

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TELEVISIVO: LA INCIDENCIA DE LOS MOTIVOS DE EXPOSICIÓN AL MEDIO, DE LA AFINIDAD AL MISMO Y DE LA VALORACIÓN DE LOS CONTENIDOS SOBRE EL CONSUMO. UN ESTUDIO EXPLORATORIO DEL CASO DE ARAGÓN

Berné Manero, Carmen (Universidad de Zaragoza) *

García-Uceda, María Esperanza (Universidad de Zaragoza) **

Orive Serrano, Víctor (Universidad de Zaragoza) ***

RESUMEN

El año 2010 se considera clave en el sector audiovisual, en concreto en la televisión, porque es la fecha en que se completa la digitalización del medio. Se asiste a un incremento en el número de canales de televisión, a una mayor fragmentación de las audiencias, a la aparición de nuevos soportes para la difusión de contenidos y a una reordenación de la inversión publicitaria.

Ante esta situación, el análisis del comportamiento del consumidor de televisión es clave para la competitividad de las empresas del sector audiovisual. Conocer las motivaciones que llevan a la audiencia a exponerse al medio televisivo, las preferencias televisivas y la valoración sobre los principales contenidos televisivos, permitirá a las cadenas de televisión mejorar las acciones dirigidas a retener a la propia audiencia, adquirir nuevos espectadores o atraer a la audiencia de la competencia y con ello, mejorar los resultados empresariales.

Los resultados del trabajo permiten comprobar la importancia de determinados motivos de exposición, de la afinidad hacia la televisión y del interés por la programación emitida como antecedentes del consumo del medio.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, televisión, consumo, audiencia, programación. **JEL:** M31

* Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Gran Vía nº 2, 50005, Zaragoza. cberne@unizar.es

** Departamento de Dirección y Organización de Empresas, Facultad de Ciencias Sociales y del Trabajo, Gran vía nº 2, 50005, Zaragoza. mariola@unizar.es

*** Departamento de Dirección de Marketing e Investigación de Mercado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Gran Vía nº 2, 50005, Zaragoza. orive@unizar.es

Recibido: Noviembre de 2010. Aceptado: Enero de 2011

ABSTRACT

2010 is considered as a key year for the audiovisual sector, in particular television, where it is expected a whole digitalization, what means an increase of the number of television channels, more fragmented audiences, new screens for content distribution and reorganized advertising revenues.

Since this situation, the analysis of consumer television behaviour became a key element on the way to the competitiveness of companies in the audiovisual sector. The knowledge of the motivations that lead the audience to be exposed to television, television preferences and assessment of major television content, will enable broadcasters to improve measures aimed at retaining the hearing itself, acquire new audiences or to attract the competition audience improving as a consequence, the business performance.

The results of this paper confirm the importance of certain exposure motives, of the attitude and of the interest taking place television programming as determinants of the television consumption.

Key words: Consumer behaviour, television, consumption, audience, programming. **JEL:** M31

1. INTRODUCCIÓN

El audiovisual es considerado como uno de los principales macro-sectores de servicios en el siglo XXI¹. Compuesto por numerosas actividades como el cine, la televisión, la radio e Internet, la televisión es la que centra nuestra atención por diversas razones. Entre ellas, su alta tasa de penetración en los hogares (casi el 100 por 100), su elevado consumo diario², su liderazgo en presupuesto publicitario destinado³, y los cambios tecnológicos y legales a los que se está sometiendo actualmente, fundamentalmente la introducción de la digitalización y la Ley General de 31 de marzo de 2010.

Además, desde el lado de la oferta, aparecen nuevos modelos de negocio y de explotación de los contenidos audiovisuales (Godoy, 2007) y, desde el lado de la demanda, se observa un incremento del tiempo de consumo que los espectadores dedican a la televisión (Vacas, 2009), así como una mayor fragmentación de la audiencia. Esta fragmentación facilita el aumento del número de competidores, lo que afecta a la rentabilidad de las cadenas y tiene importantes consecuencias sociales (Webster, 2005).

De otro lado, las televisiones autonómicas, entre ellas Aragón Televisión (ATV), actúan como motores de la industria audiovisual en sus respectivas comunidades (Casado, 2005) y resultan en muchas regiones un instrumento clave para el reflejo, la creación y el fomento de la cultura local (Azpillaga, 2000). Desempeñan así un importante papel en la vertebración y el desarrollo político y social del territorio⁴. No obstante, no todas las televisiones autonómicas presentan un comportamiento ni evolución similar, existiendo importantes diferencias en sus resultados, medidos en cuota de pantalla, ratings, ingresos publicitarios o coste anual por hogar, entre otros.

¹ COMISIÓN EUROPEA (1994).

² Kantar Media: Más de tres hora y media de media diaria por persona en el año 2009 en España.

³ INFOADEX (2008).

⁴ Memoria CARTV (2009).

ATV, a diferencia del destacado liderazgo que ostentan otras cadenas autonómicas, como Canal Sur en Andalucía o TV3 en Cataluña, ocupa la cuarta posición en la lista de emisoras más vistas en Aragón, por detrás de La1, Telecinco y Antena 3. Todo ello pese a dos importantes hechos: por un lado, cada día más de medio millón de personas (casi el 40 por 100 de la población de la Comunidad Autónoma) contacta en algún momento con ATV⁵ y, por otro lado, los aragoneses son los mayores consumidores de televisión en España, con 4 horas por persona y día⁶. Además, pocos son los programas emitidos por esta cadena que aparecen dentro del ranking de mayor visionado diario, siendo superados por el resto de ofertas de los otros canales. No en vano, los contenidos televisivos son los que más cerca están en la decisión final de consumo que realizan los espectadores, más allá de la propia cadena (Vaca, 2009), lo que facilita el desarrollo de flujos y hábitos de los espectadores a través de los programas ofrecidos (Pringle *et al.*, 1995).

El presente trabajo estudia el comportamiento de consumo de televisión explorando la relación entre el nivel de consumo del medio y variables tradicionalmente contempladas en la literatura: los motivos de exposición al medio televisivo, la afinidad hacia la televisión y la valoración de la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas. La investigación persigue así, como objetivo concreto, comprobar la intensidad de la relación supuesta entre las variables consideradas, consiguiendo avanzar en el cuerpo de conocimiento del marketing televisivo, aportando así una utilidad teórica; así como obtener implicaciones de gestión que beneficien a los distintos agentes participantes, tanto directos como indirectos (cadenas de televisión, anunciantes, productores de contenidos, consumidores y Administraciones Públicas, entre otros), especialmente para el caso de ATV, aportando así un valor práctico. Todo ello en un contexto temporal, el año 2010, que se considera clave para el sector audiovisual.

El documento se estructura como sigue. En la sección 2 se realiza una revisión de la literatura sobre la investigación de audiencias de televisión. En la sección 3 se presenta la metodología de análisis empírico. La sección 4 recoge los resultados obtenidos y, por último, la sección 5 presenta las conclusiones y las implicaciones derivadas para la gestión audiovisual, así como las limitaciones del trabajo y las direcciones de la investigación futura en el campo de estudio.

2. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN SOBRE LA AUDIENCIA DE TELEVISIÓN

El desarrollo de la investigación sobre el medio televisivo puede agruparse en tres ámbitos: los emisores del contenido, el contenido televisivo y los receptores del contenido (Jauset, 2005). Se trata de los tres componentes principales de la actividad, que Casetti y Di Chio (1999) identifican con la producción, la oferta televisiva y el consumo del medio, respectivamente.

Puesto que son los receptores los últimos jueces de los resultados obtenidos por las iniciativas desarrolladas por las otras dos partes, las cuales evalúan el resultado de su actividad a través de tasas de uso o consumo, centramos la atención en el ámbito de los

⁵ Fuente: Sofres AM. Ind. 4+. Ámbito España. Mayo 2008. Audiencia Acumulada.

⁶ Fuente: Kantar Media En el año 2009, los mayores consumidores de televisión fueron los aragoneses, con 241 minutos por habitante y día.

receptores de contenidos o audiencia. La investigación de medios de comunicación reconoce que este es el componente central de análisis (Webster, 1998).

El concepto de audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2002). La audiencia ha sido definida como masa (grandes grupos de personas anónimas y heterogéneas), público (ciudadanos con obligaciones y derechos) y conjunto de consumidores a lo largo de la historia de la comunicación y de la investigación de medios de comunicación (Schroder, 2003). Su capacidad de interacción con el medio televisivo es también objeto de estudio en la literatura reciente. Los últimos tres lustros han sido testigos de la evolución de una audiencia pasiva, que sólo podía responder apagando la televisión o cambiando de canal, a una audiencia que puede interaccionar activamente con la oferta televisiva, convirtiéndose así en un sujeto activo en la producción del contenido (Baraybar, 2006).

En el ámbito de la investigación de audiencias televisivas, el interés se centra en su medición. Si bien, entre el contexto empresarial y el académico existen ciertas diferencias. Por un lado, el principal interés de las empresas que ofrecen indicadores de medida de la audiencia es cómo conseguir los datos más exactos sobre su naturaleza sociodemográfica y su volumen. La investigación empresarial es así prolija en el análisis sobre variables mediadoras del consumo, pero se trata de variables de comportamiento (audímetros) que no registran opiniones. Por otro lado, la investigación académica intenta salvar esta falta analizando las causas de los comportamientos a través de la medición de percepciones y actitudes. La audiencia es la reacción a la oferta de la programación y no la demanda del público (Wolton, 1999). Sin embargo, la literatura especializada en este ámbito no ha resuelto la validación de un modelo que confirme la existencia de una relación entre ambos tipos de variable. Por ello, es de interés proponer y validar modelos que expliquen, a través de percepciones, el nivel de variación en el comportamiento de consumo de televisión.

En este sentido, las aportaciones de la literatura académica más relevantes siguen la corriente de los estudios de recepción de las audiencias, que aborda el conocimiento de las percepciones de los receptores frente a los medios y los mensajes (Jauset, 2005). De forma general, esta corriente estudia los procesos a partir de los cuales la audiencia construye significado a partir de la exposición a los medios de comunicación (Corominas, 2001). Uno de los principales aspectos de este enfoque es considerar el carácter activo de la audiencia (Levy y Windahl, 1985), un carácter que le confiere capacidad de actuación (Huertas, 2002). La perspectiva teórica más utilizada es la Teoría de Usos y Gratificaciones, que analiza la interacción entre medios-contenidos y audiencias (Rayburn, 1996).

2.1 La Teoría de Usos y Gratificaciones

La Teoría de los Usos y Gratificaciones, desarrollada por Katz, Blumler y Gurevitch (1974), es una de las perspectivas más aceptadas y utilizadas en la adopción y el uso de los medios de comunicación (Eighmey y McCord, 1998; Kang y Atkin, 1999 y Lin, 2002). Su discurso se centra en la aceptación de que las razones de exposición del receptor a los medios surgen de la identificación de las recompensas que subyacen en la utilización de los mismos (Rubin, 1986; Igartua y Badillo, 2003). Los individuos conocen las razones que les inducen a utilizar un medio de comunicación concreto (Palmgreen, 1984), es decir, la audiencia parece guiarse por objetivos claros y utiliza activamente los medios para satisfacer ciertas necesidades u obtener gratificaciones o recompensas.

Dependiendo de los autores, se identifica un número diferente de categorías de gratificaciones generales de la exposición a los medios de comunicación, si bien, los

contenidos son similares. Por ejemplo, Katz, Blumler y Gurevitch (1974) hablan de gratificaciones de conocimiento, afectivas, personales, sociales y de entretenimiento; mientras que McQuail (1987) acorta a cuatro el número de gratificaciones resultantes de las motivaciones de uso de los medios: obtención de información, mejora personal, integración e interacción social y entretenimiento.

La Teoría de Usos y Gratificaciones ha sido aplicada en numerosos ámbitos de la comunicación, como televisión, prensa e Internet (Chung, Byun y Kim, 2008). Respecto al medio televisivo, que ocupa ahora nuestra atención, son muchos los investigadores que han utilizado esta teoría como base para la identificación de los motivos y las gratificaciones que subyacen en el consumo de la televisión, todo ello en diferentes contextos (ver cuadro 1).

CUADRO 1: LITERATURA SOBRE TEORÍA DE LOS USOS Y GRATIFICACIONES APLICADA A TELEVISIÓN

Autor y contexto de estudio	Motivaciones/gratificaciones
McQuail, Blumler y Brown (1972) Programas de concursos en televisión	Diversión, identificación personal, relaciones personales, instrucción y expectación
Greenberg (1974) Niños y jóvenes visionado de televisión	Aprendizaje, hábito, compañía, activación, relajación, pasatiempo y evasión.
Rubin (1984) Estudiantes universitarios	Relajación, entretenimiento, información, escape y hábito.
Rubin y Perse (1987) Estudiantes universitarios	Entretenimiento, relajación, escapismo, pasar el tiempo, utilidad social, voyerismo y aprendizaje vicario.
Igartua y Badillo (2003) Adolescentes	Entretenimiento, escape, instrucción socio-moral, pasatiempo, costumbre, información y compañía
Rubin, Haridakis y Eyal (2003) Programas talk-show	Entretenimiento, hábito-pasatiempo, información, compañía, relajación, escape e interacción social.
Papacharissi y Mendelson (2007) Programas reality shows	Entretenimiento, relajación, hábito-pasatiempo, compañía, interacción social y voyerismo

Fuente: Elaboración propia

Así, considerando el contenido, McQuail, Blumler y Brown (1972) identifican, por orden de importancia dentro de cada factor, la diversión, la identificación personal, las relaciones personales, la instrucción y la expectación como gratificaciones obtenidas en el consumo de programas de concurso en televisión; Rubin y Perse (1987), también desde un análisis factorial exploratorio, extraen siete motivos de exposición a series de televisión, para

una muestra de jóvenes universitarios: entretenimiento, relajación, escapismo, pasar el tiempo, utilidad social, voyeurismo e información-aprendizaje vicario; más tarde, el trabajo de Rubin *et al.* (2003) viene a obtener un resultado similar, siete gratificaciones, que denominan: entretenimiento, hábito-pasatiempo, información, compañía, relajación, escape e interacción social, como motivos principales de exposición a los programas de talk-show; trasladando el análisis al contexto de los motivos de exposición a los reality shows, Papacharissi y Mendelson (2007) identifican seis factores: entretenimiento, relajación, hábito-pasatiempo, compañía, interacción social y voyeurismo.

