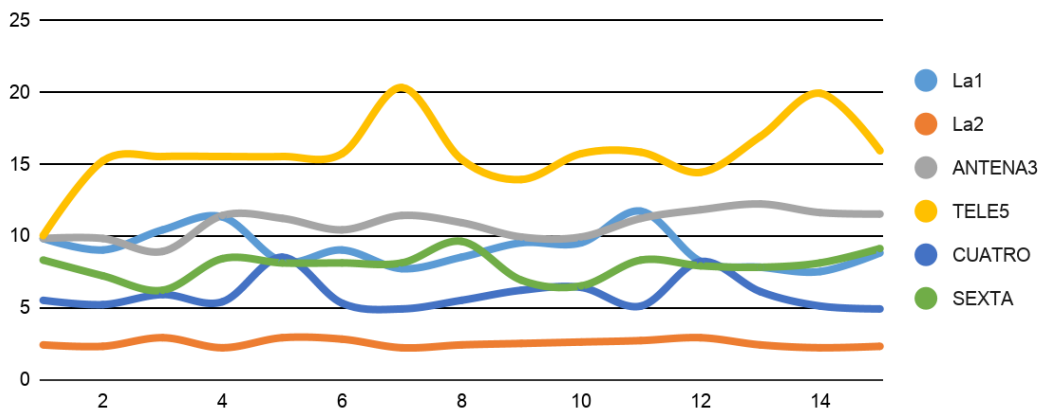


Figura 2 – Cuota de pantalla de la televisión generalista, con y sin confinamiento, 01 a 15 de mayo de 2020. Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

En los informativos se dibujaría una curva similar con registros de share con las oscilaciones diarias habituales. Tienen consumo fidelizado, pero se observa esa ligera tendencia a la baja en el alcance, como se ve en los gráficos 3 y 4 que reflejan las audiencias de los informativos de mediodía y noche (no se incluye programación especial) en los lunes (día de inicio de aplicación de medidas) y sábados (día de reunión de presidentes y de comparecencias) de marzo, abril y mayo.

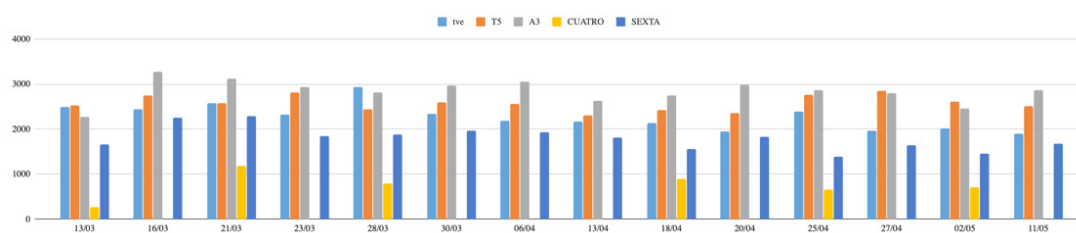


Figura 3 – Alcance de audiencia de los informativos mediodía, en miles de espectadores. Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

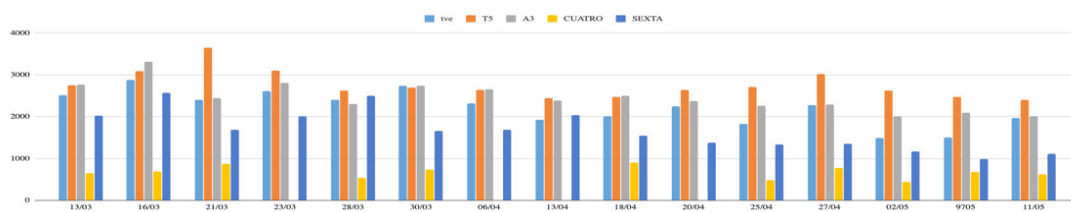


Figura 4 – Alcance de audiencia de informativos de la noche, en miles de espectadores. Fuente: Kantar Media. Elaboración propia.

