

# Impacto en el consumo de TV en España debido a las restricciones de movilidad por covid-19 en 2020

Juan José Silva-Torres<sup>1</sup>  
Luz Martínez Martínez<sup>2</sup>  
Ubaldo Cuesta Cambra<sup>3</sup>

Recibido: 12/07/2021  
Aprobado por pares: 02/11/2021

Enviado a pares: 04/08/2021  
Aceptado: 17/12/2021

DOI: 10.5294/pacla.2022.25.1.5

## Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

Silva-Torres, J. J., Martínez, L. y Cuesta, U. (2022). Impacto en el consumo de TV en España debido a las restricciones de movilidad por covid-19 en 2020. *Palabra Clave*, 25(1), e2515. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.5>

## Resumen

El 14 marzo de 2020 se decretó en España el estado de alarma incluyendo medidas restrictivas de movilidad y de la actividad económica. Estas restricciones provocaron cambios en los hábitos de vida, entretenimiento y consumo de medios. La constante necesidad de información impulsó a la televisión como canal de confianza para acercar la actualidad a la ciudadanía. La interrupción de la programación con avances informativos marcó la parrilla televisiva y disparó su consumo, sobre todo en momentos de confinamiento estricto. Se produjo una caída de la inversión publicitaria en televisión de -18,4% respecto a 2019 y de -50% en los meses de abril y mayo. El incremento del consumo de televisión se puede explicar por dos motivos:

---

1  <https://orcid.org/0000-0002-3589-4150>. Universidad Complutense de Madrid, España. [jjsilvat@ucm.es](mailto:jjsilvat@ucm.es)

2 <https://orcid.org/0000-0001-8582-724X>. Universidad Complutense de Madrid, España. [luzmar03@ucm.es](mailto:luzmar03@ucm.es)

3 <https://orcid.org/0000-0001-7023-7132>. Universidad Complutense de Madrid, España. [ucuestac@ucm.es](mailto:ucuestac@ucm.es)

la necesidad de información sobre el contexto epidemiológico y el incremento del tiempo que el ciudadano pasó en su residencia como consecuencia de las restricciones de movilidad. El primer punto puede contrastarse con el aumento significativo de la audiencia de los telediarios, el segundo, estudiando la correlación entre consumo y movilidad de los ciudadanos. Este análisis permite predecir el consumo televisivo en función de la movilidad y diseñar mejores estrategias de planificación de medios adaptadas a los posibles escenarios provocados por el covid-19.

### **Palabras clave (Fuente: tesauro de la Unesco)**

Audiencias; comunicación y crisis; consumo de televisión; covid-19; índice de movilidad; inversión publicitaria.

# Impact of Mobility Restrictions Due to COVID-19 on TV Consumption in Spain in 2020

## **Abstract**

On March 14, 2020, a state of alarm was decreed in Spain, including restrictive mobility and economic activity measures. These restrictions caused changes in life habits, entertainment, and media consumption. The constant need for information promoted television as a trusted channel to bring current affairs closer to citizens. The interruption of programming with news flashes marked the program schedule and triggered TV consumption, especially during strict lockdown. There was a drop in television advertising investment of -18.4% compared to 2019 and -50% in April and May. Two reasons can explain the increase in TV consumption: the need for information on the epidemiological context and the increased time that citizens spent in their residence due to mobility restrictions. The first point can be contrasted with the significant increase in the audience of newscasts and the second with the correlation between citizens' consumption and mobility. This analysis makes it possible to predict TV consumption based on mobility and design better media planning strategies tailored to the possible scenarios caused by COVID-19.

## **Keywords (Source: Unesco Thesaurus)**

Audiences; communication and crisis; television consumption; COVID-19; mobility rate; advertising investment.

# Impacto no consumo de TV na Espanha devido às restrições de mobilidade pela covid-19 em 2020

## Resumo

Em 14 de março de 2020, foi decretado o estado de alarme na Espanha com medidas restritivas de mobilidade e atividade econômica. Essas restrições provocaram mudanças nos hábitos de vida, no entretenimento e no consumo midiático. A constante necessidade de informação impulsionou a televisão como canal de confiança para aproximar a população da realidade. A interrupção da programação com notícias extraordinárias marcou a programação televisiva e disparou seu consumo, principalmente em momentos de confinamento estrito. Foi produzida uma queda do investimento publicitário em televisão de -18,4% em comparação a 2019 e de -50% nos meses de abril e maio. O aumento do consumo de televisão pode ser explicado por dois motivos: a necessidade de informações sobre o contexto epidemiológico e o aumento do tempo que o cidadão passou em sua casa como consequência das restrições de mobilidade. O primeiro ponto pode ser contrastado com a elevação significativa da audiência dos telejornais; o segundo, estudando a correlação entre consumo e mobilidade dos cidadãos. Esta análise permite prever o consumo televisivo em função da mobilidade e elaborar melhores estratégias de planejamento midiático adaptadas aos possíveis cenários provocados pela covid-19.

## Palavras-chave (Fonte: tesouro da Unesco)

Audiências; comunicação e crise; consumo de televisão; covid-19; índice de mobilidade; investimento publicitário.

En diciembre de 2019 se detectó en Wuhan (China) un nuevo virus respiratorio bautizado Sars-CoV-2, que se expandió rápidamente por todas las regiones del mundo. El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró el brote de coronavirus pandemia mundial. Con la intención de frenar el avance de la enfermedad denominada covid-19, multitud de países establecieron estados de emergencia y alarma (WHO, 2020). El 14 de marzo de 2020, el gobierno de España decretó el estado de alarma con importantes medidas restrictivas de la movilidad y de la actividad económica (Real Decreto 463/2020). Este estado de alarma se prorrogó hasta en seis ocasiones y finalizó el 21 de junio de 2020. Durante ese periodo se adaptaron las restricciones de movilidad en diferentes fases con el fin de adecuar la actividad social y económica a una progresiva desescalada hacia lo que se denominó “nueva normalidad” (Ministerio de Sanidad España, 2020a). Durante el confinamiento estricto se suspendieron las clases presenciales y se cerraron la mayoría de los negocios, a excepción de los considerados como esenciales (supermercados, farmacias, estancos y gasolineras, entre otros). Además, se cerró la hostelería y se prohibieron las celebraciones y los eventos culturales.