Considerando grupos de edad, Greenberg (1974) obtiene siete motivaciones principales: aprendizaje, hábito, compañía, activación, relajación, pasatiempo y evasión, subyacentes en el visionado de la televisión por niños y jóvenes. Rubin (1984) identifica la relajación, el entretenimiento, la información, el escape y el hábito, como los motivos de exposición de estudiantes universitarios; e Igartua y Badillo (2003), para el segmento de adolescentes, obtienen siete: entretenimiento, escape, instrucción socio-moral, pasatiempo, costumbre, información y compañía.

Considerando los trabajos que estudian la asociación de los usos, en este caso consumo de televisión (medido en horas de exposición al medio) con las recompensas, Vicent y Basil (1997) encuentran en la compañía y en la búsqueda de información los motivos de exposición que se asocian a un mayor consumo de televisión; para Abelman, Atkin y Rand (1997), son el entretenimiento, el escape y el pasatiempo; y el trabajo de Igartua y Badillo (2003) identifica el entretenimiento, la costumbre, el escape y la instrucción socio-moral (ver cuadro 2).

CUADRO 2: LITERATURA SOBRE RELACIÓN ENTRE MOTIVACIONES Y CONSUMO DE TELEVISIÓN

Autor, año y muestra utilizada	Motivaciones asociadas a mayor consumo de televisión
Abelman, Atkin y Rand (1997)	Entretenimiento, escape y pasatiempo.
Vicent y Basil (1997) Estudiantes universitarios	Entretenimiento y búsqueda de información.
Igartua y Badillo (2003) Adolescentes	Entretenimiento, costumbre, escape e instrucción socio moral.

Fuente: Elaboración propia

Todos los trabajos revisados utilizan metodología exploratoria y aunque entre sus resultados existen comunalidades, las diferencias que se observan deben tener como causa los diferentes contextos de estudio y las características de las muestras utilizadas. Este hecho refuerza la necesidad de profundizar en las bases de la investigación y conseguir un consenso que se extienda a la modelización.

2.2 Las variables de actitud y de comportamiento de consumo televisivo

Las actitudes de los consumidores muestran una tendencia a evaluar un símbolo, un objeto, una acción, etc. Se caracterizan por su dificultad de medición y por su rigidez (dificultad para el cambio) cuando ya están formadas (Fraj *et al.*, 2004).

Las dos actitudes que se consideran clave en la literatura del medio televisión son la afinidad hacia la televisión, definida como la percepción de la importancia que la televisión tiene en la vida de un sujeto (Abelman *et al.*, 1997; Igartua y Badillo., 2003; Igartua, 2006; Wonneberger *et al.*, 2009) y la valoración de la oferta de programación emitida por las cadenas de televisión. Esta última es una variable tratada en la literatura especializada como antecedente del comportamiento de visionado de televisión. Autores como McQuail (1991), Wolton (1999), Gómez-Escalonilla (2002) y Vaca (2009) argumentan que la audiencia de las cadenas de televisión depende de la oferta de programación para su emisión. De hecho, Vaca (2009) afirma que son los contenidos televisivos los más cercanos a la decisión de consumo de los telespectadores.

Estas supuestas relaciones quedan reflejadas en la siguiente expresión matemática:

$$HORASTV = \beta_0 + \beta_1 MOTEXP + \beta_2 AFINIDAD + \beta_3 VALOFERT + \varepsilon_i$$

Donde,

HORASTV, es la variable a explicar: consumo televisivo.

MOTEXP, es la variable relativa a los motivos de exposición al medio.

AFINIDAD, es la variable afinidad hacia la televisión, y

VALOFERT es la variable relativa a la valoración de la oferta de contenidos.

3. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Abordamos a continuación la metodología seguida para la realización del estudio empírico que sirve a la consecución de los objetivos de la investigación. Así, se detalla el proceso de obtención de la información necesaria para el análisis, las características de la muestra y la medición de las variables.

3.1 Obtención de los datos y características de la muestra

La información necesaria para la realización de este trabajo se obtiene de una encuesta auto-administrada, realizada durante los meses de junio y julio del año 2010, a una muestra de 268 individuos⁷. El trabajo de campo consiguió 214 cuestionarios válidos para análisis posteriores (ver ficha técnica en cuadro 3). El cuestionario incluye preguntas dirigidas a obtener información general sobre i) la cantidad de televisión consumida por el individuo (variable de comportamiento a explicar), ii) las motivaciones de exposición al medio televisivo, iii) la afinidad de los encuestados hacia la televisión, iv) la valoración de la oferta de contenidos emitidos por las diferentes cadenas disponibles, y v) las características demográficas y socioeconómicas del encuestado.

⁷ La recogida de la información se realizó con la colaboración de estudiantes de segundo curso de la Licenciatura en Derecho y Administración de Empresas y de cuarto curso de la Licenciatura de Administración y Dirección de Empresas. La muestra así resulta sesgada, pero con cuotas adecuadas en edad y sexo de los encuestados.

CUADRO 3: FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

Ámbito geográfico	Zaragoza provincia: 970.313
Método recogida de la información	Cuestionario auto-administrado
Tamaño muestral	268 cuestionarios (214 válidos)
Procedimiento de muestreo	Muestreo de conveniencia
Fecha de trabajo de campo	Junio y julio 2010

Fuente: Elaboración propia

Las características de la muestra se presentan en el cuadro 4. Como puede observarse, el porcentaje de mujeres que responden a la encuesta (61,2 por 100) es superior al de hombres (38,8 por 100). Con respecto a la variable edad, el 39,3 por 100 de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, el 41,1 por 100 entre 25 y 44 años, el 15,4 por 100 entre 45 y 64 años y el 4,2 por 100 restante es mayor de 64 años. En relación a la ocupación, un 48,1 por 100 de los encuestados está trabajando, un 6,5 por 100 está desempleado, un 40,7 por 100 son estudiantes y el 4,7 por 100 son personas jubiladas.

CUADRO 4: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS SEXO, EDAD Y OCUPACIÓN DE LA MUESTRA

Sexo	Hombre	Mujer	Total
%	38,8%	61,2%	100%

Edad	Entre 18 y 24 años	Entre 25 y 44 años	Entre 45 y 64 años	Más de 64 años	Total
%	39,3%	41,1%	15,4%	4,2%	100%

Ocupación	Trabajando	Desempleado	Estudiante	Jubilado	Total
%	48,1%	6,5%	40,7%	4,7%	100%

Fuente: Elaboración propia

3.2 Medición de las variables

La variable de consumo de televisión pretende explicarse a partir de los motivos de exposición del individuo, su grado de afinidad hacia la televisión y la valoración que hace de la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión.

La medición de consumo televisivo se resuelve a través de una pregunta en el cuestionario, que solicita respuesta a los encuestados sobre el número de horas de consumo televisivo, en cualquier cadena nacional y autonómica en abierto en la provincia de Zaragoza,

realizadas el día anterior (HORASTV)⁸. Se trata de una medida fiable en el estudio de los hábitos de consumo de televisión, siguiendo a Igartua *et al.* (2003), Frey *et al.* (2007), y Vaca (2009).