### 3. Impacto digital de la pandemia

El aumento experimentado en los servicios lineales televisivos también se dio en las afiliaciones a plataformas SVOD (*Subscription Video On Demand*). En España, el mayor aumento en términos de tráfico corresponde a HBO seguida de la nacional Filmin, Movistar, Netflix y Amazon Prime Video (Casal, 2020). El confinamiento se abordó como una oportunidad de ampliar mercado a la que cada plataforma respondió con estrategias diferentes. Movistar+ optó por reforzar la librería de contenidos de su paquete más básico (Movistar Lite) para incluir canales infantiles, juveniles y de cine, además de los principales canales de televisión en abierto: La1, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y LaSexta (Puig, 2020). Orange TV amplió gratuitamente su acceso a paquetes de contenidos para niños, millennials y adultos (Orange, 2020). Siguiendo la misma línea, Vodafone también ofreció de regalo durante el mes de marzo su paquete infantil (Puig, 2020).

La evolución de la pandemia se proyectó también sobre el *e-commerce*, no solo en el aumento de compras y en la evolución de los productos demandados, sino, incluso, como indicador del estado de ánimo social a través de las búsquedas y las transacciones. En España es significativo que las cifras de infectados diarios y el volumen de compra online marcan tendencias opuestas hasta representar una X que intersecciona a principios de abril, cuando la curva de nuevos infectados diarios inicia el descenso (Insights, 2020).

Los cambios de consumo se extienden a los soportes. El uso de *smartphone* en España en la primera semana del Estado de Alarma aumentó un 38% y se situó en las 3h 24 minutos diarios (Smartme Analytics, 2020). El impacto tecnológico incidió en todos

los sectores, aunque de forma desigual. Las mayores subidas fueron en el sector de la comunicación y de las redes sociales. El uso de WhatsApp y de aplicaciones como Skype, Duo o Hangouts se disparó en más de un 60% en esa primera semana. El uso de Twitter subió un 56,1%, Facebook un 36,5% e Instagram más del 20%.

Las aplicaciones de televisión y cine siguieron la misma tendencia, aunque los usuarios no solo acudieron a soluciones legales como Netflix (+30,6%) o Prime Video (+22,2%), sino que el uso de Megadede creció más de un 70% en la semana en la que se proclamó el Estado de Alarma. Juegos como Clash of Clans o Parchís también experimentaron subidas significativas (Smartme Analytics, 2020).

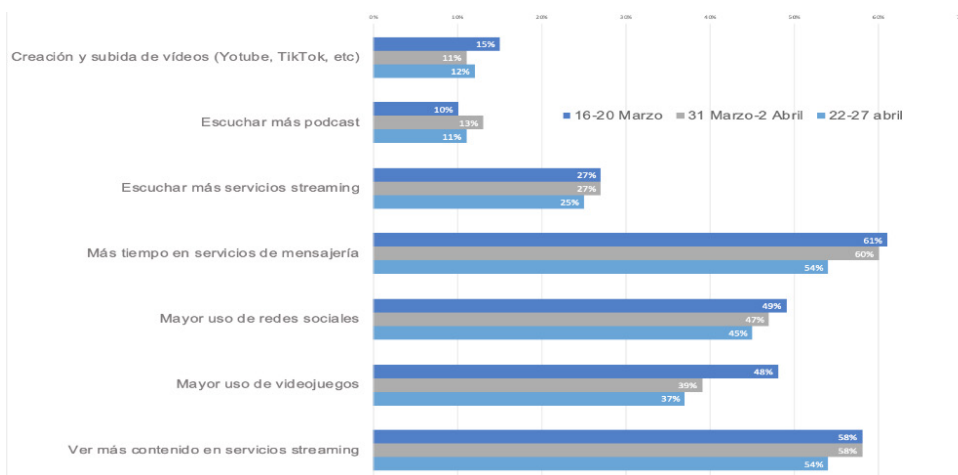


Figura 5 – Cambios en el consumo de medios en España.  
Fuente: GlobalWebIndex. Elaboración propia.