En la fase 0, semana del 4 de mayo, España registraba 224.390 casos confirmados de covid-19 con la prueba de Reacción en Cadena de la Polimerasa (PCR - *polymerase chain reaction*) y 11.437 ingresos en unidad de cuidados intensivos (UCI) (Ministerio de Sanidad España, 2020b). Como medida informativa, se encomendó a los medios de comunicación incluir mensajes, anuncios y comunicaciones de las autoridades competentes (PENDIENTE) en sus programaciones. En la fase I, del 11 al 24 de mayo, se permitió la apertura parcial del pequeño negocio con cita previa, de la hostelería con servicio a domicilio o para llevar, las actividades agrarias y la actividad deportiva profesional. Para fomentar la movilidad de las personas se establecieron diferentes horarios, en función de la edad, sin poder alejarse más de un kilómetro de la vivienda (Orden SND/380/2020). En este momento las personas diagnosticadas eran 235.772 y 11.477 los ingresos en UCI (Ministerio de Sanidad España, 2020c). En la fase II, del 25 de mayo al 7 de junio, comienza la apertura parcial de actividades restringidas anteriormente, pero con limitaciones de aforo. Comienzan servicios

en terrazas y de las zonas comunes en alojamientos turísticos o centros comerciales. España acababa esta fase con 11.608 ingresos en UCI y 241.500 diagnosticados (Ministerio de Sanidad España, 2020d).

En la tercera fase, del 8 al 21 de junio, se permitió la apertura a toda actividad comercial, bares, discotecas, museos y espectáculos, aunque todos con aforo limitado. España contaba con 246.272 casos confirmados y un total de 11.637 ingresos en UCI (Ministerio de Sanidad España, 2020e). A finales de junio comienza una fase de nueva normalidad en la que finalizan las restricciones sociales y económicas, incluidas las limitativas de la libertad de circulación, aunque se mantienen ciertas medidas de prevención, contención y coordinación que durarán hasta octubre. Durante este periodo las cifras suben a 778.607 casos diagnosticados y un total de 13.694 ingresados en UCI desde que empezara la pandemia (Ministerio de Sanidad España, 2020f). El 25 de octubre de 2020 se vuelve a declarar el estado de alarma en todo el territorio nacional, que se prorrogó hasta el 9 de mayo de 2021 (Real Decreto 956/2020, de 3 de noviembre). Este periodo cerrará con 3.581.392 casos confirmados y una ocupación de UCI del 16,8% (Ministerio de Sanidad España, 2021). Como medidas preventivas se estableció el toque de queda por la noche, el cierre perimetral del territorio de cada comunidad o ciudad autónoma y la limitación de aforo y reuniones de personas.

Este conjunto de restricciones de movilidad, junto con la incertidumbre, provocó un cambio en los hábitos de vida y entretenimiento y en el consumo de medios para informarse por parte de la ciudadanía. Investigaciones como la de Igartua *et al.* (2020) sobre los usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus no solo muestran que la televisión se convirtió en la principal fuente de información sobre la enfermedad y evolución de la pandemia en España, sino también una relación entre este tipo de consumo y una mayor gravedad percibida, así como mayor conocimiento percibido y un incremento de la prevención, con medidas como aislarse o quedarse en casa, principalmente. Cuesta *et al.* (2021) muestran que el confinamiento también provocó un fuerte incremento del consumo de internet entre los jóvenes, más específicamente, se demostró el in-

crecimiento de consumo de material pornográfico en línea. Esta tendencia también se observó en otros países, como Alemania (Lemenager *et al.*, 2021). La necesidad de información también motivó la publicación y viralización de noticias falsas o poco rigurosas (Arrieta *et al.*, 2020; López *et al.*, 2020; Ouedraogo, 2020).

La televisión se reafirmó como canal de confianza para acercar la actualidad a los ciudadanos (AIMC, 2020). La interrupción de la programación con avances informativos o la creación de “infoshows”, con periodistas y expertos, marcó la parrilla televisiva (Cowper, 2020), hasta aumentar su consumo, sobre todo en momentos de confinamiento estricto, lo que la convirtió en la principal fuente de entretenimiento e información (Teigum y Nafría, 2020; Crónica Digital, 2020). El consumo de noticias por televisión aumentó casi 15% en Europa y 42% en EE. UU. (Cimino y Beson, 2020; Nielsen *et al.*, 2020). Investigaciones como la de Blasco *et al.* (2020) sobre el impacto de la pandemia en el consumo de medios indicaron que más del 80% de los encuestados utilizaban la TV para informarse, incluyendo a los jóvenes, al considerarla una fuente de información fiable y veraz. Se produjeron cambios en los hábitos y preferencias del telespectador (Barlovento Comunicación, 2020). Se puede decir que la televisión retomó el paradigma del funcionalismo estructural y social y permitió la cohesión, el orden, la adaptación al cambio y la gestión de la tensión como vía de consumo de información, entretenimiento, cooperación y funcionamiento de la vida social (McQuail, 1983; Lazarsfeld y Merton, 1977). Esta dinámica de mayor consumo televisivo y contenido informativo en tiempo de crisis se ha puesto de relieve en otros trabajos, por ejemplo, sobre crisis económica o política (Fernández, 2016). En este sentido, la audiencia de los informativos de las principales cadenas de televisión aumentó significativamente en los meses del primer estado de alarma y llegó, en el caso de Antena 3, a presentar una audiencia media de 2,6 millones de espectadores en marzo y 2,9 millones en abril en su informativo del mediodía, esto es, un aumento del 29% y del 38% respecto a los meses de enero y febrero. Incrementos similares se observaron para los informativos de Telecinco y La Sexta (Tabla 1).

**Tabla 1.** Audiencia media de informativos de la tarde en Antena 3, Telecinco y La Sexta, primer semestre de 2020\*

	Antena 3 Noticias 1	Telecinco 15:00	La Sexta Noticias 14:00
Enero	2,1	1,7	1,3
Febrero	2,1	1,6	1,2
Marzo	2,7	2,3	1,8
Abril	2,9	2,5	1,7
Mayo	2,6	2,3	1,4
Junio	2,4	2,0	1,2

\* En millones de espectadores.