La variable motivos de exposición a la televisión (MOTEXP) recoge las razones que subyacen en la utilización del medio televisivo por parte de la audiencia. La escala de medición se basa en las escalas de Abelman, Atkin y Rand (1997), Himmelweit *et al.*, (1980), Vicent y Basil (1997), Igartua y Badillo (2003) y Rubin (2003). La escala está compuesta por 29 ítems que expresan distintas afirmaciones sobre las razones por las que habitualmente se ve televisión (cuadro 5). Ante cada afirmación, los sujetos señalaban su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando para ello una escala de once puntos tipo Likert (desde 0= completamente en desacuerdo, hasta 10= completamente de acuerdo).

CUADRO 5: ESCALA ORIGINAL DE MOTIVOS DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN

- V1 - Disfruto viendo televisión, es muy agradable.
- V2 - Veo televisión cuando no tengo con quién hablar.
- V3 - Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer.
- V4 - Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal.
- V5 - La televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre.
- V6 - Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias.
- V7 - Veo televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan.
- V8 - Veo televisión para no pensar.
- V9 - Veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país.
- V10 - Ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona.
- V11 - La televisión me hace mucha compañía.
- V12 - La televisión me relaja.
- V13 - Viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes.
- V14 - Veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos.
- V15 - La televisión me enseña cosas que me pueden servir en el futuro.
- V16 - Veo televisión para pasar un buen rato.
- V17 - Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias.
- V18 - Veo televisión para entretenerme.
- V19 - Viendo televisión me siento menos solo.
- V20 - Veo televisión por costumbre o pasatiempo.
- V21 - Muchas veces veo la televisión simplemente porque está encendida.
- V22 - Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido.
- V23 - Ver la televisión me divierte.
- V24 - A través de la televisión conozco el mundo.
- V25 - Veo televisión para animarme cuando estoy triste.
- V26 - Veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos.
- V27 - Ver televisión es excitante.
- V28 - Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas.
- V29 - Ver televisión es algo emocionante para mí.

Fuente: Igartua *et al.* (2003)

⁸ Dado que se preguntaba por el consumo de televisión “el día de ayer” y que el trabajo de campo se desarrolló durante dos meses, se obtuvieron diferentes marcos de referencia temporal de consumo. Sin embargo, para cada sujeto se identificaba el día de referencia con respecto al cual declaraban cuánta televisión habían consumido. Los datos obtenidos sobre el día de referencia muestran que de forma mayoritaria los sujetos se referían a días laborables (lunes 20, 1 por 100; martes 15,5 por 100; miércoles 17, 6 por 100; jueves 21, 3 por 100 y viernes 14,6 por 100) mientras que el 10,9 por 100 de los encuestados se referían al sábado y domingo.

La variable AFINIDAD hacia la televisión se mide a partir de la “afinidad hacia la televisión”, definida como la percepción de la importancia que la televisión tiene para la vida del sujeto. Para evaluar dicho constructo se utilizó la escala desarrollada por Abelman, Atkin y Rand (1997), ya utilizada en estudios como Igartua *et al.* (1998) y Igartua y Badillo (2003). Dicha escala se compone de cinco ítems con distintas afirmaciones sobre la televisión (cuadro 6). Ante cada afirmación los sujetos señalan su grado de acuerdo o desacuerdo, utilizando para ello una escala de once puntos tipo Likert (desde 0 a 10).

CUADRO 6: ESCALA ORIGINAL DE AFINIDAD HACIA LA TELEVISIÓN

- V30 - Prefiero ver la televisión que hacer cualquier otra cosa.
- V31 - Fácilmente puedo estar sin televisión varios días.
- V32 - Me sentiría perdido si no pudiera ver la televisión
- V33 - Si se me estropease la televisión, no la echaría de menos.
- V34 - Ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día.

Fuente: Igartua *et al.* (2003)

Para valorar la oferta de programación ofrecida (VALOFERT) por las cadenas de televisión, el encuestado señala su grado de interés en la oferta total de contenidos de las 22 cadenas de televisión nacionales y autonómicas en abierto disponibles en la provincia de Zaragoza. Para cada cadena de televisión, los encuestados indican el grado de interés de la oferta de contenidos, de nuevo sobre una escala de once puntos tipo Likert (desde 0 a 10).

Asimismo, a los encuestados se les solicita indicar la intensidad de preferencia hacia los distintos géneros de contenidos televisivos o programas que componen la oferta de programación televisiva⁹. Ante cada género de contenido televisivo, los sujetos señalan su intensidad de preferencia, utilizando para ello una escala de once puntos tipo Likert (desde 0 a 10).

4. RESULTADOS

Se presenta en este epígrafe, primero, un análisis descriptivo de los hábitos de consumo de televisión de la muestra objeto de estudio. En segundo lugar, se analiza la oferta de contenidos emitidos y su asociación con el consumo de televisión mediante análisis de correlaciones¹⁰. Posteriormente, se aplica análisis factorial exploratorio para las variables de motivos de exposición y afinidad con el medio, medidas a través de escalas. Por último, el modelo planteado se contrasta mediante análisis de regresión múltiple.

⁹ Los géneros de contenidos televisivos son: cine, informativos generalistas, dibujos animados, programas culturales, programas musicales, informativos temáticos, entretenimiento, series de ficción nacional, series de ficción extranjera y deportes.

¹⁰ Se trata de análisis entre dos variables, motivo por el que se utiliza como indicador el coeficiente de correlación entre ambas.

4.1 Análisis descriptivo de hábitos de consumo

La media de horas de televisión consumida por los sujetos encuestados, sobre su comportamiento en un día es de 1 hora y 42 minutos (cifra inferior a la supuesta inicialmente), un 28,9 por 100 se había expuesto menos de 1 hora, un 42,7 por 100 entre 1 y 3 horas, y un 9,2 por 100 más de 3 horas. Por otro lado, el 19,2 por 100 de los encuestados indica no haber visto la televisión el día anterior.

El consumo de televisión varía durante los distintos momentos del día. El 52,7 por 100 de los encuestados ve la televisión principalmente en la franja de prime-time (de las 20:30 a 24:00). El momento de la sobremesa (14:00 a 17:00) es el otro momento del día con mayor consumo del medio televisivo (31,34 por 100).

El hábito de comer (24 por 100) y de navegar por Internet (15,3 por 100) son las principales actividades compartidas con el visionado de televisión. Además, predomina el consumo de televisión en solitario (64 por 100), un hecho que viene a corroborar la factibilidad de la fragmentación de la demanda puesto que se incrementa la probabilidad de reparto en la elección de programas o de cadenas.