Los datos de GlobalWebIndex (2020) de finales de marzo reflejan un frenazo en la subida y en su informe de abril ya aparecen indicadores de un descenso que aumenta coincidiendo con la progresiva desescalada programada por el Gobierno. El uso de servicios de mensajería como WhatsApp, el consumo de servicios de *streaming*, las redes sociales o los videojuegos fueron las alternativas que más incrementaron, pero todas ellas sufrieron un descenso progresivo en la desescalada. Uno de cada cuatro españoles dice haber incrementado significativamente el uso de servicios de mensajería, uno de cada tres vio más contenido en servicios de televisión en *streaming*, y uno de cada cinco aumentó notablemente su uso de redes sociales y videojuegos. Mirando al futuro, el aumento en el consumo de servicios de televisión en *streaming* es lo que los españoles consideran que tiene más probabilidad de quedarse. Uno de cada diez usuarios cree que continuará haciendo un mayor uso de redes sociales y videojuegos, y uno de cada siete opina que seguirá empleando más tiempo en servicios de mensajería.

El informe de GlobalWebIndex (2020) refleja el descontento de los ciudadanos con la gestión de las operadoras de redes sociales durante el confinamiento. La imposibilidad de frenar la expansión de las *fakenews* y de ofrecer información plenamente verificada son las razones más significativas que explican una bajada progresiva en su valoración. El estudio de HMG Havas (2020) incide en que las redes son el medio peor valorado,

se consideran el medio más sensacionalista respecto al tratamiento de información del COVID-19 y descienden en su reconocimiento como el mejor medio para descubrir novedades. Otros estudios, sin embargo, como el de Rodero (2020, p6) sitúan a la radio como medio preferido para un 42% de los encuestados al valorar el tratamiento de situaciones de crisis y

en concreto, del coronavirus, seguida de la televisión (35%), internet (12%), prensa (8%), redes sociales (2%) y revistas (1%).

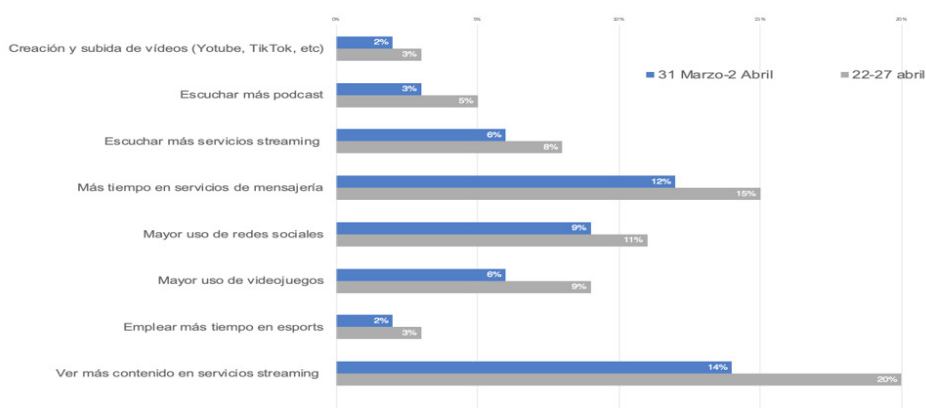


Figura 6 – Cambios que pudieran ser permanentes en el consumo de medios en España, en %. Fuente: GlobalWebIndex. Elaboración propia.

La ausencia de eventos deportivos se cubrió con torneos virtuales en los que concurrieron entornos online y offline, con iniciativas de *e-sports* exitosas como el torneo benéfico de FIFA, en el que participaron representantes de todos los equipos de primera división (menos el FC Barcelona y el RCD Mallorca por motivos contractuales) con el apoyo de la Liga de Fútbol Profesional en rondas eliminatorias durante 3 días. Cada partido fue comentado por profesionales de la comunicación deportiva de cadenas nacionales tradicionales y plataformas online (Guiñón, 2020). El torneo fue transmitido en Twitch, en la web del diario Sport, y en los canales de Movistar Vamos y Movistar Deportes 1. Se recaudaron más de 180.000 euros para la lucha contra el coronavirus y se alcanzó un pico de más de 173.000 espectadores en Twitch durante la final.