Fuente: elaboración propia a partir de Barlovento Comunicación (2021).

A pesar de que los datos muestran un incremento en el consumo de la televisión, la incertidumbre también caló en las empresas y, por lo tanto, en la inversión publicitaria en medios (Tabla 2). El año 2020 acabó con un retroceso de 18,1% en la inversión publicitaria en televisión. El parón de la actividad empresarial se reflejó en la brusca reducción de ingresos publicitarios en las distintas cadenas de televisión, sobre todo en los primeros momentos de confinamiento. Por ejemplo, en el mes de marzo de 2020, la inversión publicitaria cayó 27,8% respecto al mismo mes del año anterior, hasta -55,9% en el caso de la televisión. La evolución de las distintas medidas sanitarias y los hábitos de consumo anteriormente comentados permitió que esta diferencia se fuera compensando a lo largo del año, siendo de los medios menos afectados, por detrás de los digitales, con un -5,3% respecto a 2019, con una pérdida del -18,4% (Sánchez, 2021). Otros medios no consiguieron recuperarse, como pasó con el cine (-73,3%), los Dominicales (-53,7%) o la publicidad exterior (-47,7%).

**Tabla 2.** Inversión real estimada (millones de euros) por Infoadex

Medio	2018	2019	2020	% 20/19
Televisión	2.127,2	2.009,3	1.640,3	-18,4
Digital	2.109,9	2.296,2	2.174,3	-5,3

Medio	2018	2019	2020	% 20/19
Diarios	533,8	485,2	335,8	-30,8
Radio	481,1	486,4	374,9	-22,9
Exterior	418,9	423,3	221,3	-47,7
Revistas	227,8	194,8	110,5	-43,3
Cine	34,7	35,9	9,6	-73,3
Dominicales	28,9	26,6	12,3	-53,7
Total	5.962,3	5.957,7	4.879,0	-18,1

Fuente: resumen de Infoadex (2020).

La necesidad de información ante la nueva situación vivida y las restricciones de movilidad a lo largo del 2020 han provocado un aumento en el consumo de televisión en la sociedad. Analizar la relación existente entre la evolución de la movilidad de las personas y el consumo de televisión permite entender cómo las restricciones han impactado en el consumo de televisión. Establecida esta relación, es posible predecir el comportamiento de consumo a partir de la movilidad y con ello diseñar mejores estrategias de planificación de medios, adaptadas a los posibles escenarios de movilidad provocados por el covid-19.

## Metodología

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de las restricciones de movilidad debidas al covid-19 en el consumo de televisión durante el año 2020 en España. Las fuentes de información empeladas son: los índices de movilidad proporcionados por Google, y el consumo diario de televisión, medido por Kantar Media a través de Barlovento Comunicación.

## Índices de movilidad de Google

Desde mediados del mes de febrero de 2020, Google (2021) proporciona regularmente datos de movilidad para la mayoría de las regiones del mundo. En este informe se muestran las tendencias del movimiento de los ciudadanos a lo largo del tiempo. Los datos están disponibles por zonas geográficas y se han clasificado en seis categorías relacionadas con diferentes lugares, como comercio y espacios de ocio, supermercados y farmacias, parques, es-

taciones de transporte, lugar de trabajo y lugar de residencia. Su finalidad es facilitar información sobre los cambios que se han producido en la movilidad de las personas como consecuencia de las políticas adoptadas para combatir el covid-19. Los índices muestran cómo cambia el porcentaje de visitantes en los lugares categorizados (o el tiempo que pasan en ellos) en comparación con un periodo de referencia que se calcula como el valor medio del periodo comprendido entre el 3 de enero y el 6 de febrero del 2020: cinco semanas en total. En el cálculo de los valores de referencia no se tuvo en cuenta la estacionalidad. En la categoría asociada a la residencia habitual se muestra el cambio en la duración del tiempo que se pasa en ella, mientras que en el resto de las categorías se refleja la variación en el número total de visitantes. Los días de referencia no cambian.

## **Consumo de televisión y audiencia de los telediarios**

A partir de los datos de Kantar Media, Barlovento Comunicación (2021) publica un informe diario de audiencias de televisión que proporciona, entre otra información, los minutos de consumo televisivo del día anterior y la audiencia de los telediarios de las principales cadenas. Para construir el conjunto de datos se ha accedido al histórico de informes publicados por este grupo de comunicación. Se ha obtenido información desde el 1 de enero de 2019 hasta el 31 de diciembre de 2020. La audiencia considerada en los informes incluye a personas mayores de 4 años que pueden ver la televisión en cualquier sistema de distribución y ámbito España.

Puesto que el consumo de televisión es estacional, esto es, depende de la época del año, se ha optado por considerar la diferencia porcentual del consumo televisivo en 2020 respecto a la misma semana del año anterior como variable de estudio. Es decir, se toma el año 2019 como base a la hora de comparar los cambios porcentuales de consumo a lo largo de las semanas de 2020.

$$\text{Diferencia } \frac{\%}{2020/2019} = \frac{\text{Consumo } 2020}{\text{Consumo } 2019} - 1$$

Para evaluar el impacto de las restricciones a la movilidad en el consumo se analizan los siguientes aspectos: evolución del consumo de tele-