**CUADRO 7: PERFILES FILA Y PERFIL MARGINAL DE LA VARIABLE
CADENA DE TELEVISIÓN**

Contenido Cadena	Cine	Informativos generalistas	Dibujos animados	Programas Culturales	Música	Informativos temáticos	Entretenime nio	Series Ficción Nacional	Series Ficción Extranjera	Deportes	Total
TVE1	23,30%	33,40%	1%	7,90%	1,60%	9,50%	1,60%	11,80%	1%	8,90%	100%
TVE2	8,80%	5,60%	2,80%	59,80%	6%	7,20%	3,20%	0,80%	0,80%	4,80%	100%
CLAN TV			82,40%	1,60%	0,80%	0,80%	8%		3,20%	3,20%	100%
TELEDEPORTE		3,30%			0,50%	1,60%	0,50%			94%	100%
CANAL 24HORAS	2,10%	68,30%		2,10%		25,50%	1,40%			0,70%	100%
CANAL HD	8,80%	8,80%		35,30%	2,90%	17,60%	14,70%	5,90%		5,90%	100%
ANTENA 3	15,80%	21,30%	8,90%	1%		4,80%	16,50%	27,10%	2,40%	2,10%	100%
ANTENA NEOX	15,60%		19,50%	0,60%	1,30%	0,60%	25,30%	23,40%	13,60%		100%
ANTENA NOVA	17,70%		8,10%	1,60%		0,80%	30,60%	25%	16,10%		100%
TELECINCO	11,40%	17,50%	1,70%	1%	0,70%	4%	29%	16,80%	10,40%	7,40%	100%
LA SIETE	5,90%	3%		1%	1%	2%	48,50%	24,80%	9,90%	4%	100%
FACTOR.FICCION	11,80%	0,80%	5%	0,8	0,80%	1,70%	23,50%	34,50%	20,20%	0,80%	100%
CUATRO	8,60%	18,60%	0,70%	3,80%	1,40%	7,20%	21%	3,40%	22,30%	13,10%	100%
CNN+		70,30%		1,40%	0,70%	24,80%		0,70%	0,70%	1,40%	100%
40 LATINO		0,70%		2%	93,20%	2%	1,40%			0,70%	100%
LA SEXTA	7,80%	10,90%	3,50%	2,30%		3,90%	32,80%	2,70%	14,80%	21,10%	100%
INTERECONOMIA	2,90%	31,90%	1,40%	5,80%	1,40%	44,20%	7,20%	0,70%	2,20%	2,20%	100%
DISNEY CHANNEL	3,10%	2,50%	74,40%	1,30%	2,50%	1,30%	6,30%	2,50%	5,60%	0,60%	100%
VEO TV	9,10%	10,60%	7,60%	4,50%	3%	25,80%	22,70%	3%	9,10%	4,50%	100%
TIENDA EN VEO	7,40%	7,40%	3,70%	5,60%	3,70%	31,50%	31,50%	1,9	3,70%	3,70%	100%
ARAGON TV	21,60%	29,30%	1,90%	15,40%	1,50%	8,90%	13,10%	1,50%	1,50%	5%	100%
ARAGON2 HD	12,10%	13,80%	5,20%	39,70%	6,90%	15,50%		1,70%	1,70%	3,40%	100%
Marginal	10,10%	18,10%	9,10%	8,20%	5,10%	8,80%	14,90%	9%	6,80%	10%	100%

* Desde la lista de canales de televisión en TDT disponibles en Aragón, proporcionada por el Gobierno de Aragón. Varios canales comerciales dedicados a la emisión de teletienda y concursos telefónicos y locales han sido eliminados del listado de canales de estudio por no tener cobertura en los hogares de la provincia de Zaragoza.

El consumo de televisión a través del televisor convencional (85 por 100 de los encuestados) sigue siendo mayoritario frente a nuevas pantallas como el ordenador (Internet) o el teléfono móvil. Estas nuevas pantallas permiten una mayor flexibilidad en el consumo de televisión para la audiencia y nuevos modelos de negocio para las cadenas y anunciantes. Sin embargo, en el momento actual se encuentran todavía en una etapa de introducción en el mercado, con una oferta consecuente con la posición de producto innovador: pocas marcas alternativas para el consumidor y precios de selección.

4.2 Análisis de la oferta de contenidos (programación)

El 22 por 100 de los encuestados tiene un interés bajo en la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión. Así, más de la mitad (53,7 por 100) tiene un interés medio-bajo, un 22,9 por 100 un interés medio-alto y un 1,4 por 100 un interés alto.

Por géneros televisivos, los informativos generalistas, el cine y las series extranjeras de ficción son los programas preferidos. También se observa una asociación positiva entre la preferencia por los programas culturales y los informativos generalistas ($r[172]=0,410$; $p<0,01$), y entre las series de ficción nacional y los programas de entretenimiento ($r[165]=0,427$; $p<0,001$). Por otro lado, una mayor preferencia por los programas de entretenimiento se asocia positivamente con un mayor nivel de consumo ($r[169]=0,168$; $p<0,05$); lo mismo sucede con las series de ficción nacional ($r[188]=0,176$; $p<0,05$) y los deportes ($r[189]=0,177$; $p<0,05$).

En el cuadro 8 se muestran los perfiles fila así como el perfil marginal de la variable cadena de televisión. Así, puede observarse que un 23,30 por 100 de los encuestados considera que el cine de tve1 es el mejor contenido ofrecido por la cadena pública nacional; cifra mucho más elevada que la correspondiente a la distribución marginal, en la que únicamente el 10,10 por 100 de los encuestados valora el cine como el contenido mejor ofrecido por las cadenas de televisión. Ello informa de una percepción del cine como contenido estrella de tve1 para la muestra, aunque no necesariamente sea el programa más visto de la cadena. En la segunda cadena de televisión pública (tve 2) los programas culturales se perciben por los usuarios como el mejor género ofrecido. En las cadenas privadas generalistas (Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) son las series de ficción nacional, las series de ficción extranjera, el entretenimiento y los deportes los que consiguen una mejor valoración. En el resto de cadenas temáticas destaca una importante especialización en contenidos, lo que viene a confirmar una adecuación esperable entre las intenciones de la oferta y las percepciones sobre ella de los encuestados: deportes (Teledeporte), informativos temáticos (Intereconomía y Veo TV), música (40 Latino) o dibujos animados (Disney Channel y Clan TV).

Por otro lado, los informativos (29,30 por 100) y el cine (21,60 por 100) son considerados por los encuestados como los mejores contenidos ofrecidos por la primera cadena de televisión pública autonómica aragonesa (Aragón TV), mientras que los programas culturales y los informativos temáticos se consideran los mejores contenidos de Aragón 2 HD. Este hecho implica que los contenidos asociados a un mayor consumo de televisión en general no se consideran una oferta atractiva de estas cadenas. Las series de ficción nacional, la música y las series de ficción extranjera son los contenidos peor valorados de Aragón TV (1,50 por 100 respectivamente), y las series de ficción nacional, las series de ficción extranjera y los deportes, en el caso de Aragón 2 HD (1,70 por 100, 1,70 por 100 y 5,20 por 100 respectivamente).

En el estudio realizado, los informativos generalistas (18,10 por 100) y los programas de entretenimiento (14,90 por 100) son considerados los mejores contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión. Por el contrario, los programas musicales (5,10 por 100) y las series de ficción extranjera (6,80 por 100) son valorados como los peores contenidos emitidos por las cadenas de televisión. Este hecho puede estar indicando preferencia, al menos por la muestra objeto de estudio, por otras pantallas y/ o medios diferentes a la televisión para consumir determinados contenidos.

4.3 Análisis factorial exploratorio sobre motivos de exposición y sobre afinidad con el medio

Previo a la exploración de las relaciones entre las variables supuestamente antecedentes del consumo televisivo y dicho consumo, se realiza análisis factorial exploratorio, de componentes principales con rotación varimax, tanto sobre la escala de motivos de exposición a la televisión, como sobre la escala de afinidad hacia la televisión de los individuos encuestados. La finalidad es obtener una estructura subyacente en ambas escalas que nos permita simplificar el análisis posterior de las relaciones entre las variables.