Otros deportes han optado por tomar medidas similares. En tenis se organizó un torneo virtual llamado Stay at Home Slam a través del juego Mario Tennis Aces para la consola Nintendo Switch. Utilizando el mismo formato de hibridar a personajes populares de los deportes y las plataformas online (en este caso redes sociales), como por ejemplo la tenista Serena Williams emparejada con la supermodelo Gigi Hadid, o Kei Nishikori, quien formó dobles con el DJ Steve Aoki (Arros, 2020). En abril se celebró la final de la Superliga Orange de League of Legends, la máxima competición española de Riot Games que organiza LVP (Grupo Mediapro), con un registro histórico de audiencia que reunió a más de 238.000 espectadores en Twitch, algo nunca visto en un campeonato nacional (LVP, 2020). Esta plataforma batió sus mejores números al superar los tres millones de horas vistas en un trimestre a nivel global (May, 2020).

Las proyecciones sobre la relevancia e inserción de los *e-sports* en el escenario mediático parecen haberse materializado de forma acelerada. Si bien los casos mencionados carecen del contexto apropiado para ser ponderados de forma equilibrada con los eventos que ahora ‘sustituyen’, estas experiencias sugieren que tienen al menos la capacidad para funcionar en soportes tanto nuevos como tradicionales, de llamar la atención de anunciantes de diferentes sectores (tecnología, deportes, entretenimiento...) y de fomentar la co-creación entre profesionales y figuras de la cultura, el deporte y la comunicación. Los nuevos formatos tienen una inesperada oportunidad de abrirse camino.

#### 4. Cambios en la programación televisiva

La programación durante el confinamiento se ajusta no solo en el modo de producir contenidos. En la televisión en *streaming* se paralizan series en rodaje y se retrasan productos por las dificultades de doblaje. En la televisión convencional se refuerza el entretenimiento con películas y mayoritariamente se mantienen las emisiones en directo con menos participantes. TVE y La2 asumen su rol de medios públicos para servir de soporte a nuevos programas de proyección social y educativa, pero sin gran respaldo de la audiencia, excepto la novedad del día del estreno (gráfico 7).

En la programación educativa se enmarcan propuestas puntuales como la emisión en Canal Sur, desde el 20 de abril, del programa El Cole en Casa con La Banda orientado al alumnado con dificultades para acceder a recursos telemáticos (Canal Sur, 2020) e iniciativas colegiadas a través de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA) para destacar el sentido de proximidad y remarcar la utilidad de servicio público reforzando su programación informativa con programación en directo: Telemadrid, con una doble edición diaria de Madrid Directo; TVG con emisión diaria en horario ampliado de su informativo Bos días y TV3, que crea El nou coronavirus. Volem saber. Por su parte Canal Sur de lunes a jueves emite un informativo adicional sobre la última hora del virus y Aragón TV, ediciones especiales en su programa Otro Punto de Vista. À Punt también incorpora contenidos específicos en programas como La qüestió (Díaz, 2020).

La FORTA activa la campaña institucional #Cuidémonos orientada a promover buenos hábitos ante el coronavirus, que refuerza en redes sociales a través vídeos divulgativos en los que se informa de pautas higiénicas y de comportamiento responsable siguiendo las recomendaciones del Gobierno y las autoridades sanitarias competentes para ayudar a evitar nuevos contagios. Como destacan Costa y López, otros medios ponen en marcha iniciativas para favorecer la cobertura informativa como la inserción de “Carina, que es un chatbot conversacional en español sobre coronavirus basado en inteligencia artificial, creado sobre la plataforma de Google Cloud, y que utiliza fuentes de la Organización Mundial de la Salud y fuentes gubernamentales” (2020, p 9).

En general, la televisión recurre a las reposiciones de programas de humor y entretenimiento fuera de horas de prime time, se combina online y presencial para formatos de participación coral, se elimina el público y se derivan a las redes eventos que tenían hueco en las parrillas pero que el COVID-19 obliga a cancelar, como el caso del Festival de Eurovisión que celebra sus semifinales de modo simbólico con programación especial en YouTube y se incorpora a la programación de La 1 con formato enlatado no competitivo.