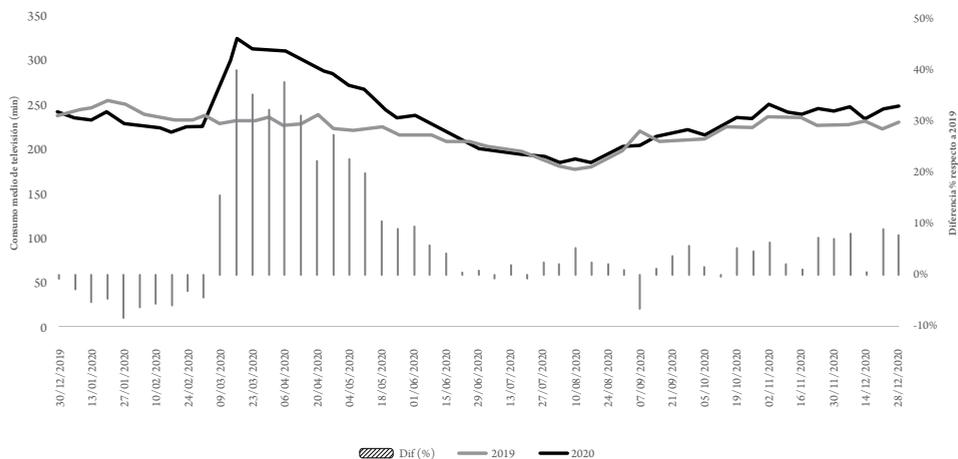
visión a lo largo del 2020 y su comparativa con el 2019; evolución de los indicadores de movilidad de Google a lo largo de 2020; análisis univariante entre cada uno de los índices y la diferencia porcentual de consumo de TV respecto al año anterior. Se incluye análisis de correlación de Pearson entre el consumo de televisión y los índices de movilidad junto con un análisis de regresión lineal univariante para cada índice.

## Resultados

### Evolución del consumo de TV e índices de movilidad

La Figura 1 muestra la evolución del consumo medio semanal de televisión de los años 2020 (línea negra) y 2019 (línea gris) y la diferencia porcentual de consumo entre ambos para cada semana del año (barra gris). En la Figura 2 se observa la evolución de los índices de movilidad proporcionados por Google para las categorías ya mencionadas. Se representan datos desde la semana del 10 de febrero hasta la última semana de 2020.

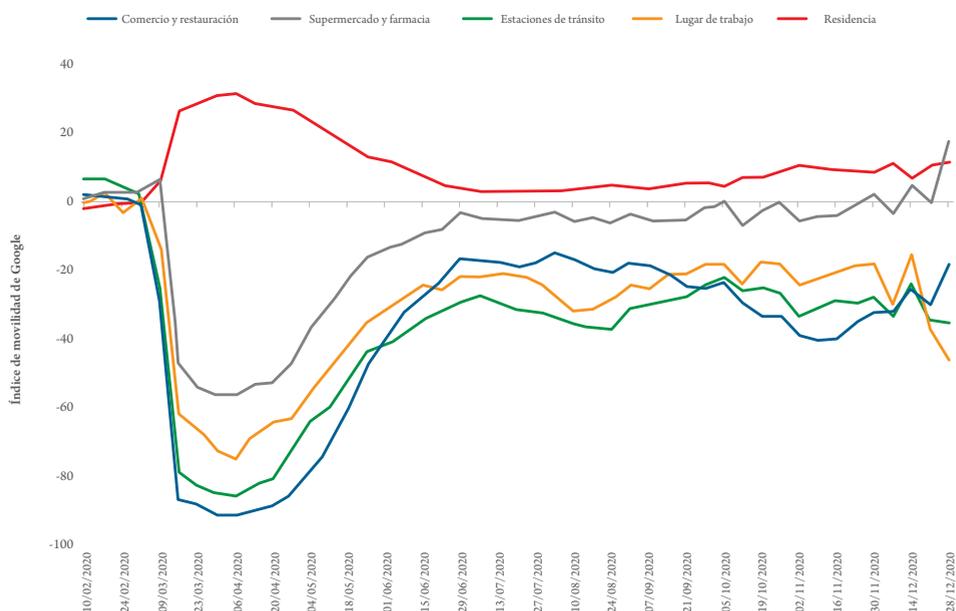
**Figura 1. Evolución del consumo de televisión para 2019 y 2020\***



\* Para 2019, línea gris; para 2020, línea negra; en barras: diferencia porcentual de consumo entre semanas equivalentes de ambos años.

Fuente: elaboración propia.

**Figura 2.** Evolución de los índices de movilidad de Google, febrero a diciembre de 2020



Fuente: elaboración propia.

A continuación, se analiza la evolución de ambas series a lo largo del 2020 dividiendo los periodos en función de las restricciones a la movilidad decretadas por las administraciones.

### Periodo previo al comienzo del estado de alarma

Desde el inicio del año hasta la semana del 9 de marzo se observa una tendencia decreciente del consumo de televisión respecto al año anterior. En todas las semanas de este periodo, el consumo está por debajo de la semana equivalente del año 2019. En términos medios, el descenso del consumo televisivo es de 5%. Los valores de referencia para calcular los índices de Google comprenden el periodo el 3 de enero y el 6 de febrero del 2020: cinco semanas en total. Los índices de movilidad están disponibles a partir de la semana del 10 de febrero de 2020 en adelante.

SE DECRETA EL PRIMER ESTADO DE ALARMA: 14 DE MARZO. El 14 de marzo se decreta el primer estado de alarma. Como consecuencia de

las restricciones incluidas en el decreto, se reduce drásticamente la movilidad y aumenta el tiempo que pasan las personas en su residencia. La máxima caída de movilidad se registra en la semana del 6 de abril. El índice de movilidad que sufre mayor descenso es el relacionado con el comercio y espacios de ocio (-91%), seguido del tránsito en estaciones de transporte (-86%). También desciende drásticamente la afluencia a los lugares de trabajo (-75%) y a supermercados y farmacias (-57%). El consumo de televisión aumenta notablemente y llega el día 15 de marzo a su máximo histórico de 344 minutos. En la semana 12, del 16 al 23 de marzo, el consumo incrementa 40% con respecto a la misma semana del año 2019. Hasta la semana 16, el consumo medio diario semanal se mantiene por encima de 300 minutos, más de 30% con respecto al mismo periodo del año anterior. A partir de la semana 17, del 20 al 27 de abril, el consumo empieza a decaer paulatinamente, coincidiendo con las primeras medidas que permitieron mayor movilidad a las personas.