El primer análisis extrae seis factores que explican el 70,79 por 100 de la varianza, un indicador más elevado que el obtenido en estudios previos. El análisis de fiabilidad del conjunto arroja un alfa de Cronbach de 0,89¹¹ (ver cuadro 8). Nótese que aunque la escala consta inicialmente de 29 ítems, deben eliminarse 7 ítems¹² porque su contribución es inferior a 0,5 en los principales factores o porque sus valores de fiabilidad individual son inferiores a 0,3 (Nurosis, 1993; Hair *et al.*, 1999). Se trata de factores que aluden a los siguientes motivos o razones para consumir televisión:

Factor 1. Entretenimiento, que incluye “veo televisión para pasar un buen rato” (V.16), “ver la televisión me divierte” (V.23), “veo televisión para entretenerme” (V.18) y “disfruto viendo televisión, es muy agradable” (V.1); todos ellos, indicadores relacionados con un interés en el consumo de la televisión como medio de disfrute o entretenimiento. El factor explica el 33,62 por 100 de la varianza y su coeficiente alfa de Cronbach es 0,84.

Factor 2. Hábito de Pasatiempo, que incluye ítems relativos a un consumo del medio desvinculado de un interés particular: “veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer” (V.3), “me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido” (V.22), “muchas veces veo la televisión simplemente porque está encendida” (V.21), “veo televisión cuando no tengo con quién hablar” (V.2), “veo televisión por costumbre o hábito” (V.20) y “veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias” (V.6). La varianza explicada es 10,11 por 100 y su alfa de Cronbach alcanza el valor 0,86.

Factor 3. Escape, factor que explica un 7,17 por 100 de la varianza total y que recoge los indicadores “veo televisión para no pensar” (V.8), “viendo televisión me olvido de mis actividades diarias” (V.17), “la televisión me relaja” (v.12) y “veo televisión para animarme cuando estoy triste” (V.25). El alfa de Cronbach del factor es 0,84.

¹¹ El acuerdo sobre el límite inferior para el Alfa de Cronbach es de 0,7, aunque puede ser de 0,6 en una investigación exploratoria (Hair *et al.*, 1999).

¹² Los ítems eliminados fueron: “la televisión me ayuda a ocupar mi tiempo libre” (V.5), “veo la televisión para satisfacer mi curiosidad sobre las cosas que pasan” (V.7), “veo televisión para aprender que ocurre en el mundo y en mi país” (V.9), “ver la televisión me da la oportunidad de reír y a veces llorar, me emociona” (V.10), “la televisión me hace mucha compañía” (V.11), “veo televisión porque es algo que siempre hago con mi familia o amigos” (V.14) y “viendo la televisión me siento menos solo” (V.19).

Factor 4. Información, factor que incluye ítems relacionados con el aprendizaje y el conocimiento del entorno a través de la exposición al medio televisivo: “a través de la televisión conozco el mundo” (V.24), “viendo televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes” (V.13) y “la televisión me enseña cosas que pueden servirme en el futuro” (V.15). El porcentaje de varianza explicada por este factor es de 6,43 por 100 y el coeficiente alfa de Cronbach es 0,77.

CUADRO 8: RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE MOTIVOS DE EXPOSICIÓN A LA TELEVISIÓN

Variables de análisis	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
Veo televisión para pasar un buen rato (V16)	0,819					
Ver la televisión me divierte (V23)	0,786					
Veo televisión para entretenerme (V18)	0,775					
Disfruto viendo televisión, es muy agradable (V1)	0,669					
Veo televisión cuando no hay nada mejor que hacer (V3)		0,817				
Me gusta ver televisión para pasar el tiempo, sobre todo cuando estoy aburrido (V22)		0,725				
Muchas veces veo televisión simplemente porque está encendida (V21)		0,719				
Veo televisión cuando no tengo con quién hablar (V2)		0,719				
Veo televisión por costumbre o hábito (V20)		0,703				
Veo televisión para alejarme de mis preocupaciones diarias (V6)		0,622				
Veo televisión para no pensar (V8)			0,810			
Viendo televisión me olvido de mis actividades diarias (V17)			0,668			
La televisión me relaja (V12)			0,668			
Veo televisión para animarme cuando estoy triste (V25)			0,610			
A través de la televisión conozco el mundo (V24)				0,731		
Viendo la televisión puedo aprender a hacer cosas que no he hecho antes (V13)				0,768		
La televisión me enseña cosas que pueden servirme en el futuro (V15)				0,782		
Veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal (V4)					0,835	
Veo televisión para tener de que hablar con mis amigos (V26)					0,810	
Viendo televisión puedo aprender cómo son las personas (V28)					0,584	
La televisión es excitante (V27)						0,816
Ver televisión es algo emocionante para mi (V29)						0,811
Alfa de Cronbach	0,84	0,86	0,84	0,77	0,73	0,85

Fuente: Elaboración propia

Factor 5. Aprendizaje: incluye los ítems “veo televisión porque me enseña lo que está bien y lo que está mal” (V.4), “veo televisión para tener de qué hablar con mis amigos” (V.26) y “viendo televisión puedo aprender como son las personas” (V.28). El factor explica el 4,62 por 100 de la varianza total y su coeficiente de fiabilidad es 0,73.

Factor 6. Emociones, donde se incluyen “la televisión es excitante” (V.27) y “ver la televisión es algo emocionante para mí” (V.29), ítems que se relacionan con la búsqueda de emociones en el visionado de televisión. El porcentaje de varianza total explicada por el factor es 4,28 por 100 y el alfa de Cronbach 0,85.

Esta estructura factorial sobre los motivos de exposición a la televisión presenta comunales con los resultados obtenidos por estudios previos. Los factores de entretenimiento, hábito de pasatiempo, escape e información, fueron identificados en los trabajos de Rubin (1984), Rubin y Perse (1987), Igartua y Badillo (2003) y Rubin *et al.* (2003); la motivación de aprendizaje es identificada previamente por Greenberg (1974) y Rubin y Perse (1987). Sin embargo, la motivación emociones presenta ciertas diferencias con otros estudios (Vicent y Basil, 1997; Rubin y Perse, 1987; Papacharissi y Mendelson, 2007), al no resultar incluida dentro de la motivación de entretenimiento.

Por otro lado, el análisis factorial exploratorio, de componentes principales y rotación varimax, realizado para identificar posibles factores subyacentes en la afinidad hacia la televisión de los individuos encuestados, desde la escala “afinidad hacia la televisión”, extrae un único factor, compuesto por los cinco ítems considerados. Este factor consigue explicar el 53,67 por 100 de la varianza total (cuadro 9). Este es un resultado similar al obtenido en estudios anteriores, pero que informa de la existencia de variables no consideradas. El análisis de fiabilidad ofrece un coeficiente alfa de Cronbach de 0,73, que refleja la consistencia interna de una escala unidimensional (Hair *et al.*, 1999).