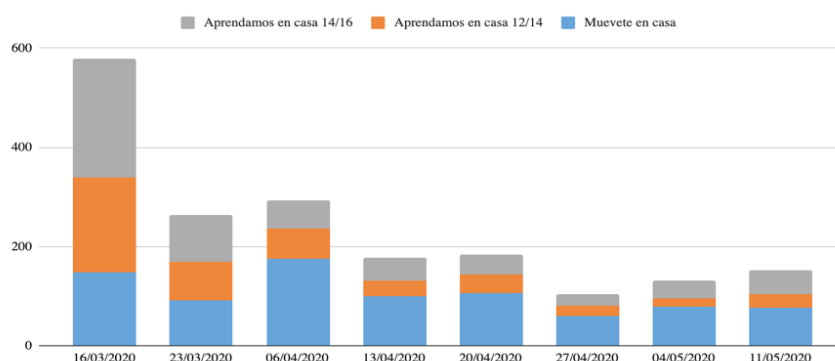


Figura 7 – Alcance de audiencia de los programas educativos en TVE, en miles de espectadores.  
Fuente Kantar Media. Elaboración propia

Los ajustes afectan a todas las cadenas. Entre las generalistas estatales, TVE suprime Los Desayunos, A partir de Hoy, Corazón, El Cazador y España Directo. Antena 3, El Hormiguero. La sexta, Zapeando, El Intermedio y Tele 5, Mujeres y Hombres. Algunos, como Los Desayunos, El Hormiguero, El Intermedio o Zapeando se recuperan después con formatos híbridos de plató y participación online de invitados o tertulianos. Incluso Sálvame se reorienta en los primeros días de pandemia hacia contenidos divulgativos y de concienciación social sobre ella. Las televisiones autonómicas amplían horarios de programas informativos, con nuevos contenidos especiales y foco en el seguimiento de la actualidad, junto a medidas de conciliación para trabajadores. Su audiencia también aumenta en la primera semana y entra en desescalada lenta después hasta normalizarse de nuevo a principios de mayo, excepto ETB, IB3, Tv Canaria, La 7 Tv y A Punt, que mantienen en mayor medida sus aumentos de share.

## 5. Publicidad menguada con bloqueos semánticos y desmonetización de la información

El aumento de consumo en la televisión tradicional debería ser una oportunidad para los medios de ofrecer más valor a los anunciantes y aumentar su facturación publicitaria, máxime cuando ofrece la posibilidad de impactar también en público joven. El COVID-19, sin embargo, agrava la crisis de facturación publicitaria que ya había afectado a los grandes medios de todos los soportes en 2019. El impacto se irradia hacia todo el entramado de empresas y autónomos que trabajan en la ideación o creación de productos y contenidos audiovisuales.

Las noticias sobre el coronavirus convierten en casi monotemáticos a tiempos y espacios informativos de actualidad, pero no son bien vistas como contexto publicitario ante el temor de anunciantes a una transferencia afectiva negativa sobre el producto o la marca anunciada y las informaciones sobre la pandemia entraron en la lista de contenidos a bloquear por los robots de inserción publicitaria aplicando filtros semánticos. Esa lista negra para las palabras clave con términos referidos a COVID-19 ha provocado el bloqueo

de más de dos millones de anuncios en The New York Times, CNN, USA Today y The Washington Post (Cerezo, 2020, p10). No hemos encontrado referencias al impacto en medios de España pero los datos de Comscore (2020) desvelan que uno de cada cuatro anuncios aparecía insertado en informaciones sobre coronavirus.

El bloqueo produjo una desmonetización de las noticias en un momento de máxima emisión y consumo de contenidos y generó una preocupante disminución de los ingresos online. The Guardian explicaba el 1 de abril que en Reino Unido los editores de periódicos solicitaban a los anunciantes a través de una carta abierta que no bloquearan noticias en webs de confianza y pedían que reconsideraran su veto a resultados de búsqueda web con palabras como COVID-19 o coronavirus porque estiman que si la pandemia se prolonga, la pérdida total en ingresos digitales podría alcanzar los 50 millones de libras.