**RELAJACIÓN DEL CONFINAMIENTO:** A partir de finales de abril las medidas del confinamiento domiciliario comienzan a relajarse y se permite realizar ciertas actividades al aire libre, por lo que la movilidad comienza a recuperarse y con ello los índices. Desde finales de abril hasta finales de junio, la mayor recuperación de movilidad es la relacionada con comercio y espacios de ocio, su índice pasa de -85% a -23% (+62 p.p.). Le sigue el tránsito en estaciones de transporte, de -73% a -32% (+41 p.p.). La movilidad a lugares de trabajo también mejora, pasando de -63% a -26% (+37 p.p.). Las visitas a supermercados y farmacias aumentan y el índice pasa de -47% a -8% (+39 p.p.). Como consecuencia, el tiempo que se pasa en la residencia se reduce y su índice pasa de 27% a 5% (-22 p.p.). Con la recuperación de la movilidad, el consumo de televisión cae paulatinamente, desde un 27% de incremento en la semana del 14 de abril hasta igualarse con el consumo medio a finales de junio del año anterior.

**COMIENZA EL VERANO Y LA NUEVA NORMALIDAD.** Desde el 1 de julio al 31 de agosto se mantiene estable la movilidad relacionada con la actividad comercial, espacios de ocio, supermercados y farmacia. El tránsito por estaciones de transporte y a lugares de trabajo también se mantiene estable en -31% y -24%, respectivamente. El incremento de tiempo que se perma-

nece en la residencia queda prácticamente constante en el 4%. El consumo de televisión en el mes de julio es ligeramente superior al de 2019, con un incremento medio del +1%. Sin embargo, esta diferencia se acentúa en agosto y se sitúa en +3% respecto a 2019.

**SEPTIEMBRE: HACIA UN NUEVO ESTADO DE ALARMA.** A lo largo del mes de septiembre, la movilidad por comercio y a espacios de ocio se reduce, de modo que el índice pasa de -18% a -25% (-7 p.p.). El tránsito en estaciones de transporte aumenta de -31% a -24% (+7 p.p.), la movilidad a lugares de trabajo sube y su índice pasa de -24% a -18% (+6 p.p.), mientras que la movilidad a supermercados y farmacias se eleva ligeramente de -4% a -2% (+2 p.p.). El índice relacionado con el tiempo en la residencia queda prácticamente constante en 4%. El consumo de TV respecto al septiembre del año anterior incrementa en +3%.

**OCTUBRE: ESTADO DE ALARMA EN LA COMUNIDAD DE MADRID Y SEGUNDO ESTADO DE ALARMA NACIONAL.** En octubre, coincidiendo con un empeoramiento de la situación epidemiológica, la movilidad a lugares de trabajo se reduce ligeramente, siendo la afluencia a comercios y espacios de ocio la que más se resiente en términos de movilidad. Con todo esto, el tiempo que se pasa en el domicilio aumenta paulatinamente, mientras que la movilidad a supermercados y farmacias se estabiliza en niveles muy cercanos a los previos al decreto del estado de alarma. El índice relacionado con comercio y espacios de ocio pasa de -23% a -35% (-12 p.p.), el vinculado al tránsito en estaciones de transporte -22% a -29, el de lugares de trabajo de -18% a -25% (-7 p.p.) y el de supermercados y farmacia de 0% a -4% (-4 p.p.). El tiempo destinado a estar en la residencia aumenta y su índice pasa de 4% a 9% (+5 p.p.). El consumo de TV es un 5% superior al del año pasado.

## Análisis comparado del consumo de televisión y los índices de movilidad

La Tabla 3 recoge la correlación de Pearson entre la diferencia de consumo televisivo respecto al año anterior y los índices de movilidad de Google. Todas las correlaciones son estadísticamente significativas ( $p < 0,001$ ).

**Tabla 3.** Correlación de Pearson entre variación del consumo de televisión e índices de movilidad

	Dif (%)	Residencia	Comercio y ocio	Estaciones de tránsito	Lugar de trabajo	Supermercados y farmacia	Parques
Dif (%)	1						
Residencia	0,946	1					
Comercio y ocio	-0,932	-0,983	1				
Estaciones de tránsito	-0,910	-0,941	0,941	1			
Lugar de trabajo	-0,899	-0,940	0,910	0,976	1		
Supermercado y farmacia	-0,881	-0,914	0,923	0,907	0,885	1	
Parques	-0,837	-0,880	0,857	0,696	0,693	0,738	1

Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4 se recoge el coeficiente asociado a la variable, el intervalo de confianza al 95% del coeficiente y el  $R^2$ . En todos los casos, el valor  $p$  asociado al coeficiente es menor de 0,001. Los índices están ordenados de mayor a menor en función del ajuste medido con el  $R^2$ .

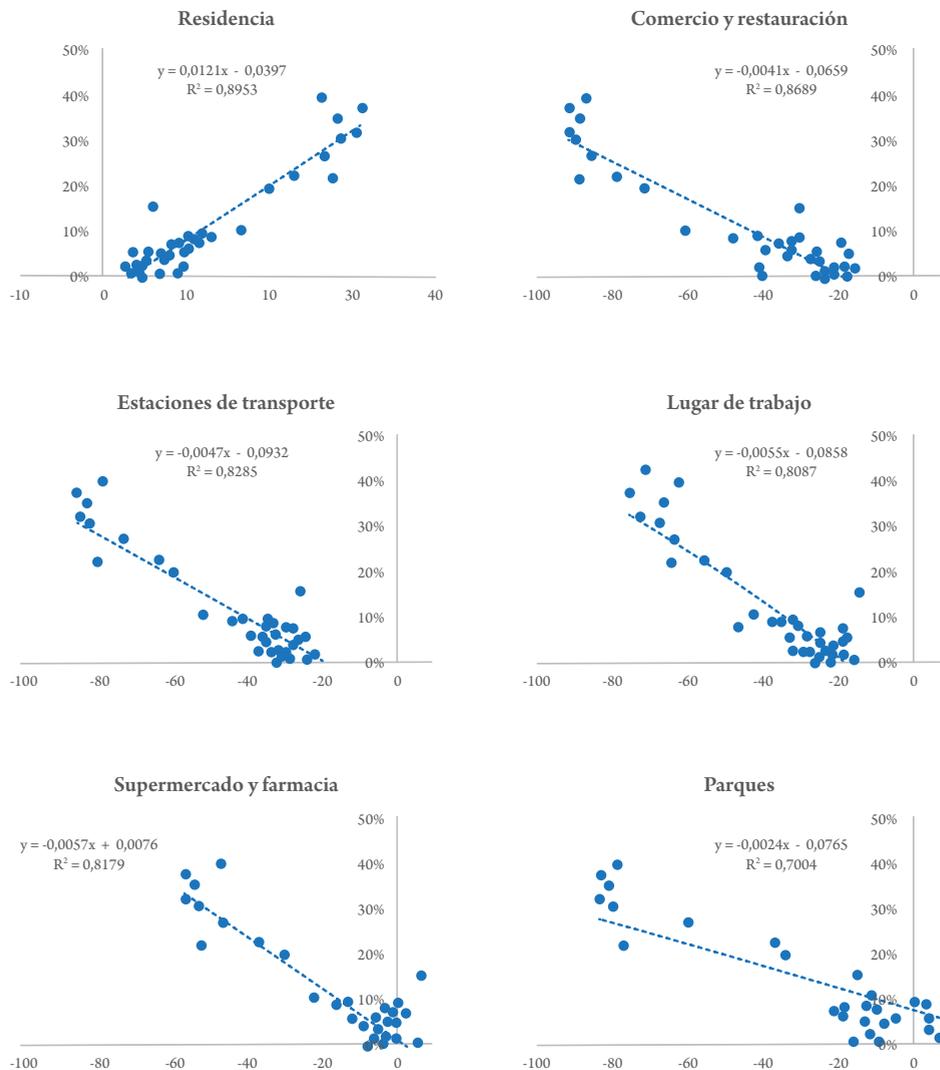
**Tabla 4.** Regresión lineal univariante entre cada índice de movilidad y la variación del consumo de televisión entre 2020 y 2019