CUADRO 9: RESULTADOS DEL ANÁLISIS FACTORIAL DE AFINIDAD HACIA LA TELEVISIÓN

Variables de análisis	Factor 1
Prefiero ver televisión que hacer cualquier otra cosa (V30)	0,700
Fácilmente puedo estar sin ver televisión varios días (V31)	0,632
Me sentiría perdido si no pudiera ver la televisión (V32)	0,836
Si se me estropease la televisión, no la echaría de menos (V33)	0,646
Ver televisión es una de las cosas más importantes que hago cada día (V34)	0,822
Alfa de Cronbach	0,73

Fuente: Elaboración propia

4.4 Análisis de Regresión Multivariante

La comprobación de las relaciones supuestas entre las variables antecedentes y la variable consumo de televisión y su intensidad, se aborda mediante un análisis de regresión múltiple que tiene en cuenta los resultados factoriales obtenidos en el análisis previo.

Los resultados arrojan un valor R^2 ajustado de 19 por 100, varianza del consumo explicada por las variables exógenas (cuadro 10). Este valor de ajuste, a priori bajo, está indicando la falta de variables clave en el modelo. Si bien, se trata de un coeficiente más elevado que los obtenidos en estudios previos¹³ y, en cualquier caso, permite afirmar que el consumo de televisión se ve afectado por las motivaciones de exposición hábito de pasatiempo y aprendizaje, así como por la afinidad hacia el medio televisivo y la valoración de la oferta de contenidos ofrecidos por las cadenas de televisión. Sin embargo, no existe relación con las motivaciones entretenimiento, escape, información y emociones.

CUADRO 10: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE REGRESIÓN SOBRE HORAS TV

Variable	Beta	T	Sig T
Constante		4,344	0
MOTEXP1	0,024	0,318	0,751
MOTEXP2	0,161	2,141	0,034
MOTEXP3	0,055	0,774	0,440
MOTEXP4	-0,002	-0,027	0,979
MOTEXP5	0,19	2,503	0,013
MOTEXP6	0,09	1,246	0,215
AFINIDAD	0,215	2,407	0,017
VALOFERT	0,194	2,726	0,007
$R^2 = 0,229$ R^2 ajustado = 0,19			

Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

El presente año 2010 supone un punto de partida para el sector audiovisual, en concreto la televisión, tras la gran transformación derivada de la completa digitalización del medio y de la nueva normativa nacional, que supone afrontar cambios en las bases sobre las que se asienta la estructura de esta industria. Así, el contexto actual audiovisual se caracteriza por un notable incremento en el número de canales de televisión, audiencias fragmentadas, aparición de nuevas pantallas o soportes para la difusión de contenidos y una reordenación de la inversión publicitaria.

Ante esta situación, el análisis de las causas y consecuencias de comportamiento del consumidor de televisión, así como sus relaciones, es clave para el mantenimiento y la mejora del nivel competitivo de las empresas del medio. Conocer las preferencias televisivas, la valoración sobre los principales contenidos televisivos y las motivaciones que llevan a la audiencia a exponerse al medio, es un primer paso para la mejora de las acciones de las cadenas de televisión dirigidas a adquirir nuevos espectadores y/o retener a su audiencia y, con ello, mejorar sus resultados.

¹³ Los resultados obtenidos en el trabajo de Vicent y Basil (1997) explican el 10,1 por 100 de la varianza en el consumo del medio televisivo. En el estudio de Igartua y Badillo (2003), las variables exógenas consiguen explicar un 8 por 100 de la varianza en el nivel de consumo de televisión.

A dicho análisis se dirige el trabajo de investigación realizado, cuya contribución más relevante, acorde con los objetivos planteados, es haber comprobado la existencia de variables que anteceden el consumo televisivo con cierta intensidad: el comportamiento de consumo de televisión, determinados motivos de exposición al medio, la afinidad hacia el mismo y el interés por la programación emitida. Todo ello a través de la realización de un análisis empírico sobre una muestra de conveniencia de consumidores de televisión aragoneses. Se trata de una aproximación de interés que amplía el conocimiento en la línea de investigación y proporciona ciertas implicaciones para la gestión.

Siendo más exhaustivos y siempre considerando la muestra analizada, respecto a los motivos de exposición a la televisión, los resultados del estudio muestran que son dos las motivaciones que afectan positivamente al consumo de televisión. Se trata de las relativas al hábito de pasatiempo y aprendizaje. Este resultado ofrece a las empresas audiovisuales una información complementaria a la que les proporcionan los índices de audiencia. Parece así, que las empresas audiovisuales deben tener en cuenta las motivaciones concretas de exposición de la audiencia a la hora de tomar decisiones respecto a sus estrategias de programación. No ocurre lo mismo con los motivos de exposición relativos al entretenimiento, escape, información y emociones.

De otra parte, aunque siempre teniendo en cuenta el contexto empírico considerado, la actitud de los encuestados ante la televisión, medida a partir de la afinidad hacia el medio, es otro factor explicativo del comportamiento de consumo de televisión. Por su apoyo a la consecución de resultados positivos, las empresas del sector podrían obtener beneficios derivados de la implementación de acciones concretas dirigidas a mejorar las percepciones de la audiencia hacia el medio televisivo.

El consumo de televisión parece depender también de otra variable de actitud: el interés del espectador en la oferta de programación ofrecida por las cadenas de televisión. Por tratarse de una variable sobre la que las empresas audiovisuales ejercen un mayor control, el diseño de la parrilla de programación debería efectuarse en base a la línea estratégica de la propia cadena de televisión y en función del público objetivo.

El estudio realizado también comprueba, para la muestra analizada, que los programas de entretenimiento, las series de ficción nacional y los deportes se asocian a un mayor nivel de consumo del medio. De manera que una mejora en la planificación de la parrilla programática en estos géneros podría permitir la obtención de mejores resultados. Sin embargo, ninguno de esos géneros es considerado como la mejor oferta de las cadenas Aragón Televisión y Aragón 2 HD. De hecho, los encuestados consideran que los peores contenidos ofrecidos por las cadenas aragonesas son las series de ficción nacional y las series de ficción extranjera. Los responsables de la producción de contenidos pueden reflexionar sobre su oferta, especialmente en lo que respecta al producto de ficción nacional, puesto que su mejora puede conducir a la obtención de mejores resultados de consumo.

Ahora bien, ante este resultado, también cabe señalar la elevada frecuencia de respuesta del público sobre su preferencia por ver en televisión cosas distintas a las que reflejan los índices de audiencia, tal como apunta Aznar (2002). Por ello, emerge de nuevo la necesidad de adecuar la oferta a la demanda a través de un estudio en profundidad, orientado primero sobre la búsqueda de originalidad de la oferta por parte del receptor potencial y sobre la búsqueda de variedad del mismo respecto al consumo de televisión. Sus resultados servirían para sentar bases de actuación que permitan la implementación de estrategias de negocio sujetas a una menor incertidumbre.