En España, el 71% de los profesionales encuestados para el informe de IAB aseguran que en la última semana de marzo les afectó la reducción en tasas que van del 20 al 50 por ciento de los ingresos digitales. La consultora IAS realizó en abril un estudio sobre la conveniencia de aplicación de estos filtros y animó a las marcas a reconsiderar su bloqueo porque tres de cada cuatro de los entrevistados (78%) afirman que no les afectaba el contexto informativo excepto si el anuncio estaba relacionado con viajes o con comida (Marlow, 2020).

El dato se alinea con los resultados del informe de Edelman (2020) en el que se refleja que el 65% de los encuestados está de acuerdo en que en este momento de crisis recurre a las marcas en las que tiene la certeza de que puede confiar, pero el 71% está de acuerdo en que las marcas y compañías que priorizan sus ganancias sobre las personas perderán su confianza para siempre. “Estos dos datos reflejan a la perfección la tensión que define el momento de gestión de la incertidumbre sanitaria y empresarial y del riesgo reputacional que se ha vivido con la aparición y propagación global de la pandemia del COVID-19” (Xifra, 2020, 14).

## 6. Conclusiones

Los cambios derivados de la pandemia del COVID-19 afectan a toda la estructura de los medios de comunicación. Tanto el consumo de servicios lineales o de *streaming*, como los sistemas producción de contenidos y la programación sufren alteraciones. El uso de *smartphones*, redes sociales o las compras digitales y los torneos virtuales de *e-sports* cotizan al alza en este nuevo contexto, a pesar de que, al igual que la audiencia en televisión, experimentan descensos progresivos con el avance de la desescalada y la vuelta a la nueva normalidad. En términos publicitarios, la crisis ya existente se agrava. Las noticias sobre COVID-19 no son un espacio bien visto por anunciantes y entran en la lista de contenidos a bloquear por los robots de inserción publicitaria aplicando filtros semánticos.

El confinamiento provocó un incremento en el consumo de televisión lineal tradicional y online en el contexto global. En España, esta fase explosiva de crecimiento atraviesa ahora un pausado descenso progresivo. El pico máximo de audiencia se identificó en la primera comparecencia de Pedro Sanchez, en la que se registró una media de 18 millones de espectadores, mientras que el mayor incremento en la televisión tradicional se dio entre el grupo de jóvenes de 13 a 24 años (80%). Las plataformas SVOD también

experimentaron aumentos significativos y optaron por reforzar sus estrategias con la ampliación de contenidos infantiles, juveniles y de cine.

El uso de los *smartphones* y de las redes sociales registraron importantes subidas. Las aplicaciones de televisión y cine siguieron la misma tendencia, a pesar de que en este último caso los usuarios recurrieron en ocasiones a alternativas ilegales. Estos cambios en el consumo se intuyen permanentes por parte de algunos usuarios y uno de cada diez cree que continuará haciendo un mayor uso de redes sociales y videojuegos. Asimismo, las redes son el medio peor valorado para recibir información y son consideradas como las más sensacionalistas. Por su parte, los *e-sports* cubrieron la falta de eventos deportivos y el *e-commerce* de comercios físicos.

Los cambios en la televisión no solo se dan en las rutinas de producción de contenidos, sino que se identifican variaciones en la programación como el refuerzo de espacios de entretenimiento y nuevos programas de proyección social o educativa, especialmente en las cadenas autonómicas. Se reponen programas de humor y ocio, se combina online y presencial para formatos de participación coral, se elimina el público y se llevan a las redes espacios que antes tenían hueco en las parrillas.

## 7. Financiación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre “Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles”.

El autor Martín Vaz Álvarez es beneficiario de una ayuda de Formación de Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (ref. FPU19/06204).