Índice	Coficiente	IC 95%	$R^2$
Residencia	0,0121	[0,0109, 0,00133]	0,895
Comercio y ocio	-0,0041	[-0,0045, -0,0036]	0,869
Estaciones de tránsito	-0,0047	[-0,0053, -0,0040]	0,823
Lugar de trabajo	-0,0055	[-0,0063, -0,0047]	0,809
Supermercado y farmacia	-0,0054	[-0,0063, -0,0046]	0,777
Parques	-0,0024	[-0,0029, -0,0019]	0,700

Fuente: elaboración propia.

En la Figura 3 se representa en el eje de abscisas el valor del índice y en ordenadas el incremento de consumo de televisión con respecto del año anterior. Cada punto representa una semana del periodo considerado.

**Figura 3.** Regresión lineal univariante entre cada índice de movilidad (eje x) y la diferencia de consumo de televisión con respecto a 2019 (eje y)



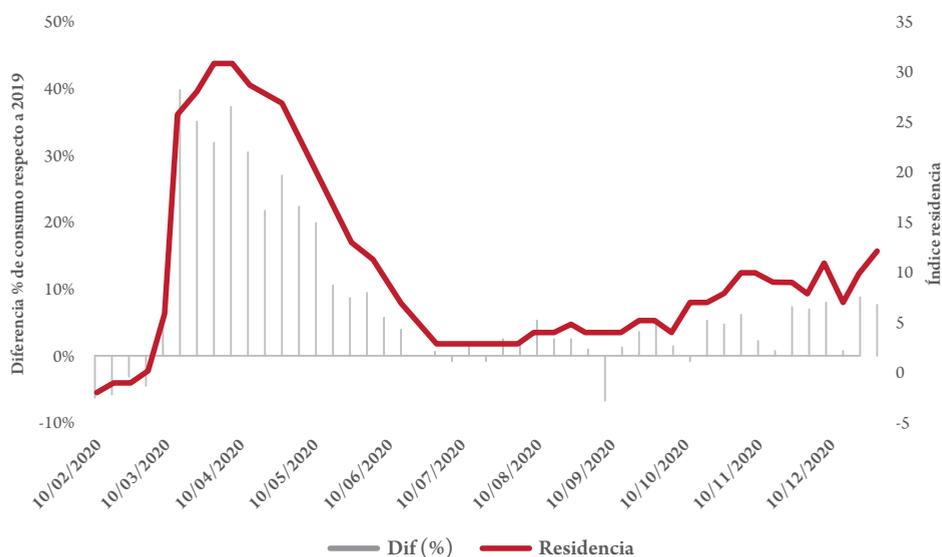
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 4, el valor del coeficiente asociado a residencial es igual a 0,0121. Esto implica que, por cada punto que aumenta el índice, el consumo de televisión en 2020 aumenta en términos medios 1,21% respecto a la misma semana de 2019. A partir de la relación obteni-

da entre cada índice y el incremento en el consumo de TV (Figura 3), es posible realizar estimaciones. A modo ilustrativo, supóngase que para cierta semana  $s$  el índice de movilidad asociado a la residencia tuviese un valor igual a 5 y en 2019 el consumo de TV medio de esa semana fue de 230 minutos. La estimación del consumo medio de TV para la semana  $s$  sería:  $consumo_s = 230 \times (0,0121 \cdot 5 - 0,0397 + 1) \approx 235 \text{ minutos}$ . Una interpretación similar puede realizarse para los coeficientes asociados al resto de índices de movilidad.

El índice de movilidad residencia y la diferencia porcentual del consumo de televisión tienen un comportamiento similar a lo largo del 2020 (Figura 4). A medida que se recupera la movilidad, el tiempo dedicado a permanecer en la residencia se reduce y, por lo tanto, el consumo de televisión. En el último trimestre del año, coincidiendo con el empeoramiento de la situación epidemiológica y el decreto del segundo estado de alarma nacional, incrementaron tanto el tiempo destinado a permanecer en casa como el consumo de televisión.

**Figura 4.** Evolución del índice de movilidad *residencia* y diferencia de consumo de televisión con respecto a 2019



Fuente: elaboración propia.

## Conclusiones

Los resultados aportados por esta investigación muestran que el descenso de movilidad en el 2020, como medida para contener la expansión del covid-19, tuvo fuerte relación con el aumento del consumo de televisión. Las restricciones a la movilidad y la constante incertidumbre ante la situación vivida en el 2020 supusieron un aumento en el consumo televisivo del 8% respecto a 2019, lo que significó un importante cambio de tendencia con consecuencias para el medio difíciles de predecir a medio plazo.