## Referencias

- Arros, Fernanda (2020). “Serena Williams encabezará un torneo virtual de Mario Tennis a través de Facebook”. La Tercera, 29 de abril. <https://www.latercera.com/mouse/serena-williams-encabezara-un-torneo-virtual-de-mario-tennis-a-traves-de-facebook/>
- Canal Sur (2020). “Canal Sur TV y la Consejería de Educación y Deporte ponen en marcha ‘El Cole en Casa con La Banda’”. Canal Sur, 17 de abril. <http://www.canalsur.es/rtva/comunicaci%C3%B3n/canal-sur-tv-y-la-consejeria-de-educacion-y-deporte-ponen-en-marcha-el-cole-en-casa-con-la-banda/1574880.html>
- Casal, Luis (2020). “Una película sobre pandemias y una serie de Amazon Prime desbancan a ‘La Casa de Papel’ y se convierten en las producciones más vistas en España durante la cuarentena”. Business Insider España, 22 de abril. <https://www.businessinsider.es/series-peliculas-vistas-espana-durante-cuarentena-626181>

- Casero-Ripollés, Andreu (2020). "Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Cerezo, Pepe (2020) El impacto de la pandemia en la prensa. INFORME DE Evoca Imagen. <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-09-medios-y-coronavirus.pdf>
- Cimino, Francesca; Besson, Léa. Update: COVID-19 Crisis PSM Audience Performance. Ginebra: EBU. ISBN: n/c. Disponible en: <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-the-impact-on-digital-media-consumption>
- Cimino, Francesca; Hartmann, Florence; Besson, Léa; Speck, Dominik (2020). COVID-19 Crisis PSM Audience Performance. Ginebra: EBU. ISBN: n/c. Disponible en: <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-psm-audience-performance>
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- Curran, Noel. (2020). COVID-19 crisis makes compelling case for digital transformation. EBU. 3 de junio. Disponible en: <https://www.ebu.ch/news/2020/06/covid-19-crisis-makes-compelling-case-for-digital-transformation>
- De Tender, JP. (2020). Preface. In Casebook, The Digital Transformation Initiative/ European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/publications/strategic/membersonly/case-study/the-digital-transformation-casebook>
- De Tender, JP., Eeman, E., Scott, S., O'Sullivan, E, & Zakka, G. (2020) Casebook. The Digital Transformation Initiative/European Broadcasting Union. <https://www.ebu.ch/publications/strategic/membersonly/case-study/the-digital-transformation-casebook>
- Díaz, Jesús (2020). "La FORTA anuncia programación informativa y propuesta de salud de empleados". *El Programa de la Publicidad*, 18 de marzo. <https://www.programapublicidad.com/forta-anuncia-programacion-y-campana/>
- Edelman (2020). "Brand trust and the coronavirus pandemic". <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>
- GlobalWebIndex (2020). Coronavirus Research March 2020 Release 3: Multi-market research. Londres: GWI. ISBN: n/c. Disponible en: [https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20\(Release%20203\).pdf](https://www.globalwebindex.com/hubfs/1.%20Coronavirus%20Research%20PDFs/GWI%20coronavirus%20findings%20March%202020%20-%20Multi-Market%20data%20(Release%20203).pdf)
- Guiñón, Álvaro (2020). "Torneo de FIFA de Ibai: Horarios, jugadores y comentaristas confirmados". *Diario AS*, 17 de marzo. [https://esports.as.com/fifa/jugadores-proyecto-Ibai\\_o\\_1337566232.html](https://esports.as.com/fifa/jugadores-proyecto-Ibai_o_1337566232.html)

- HMG Havas (2020). HMG Coronavirus V España & contexto global. París: HMG. ISBN: n/c. Disponible en: <https://www.merca2.es/wp-content/uploads/2020/04/HMG-IMPACTO-COVID-19-HABITOS-Y-MEDIOS-SEM-5-vdef.pdf>
- HMG Havas (2020). HMG Coronavirus VIII España & contexto global. París: HMG. ISBN: n/c. Disponible en: [http://www.elblogoferoz.com/wp-content/uploads/2020/05/IMPACTO\\_CORONAVIRUS\\_VIII\\_14MAYO.pdf](http://www.elblogoferoz.com/wp-content/uploads/2020/05/IMPACTO_CORONAVIRUS_VIII_14MAYO.pdf)
- Howcroft, Chloe (2020). The financial impact of COVID-19 on European public broadcasters. Public Media Alliance. Disponible en: <https://www.publicmediaalliance.org/the-financial-impacts-of-covid-19-on-european-public-broadcasters/>
- Insights (2020). “Flash Semanal de inversión em médios digitais”. IAB, 3 de abril. <https://iabspain.es/estudio/flash-semanal-de-inversion-en-medios-digitales-23-29-marzo/>
- Kantar (2020). “COVID-19 Barometer”. Disponible en: <https://www.kantar.com/Campaigns/Covid-19-Barometer>
- LVP (2020). “La Superliga Orange despide la temporada con otro récord histórico de audiencia: 238.000 espectadores”. LVP, 3 de abril. <https://lvp.global/la-superliga-orange-despide-la-temporada-con-otro-record-historico-de-audiencia-238-000-espectadores/>
- Marlow, T. (2020) Coronavirus ad adjacency study. IAS Insider. Disponible en: <https://insider.integralads.com/consumers-on-covid/>
- May, Ethan (2020). “Streamlabs y Stream Hatchet Q1 2020 Informe de la industria de transmisión en vivo”. Streamlab, 2 de abril. <https://blog.streamlabs.com/streamlabs-stream-hatchet-q1-2020-live-streaming-industry-report-9630bc3e0e1e>
- Nielsen, R.K., Fletcher, R., Newman, N., Scott, J., Howard, P.N. (2020) Navigating the ‘Infodemic’: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus. London: Reuters Institute & University of Oxford. ISBN: n/c. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-04/Navigating%20the%20Coronavirus%20Infodemic%20FINAL.pdf>
- Orange (2020). “Orange TV incrementa aún más su oferta de contenidos gratuitos para toda la familia durante el confinamiento por el coronavirus”. By Orange: Blog Oficial de Orange, 25 de marzo. <http://blog.orange.es/producto/orange-tv-incrementa-aun-mas-su-oferta-de-contenidos-gratuitos-para-toda-la-familia-durante-el-confinamiento-por-el-coronavirus/>
- Osborne Clarke (2020). Broadcasters and COVID-19: Europe’s broadcast regulators tackle disruption and uncertainty. Osborne Clarke, 17 de abril. <https://www.osborneclarke.com/insights/broadcasters-covid-19-europes-broadcast-regulators-tackle-disruption-uncertainty/>

- Puig, Francesc (2020). “Las operadoras de televisión ofrecen paquetes gratuitos de contenido”. La Vanguardia, 19 de marzo. <https://www.lavanguardia.com/television/20200319/474256221289/coronavirus-operadoras-television-paquetes-gratuitos-contenido.html>
- Rodero, Emma (2020). “La radio: el medio que mejor se comporta en las crisis. Hábitos de escucha, consumo y percepción de los oyentes de radio durante el confinamiento por el COVID-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 3, e290306. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- SimilarWeb Coronavirus Data & Insights Hub (2020), disponible en <https://www.similarweb.com/coronavirus>
- Smartme Analytics (2020). Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil. Madrid: Smartme Analytics. ISBN: n/c. Disponible en: [https://www.smartmeanalytics.com/product\\_detail.php?id\\_prod=2&id\\_report=8](https://www.smartmeanalytics.com/product_detail.php?id_prod=2&id_report=8)
- The Guardian (2020). “Newspapers to lose £50m in online ads as firms use coronavirus ‘blacklist’”. The Guardian, 1 de abril. <https://www.theguardian.com/media/2020/apr/01/newspapers-to-lose-50m-in-online-ads-as-firms-use-coronavirus-blacklist>
- Xifra, Jordi (2020). “Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del COVID-19”. El profesional de la información, v. 29, n. 2, e290220. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>