Al inicio del año 2020, el consumo era 5% inferior al del 2019 en las mismas fechas. Sin embargo, el 14 de marzo de 2020 se decretaba el primer estado de alarma, incluyendo estrictas restricciones de movilidad. Como consecuencia, el consumo de televisión alcanzó su máximo histórico el día 15 de marzo de 2020. En las semanas posteriores al decreto se obtuvieron incrementos superiores al 30% respecto a las mismas semanas del año anterior. En abril, mes de confinamiento estricto, se alcanzó el récord histórico mensual de consumo en televisión. Este incremento se fue mitigando a medida que los ciudadanos recuperaban movilidad, aunque permanecía por encima del año anterior, rompiendo así la tendencia decreciente de años anteriores. A finales de junio, el consumo de televisión se igualaba con el del año 2019. Sin embargo, en julio retomaba un incremento del 1%, que llegó a ser del 3% en agosto respecto a 2019. Este incremento del 3% se mantuvo en septiembre e incrementó en octubre todavía más, hasta el 5%.

La necesidad de información por parte de la sociedad aumentó notablemente. Prueba de ello es el incremento en la audiencia de los informativos de las principales cadenas de televisión en los meses de confinamiento estricto y posteriores. Telediarios del mediodía como los de Antena 3 presentaron una audiencia media de 2,6 millones de espectadores en marzo y 2,9 millones en abril. Esto supone un aumento del 29% y del 38% respecto a los meses de enero y febrero. Incrementos de una magnitud similar se observaron para los informativos de Telecinco y La Sexta.

Como cabía esperar, el confinamiento queda claramente reflejado en todos los índices de movilidad de Google. A su vez, estos índices permi-

ten establecer interesantes parámetros de correlación entre la movilidad y el consumo de TV. El índice de movilidad que mejor se correlaciona con la diferencia porcentual de consumo de televisión respecto a 2019 es el de tiempo en la residencia (0,951), seguido de comercio y espacios de ocio (-0,945), supermercados y farmacias (-0,923), lugar de trabajo y estaciones de transporte (-0,916) y, finalmente, parques (-0,865). Se observa correlación lineal inversa significativa con todos los índices, salvo con el de residencia, que es positiva. Esto implica que, a medida que la movilidad se restringía, el consumo de televisión aumentaba. Es interesante destacar que todos los índices de movilidad presentan una alta correlación lineal entre sí, estadísticamente significativa.

La mayor correlación entre índices se observa entre el asociado al tiempo pasado en la residencia habitual y el asociado al comercio y ocio (-0,983), que es de carácter inverso, de modo que, cuanto menos tiempo se pasaba en la residencia antes, más se recuperaba la afluencia a comercios y lugares de ocio, como los de restauración. La siguiente relación más significativa es la del índice vinculado al lugar de trabajo y al tránsito por estaciones de transporte (0,976), que es de relación directa y, a medida que se recuperaba la asistencia a los lugares de trabajo, se recuperaba el tránsito por las estaciones de transporte. El índice asociado a la afluencia a parques es el que presenta menor relación tanto con el consumo de TV como con el resto de índices.

Una de las aportaciones más relevantes de esta investigación hace referencia a los patrones de incremento de consumo de TV encontrados en función de los diferentes índices de movilidad. A partir del análisis de regresión lineal univariante realizado entre cada índice de movilidad y la variación del consumo de televisión entre 2020 y 2019 (Tabla 2), se pueden analizar las variaciones entre el consumo de televisión y las variaciones en lugares específicos de desplazamiento. Este análisis ofrece coeficientes por cada índice de movilidad que permiten cuantificar el incremento del consumo de televisión a partir del valor del índice. El índice que mejor se ajusta es el asociado al de residencia. Por cada punto que aumenta este índice, el consumo de televisión aumenta en 1,21 puntos porcentuales respecto a

la misma semana de 2019. El segundo índice que mejor se ajusta es el de comercio y espacios de ocio, donde, por cada punto porcentual que pierde este índice, el incremento de consumo aumenta en 0,41 puntos. Con algo de peor ajuste, el tercer índice es el asociado al tránsito en estaciones. Por cada punto que pierde el índice aumenta en 0,47 puntos porcentuales el consumo de televisión. En el caso del índice asociado a lugares de trabajo y el de supermercado y farmacia, el consumo aumenta en 0,55 y 0,54 puntos porcentuales respectivamente por cada punto de movilidad que se pierde en estos índices.

Es interesante destacar que, debido a la relación estadísticamente significativa encontrada entre el índice de movilidad asociado a residencia y el consumo de TV, es posible estimar el consumo en función de diferentes supuestos de movilidad. Atendiendo a diferentes escenarios, tanto las cadenas de televisión como las agencias de medios pueden predecir el consumo y, por lo tanto, disponer de mejores herramientas para una planificación más eficiente de la inversión publicitaria.

Futuras investigaciones deberán analizar los diferentes patrones de comportamiento en función del tipo de audiencia, introduciendo variables como la edad, el género y otras que también sean codificables a partir de las redes sociales. También deberían analizarse las tendencias de consumo de televisión y de las plataformas en línea en la época pospandemia. Parece razonable suponer, como hipótesis, que algunos de estos cambios se habrán configurado como hábitos y provocarán nuevos cambios de tendencia en los consumos audiovisuales en plataformas tradicionales y en línea.

En nuestro conocimiento, esta es la primera investigación que muestra con solidez estadística la posibilidad de cuantificar el consumo de televisión en función de la movilidad de las personas medida con los índices específicos aportados por Google para esta variable. En definitiva, esta investigación ofrece nuevas posibilidades a la hora de utilizar información obtenida a partir del análisis de grandes volúmenes de datos, ofrecidos por proveedores como Google, en la predicción del consumo de medios audiovisuales a través de sus hábitos de desplazamiento y localización.

## Referencias

- AIMC (2020). AIMC Cuaderno de Bitácora: Semana 4 de Confinamiento (S4C). [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/04/2020\\_04\\_16\\_NP\\_AIMC\\_Cuaderno\\_de\\_Bitacora\\_sem1\\_s4c.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/04/2020_04_16_NP_AIMC_Cuaderno_de_Bitacora_sem1_s4c.pdf)
- Arrieta, E. A., Castillo, L. M. y Amillategui, B. N. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)
- Barlovento Comunicación (2021). *Informe de Audiencias Diarias*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/>
- Barlovento Comunicación (2020). Cambio de hábitos y preferencias de la ciudadanía española frente al televisor por la crisis del coronavirus. Informe especial, marzo 2020. <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/04/Informe-especial-coronavirus-MARZO-2020-ACTUALIZADO.pdf>
- Blasco, M. M., Castellà, C. O. y Raso, M. L. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Cimino, F. y Besson, L. (2020). Covid-19 crisis PSM audience performance. EBU, 23 de abril. <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/covid-19-crisis-the-impact-on-digital-media-consumption>
- Cowper, A. (2020). Covid-19: are we getting the communications right? *BMJ*, 368. <https://doi.org/10.1136/bmj.m919>
- Crónica Digital (2020, 25 de marzo). El consumo de televisión y medios digitales durante el confinamiento se dispara. <https://cronicaglo->

bal.elespanol.com/vida/aumenta-consumo-television-medios-digitales-durante-confinamiento\_331059\_102.html

Cuesta, U., Roberts, M., Martínez, L. y Bengochea, C., (24-25 de junio de 2021). Análisis psicosocial y del confinamiento por Covid-19 en el consumo de contenidos pornográficos digitales en la población juvenil. [Ponencia] 8 Congreso Internacional de Investigadores do Audiovisual. En línea.

Fernández Calleja, J. M. (2016). La crisis económica y los escándalos de corrupción aumentan la audiencia de los debates televisivos. *Op-ción*, 11, 498-513.

Google (2021). Índices de movilidad. <https://www.google.com/covid19/mobility/>

Igartua, J. J., Ortega-Mohedano, F. y Arcila-Calderón, C. (2020). Usos de la comunicación en los tiempos del coronavirus. Un estudio transcultural. *El Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.18>

Infoadex (2020). Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España en 2020. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>

Lazarsfeld, P. y Merton, R. (1977). Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada. En *La comunicación de masas*. CEAL.

Lemenager, T. *et al.* (2021). Covid-19 lockdown restrictions and online media consumption in Germany. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(1), 14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010014>

López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L. y Hernández-Martínez, A. (2020). Consumo de información en redes sociales duran-

te la crisis de la covid-19 en España. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 461-481. DOI: [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).149-183](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).149-183)

McQuail, D. (1983). *Introducción a la teoría de la comunicación*. Paidós.

Ministerio de Sanidad España (2020a). Anexo II. Previsión orientativa para el levantamiento de las limitaciones de ámbito nacional establecidas en el estado de alarma, en función de las fases de transición a una nueva normalidad. 28.05.2020. [https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Documents/2020/28042020\\_Anexo%20II%20FASES.pdf](https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeministros/resumenes/Documents/2020/28042020_Anexo%20II%20FASES.pdf)

Ministerio de Sanidad España (2020b). Actualización nº 101. Enfermedad por el coronavirus (covid-19). 10.05.2020. [https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion\\_101\\_COVID-19.pdf](https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_101_COVID-19.pdf)

Ministerio de Sanidad España (2020c). Actualización nº 115. Enfermedad por el coronavirus (covid-19). 24.05.2020. [https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion\\_115\\_COVID-19.pdf](https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_115_COVID-19.pdf)

Ministerio de Sanidad España (2020d). Actualización nº 129. Enfermedad por el coronavirus (covid-19). 07.06.2020. [https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion\\_129\\_COVID-19.pdf](https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_129_COVID-19.pdf)

Ministerio de Sanidad España (2020e). Actualización nº 143. Enfermedad por el coronavirus (covid-19). 21.06.2020. [https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion\\_143\\_COVID-19.pdf](https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_143_COVID-19.pdf)

Ministerio de Sanidad España (2020f). Actualización nº 219. Enfermedad por el coronavirus (covid-19). 01.10.2020. [https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion\\_219\\_COVID-19.pdf](https://www.msbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_219_COVID-19.pdf)

[mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion\\_219\\_COVID-19.pdf](https://mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_219_COVID-19.pdf)

Ministerio de Sanidad España (2021). Actualización nº 371. Enfermedad por el coronavirus (covid-19). 10.05.2021. [https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion\\_371\\_COVID-19.pdf](https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/Actualizacion_371_COVID-19.pdf)

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. y Howard, P. N. (2020). Navigating the ‘infodemic’: How people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>

Orden SND/380 (2020, 30 de abril). Sobre las condiciones en las que se puede realizar actividad física no profesional al aire libre durante la situación de crisis ocasionada por el covid-19. *Boletín Oficial del Estado*, 121, 30925-30929. <https://www.boe.es/eli/es/o/2020/04/30/snd380>

Ouedraogo, N. (2020). Social media literacy in crisis context: Fake news consumption during COVID-19 lockdown. *SSRN*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3601466>

Real Decreto 463 (2020, 14 de marzo). Por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el covid-19. *Boletín Oficial del Estado*, 67, 25390-25400. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>

Real Decreto 956 (2020, 3 de noviembre). Por el que se prorroga el estado de alarma declarado por el Real Decreto 926/2020, de 25 de octubre, por el que se declara el estado de alarma para contener la propagación de infecciones causadas por la Sars-CoV-2. *Boletín Oficial del Estado*, 291, 95841-95845. <https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/11/03/956>

- Rivas, C. (2020). La inversión publicitaria cae un -10,2% en los tres primeros meses de 2020. Infoadex. <https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-primeros-tres-meses-2020/>
- Sánchez, M. A. (2021). Resumen estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Silva-Torres, J. J., Martínez-Martínez, L. y Cuesta-Cambra, U. (2020). Diseño de un modelo de atención visual para campañas de comunicación. El caso de la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.27>
- Teigum, H. y Nafría, E. (2020). El nuevo consumo de TV y la importancia del covisionado. Kantar, 17 de diciembre. <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-nuevo-consumo-de-tv-y-la-importancia-del-covisionado>
- WHO (2020, 11 de marzo). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on Covid-19. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>