Con todo, el estudio realizado supone un avance en la línea de investigación y proporciona una base sólida para la investigación futura. Si bien, también presenta limitaciones, que deben ser consideradas como punto de partida para las actuaciones de investigación en el corto plazo. Así, es preciso tener en cuenta que la muestra utilizada es una muestra de conveniencia, por lo que los resultados obtenidos deben ser comprobados para una muestra más representativa, de manera que puedan generalizarse. Además, el cuestionario limita el número de cadenas del escenario a cadenas nacionales y autonómicas en abierto en la provincia de Zaragoza, por lo que en estudios posteriores sería interesante abrir esta limitación a cadenas de pago y a otras plataformas disponibles. Por otro lado, también es de interés contrastar la veracidad, que ahora se ha supuesto, de las percepciones de los telespectadores sobre los factores que explican sus niveles de consumo frente a sus propias creencias sobre los motivos de exposición, una diferencia señalada por Bryant y Miron (2002). Esto implica, entre otras cosas, la realización de un esfuerzo de identificación de creencias del individuo y de su inclusión como variables en un modelo de consumo. Además, el relativamente bajo poder explicativo de las relaciones propuestas en su conjunto es indicativo de la falta de variables, lo que apoya el reconocimiento de la necesidad de estudiar la inclusión de otras variables independientes, como la personalidad del individuo, los distintos estilos de vida, así como los hábitos y costumbres que definen la cultura de un territorio, las expectativas del individuo respecto a los modos de uso del medio ligados a la aplicación de tecnologías, etc. La repercusión de la aplicación y el uso de las innovaciones tecnológicas en el sector, especialmente en lo relativo a la televisión digital y en el conocimiento de las posibilidades que las nuevas tecnologías digitales posibilitan a la audiencia, son aspectos que también deben ser incluidos en la investigación futura.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Abelman, R., Atkin, D. y Rand, M. (1997): "What viewers watch when they watch tv: affiliation change as case study", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº 41 (3), pp. 360-379.
- Aznar, H. (2002): "Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 48.
- Azpillaga, P. (2000): "Televisión, identidad y desarrollo regional", en Aguilar Vacas, F. (coord.), *Televisión y desarrollo: las regiones en la era digital*, Badajoz: Junta de Extremadura, pp. 49-59.
- Baraybar, A. (2006): *Marketing en televisión*, Editorial Fragua, Madrid.
- Bustamante, E. (2004): *La televisión económica*, 2ª edición. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Bryant, J. y Miron, D. (2002): "Entertainment as media effect", en *Media Effects. Advances in Theory and Research*, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 549-582.
- CART (2009): *Memoria anual de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión*.
- Casado, M.A. (2005): "Nuevas estrategias para el desarrollo del sector audiovisual en las Comunidades Autónomas", *Revista Ámbitos*, pp. 109-131.
- Casetti, F. y Di Chio, F. (1999): *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Editorial Paidós, Barcelona.
- Chung, D., Byun, D. y Kim, J. (2008): "Interactive efforts from aboard: perceptions of interactivity and uses of Interactive features among South Korean journalist",

- Proceedings of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.*
- Comisión Europea (1994): *Libro verde sobre la política audiovisual europea. Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea*, Bruselas.
- Corominas, M. (2001): “Los estudios de recepción”, *Portal de la Comunicación*, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Eighmey, J. y McCord, L. (1998): “Adding value in the information ages: uses and gratifications of sites on the world wide web”, *Journal of Business Research*, n^o 41, pp. 187-194.
- Infoadex (2008): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008*, Infoadex, Madrid.
- Fraj, E., Martínez, E., y Grande, I. (2004): “Un estudio exploratorio sobre las variables psicográficas que influyen en el comportamiento del consumidor ecológico”, *Revista de Economía y Empresa*, n^o 50, pp. 61-88.
- Frey, B., Beneschn, C. y Stutzer, A. (2007): “Does watching tv make us happy?”, *Journal of Economic Psychology*, n^o 28, pp. 283-313.
- Greenberg, B.S. (1974): “Gratifications of television viewing and their correlates for british children”, en Blumer, J. y Katz, E. (comps). *The uses of mass communications. currents perspectives on gratification research*, CA: Sage. Beverly Hills
- Godoy, S. (2007): “TV Digital en Chile: Regulación y Modelos de Negocio”, *Cuadernos de Información*, n^o 21, pp. 74-81.
- Gómez-Escalonilla, G. (2002): “Historias de la programación televisiva en España”, *Telos*, n^o 52, pp. 27-35.
- Hair, J.F., Anderson, R.E, Tatham, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis multivariante*, 5^a Edición, Ed. Prentice Hall, Madrid.
- Himmelweit, H.T., Swift, B. y Jaeger, M.E. (1980): The audience as critic: a conceptual analysis of television entertainment, en Tannenbaum, P.H. (ed.), *The entertainment functions of television*, pp. 67-106, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huertas, A. (2002): *La audiencia investigada*, Editorial Gedisa, Barcelona.
- Igartua, J.J. (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosh, Barcelona.
- Igartua, J. J. y Badillo, A. (2003): *Audiencias y medios de comunicación*, Salamanca, Ediciones Universidad de Salamanca.
- Igartua, J.J, De Diego, M.J., Mena, J.C., Jordán de Urríes, I., García, M., Santos, S., Martín, M.L. y García, L.C. (1998): “Patrones y estilos de consumo de televisión en la población infanto-juvenil escolarizada”, en Ledo, M. y Krohling, M. (eds), *Comunicación audiovisual. Investigación en formación universitaria*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela, pp. 157-166.
- Jauset, J. (2005): *La audiencia de televisión en Cataluña (1998-2003). Estudio estadístico de los niveles, la variabilidad y la relación con la oferta genérica*, Tesis Doctoral de la Universidad Ramón Llull.
- Kang, M. y Atkin, D. (1999): “Exploring the role of media uses and gratifications in multimedia cable adoption”, *Telematics and Informatics*, n^o 16, pp. 59-74.

- Katz, E., Blumer, J.G. y Gurevitch, M. (1974): "Utilization of mass communications by the individual", en J.G. Blumler y E. Katz (Eds), *The uses of mass communications. currents perspectives on gratifications research*, CA: Sage, Beverly Hills, pp. 19-32.
- Levy, M.R y Windahl, S. (1984): "Audience activity and gratifications. A conceptual clarification and exploration", *Communication Research* II, pp. 51-78.
- Lin, C.A (2002): "Perceived gratifications of online media services among potential users", *Telematics and Informatics*, n° 19, pp. 3-19.
- McQuail, D. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Editorial Paidós, Barcelona.
- McQuail, D. (1987): *Mass Communication Theory: An Introduction*, 2^a Edition, Sage. London.
- McQuail, D., Blumler, J. y Brown, R. (1972): "The television audience: a revised perspective", in D. McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communication*, Longman, London.
- Morley, D. (1992): *Television, audiences and cultural studies*, Routledge, London.
- Nurosis, M.J. (1993): *Statistical data analysis*, SPSS Inc.
- Palmgreen, P. (1984): "Uses and gratifications: a theoretical perspective", en Bostrom, R.N. (ed.), *Communication yearbook*, n° 8, Sage. Beverly Hills, CA, pp. 20-55.
- Papacharissiu. Z. y Mendelson, A. (2007): "An exploratory study of reality appeal: uses and gratifications of reality tv shows", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51 (2), pp. 355-370.
- Pringle, P., Starr, M. y McCavitt, W. (1995): *Electronic media management*, Focal Press, 3^a Edition, Boston.
- Rayburn, J.D. (1996): Uses and gratifications, en M.B. Salwen y D.W. Stacks (Eds), *An integrated approach to communication theory and research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 145-163.
- Rubin, A. M. (1977): "Television usage, attitudes and viewing behaviors of children and adolescents", *Journal of Broadcasting*, n° 21, pp. 355-369.
- Rubin, A. M. (1979): "Television use by children and adolescents", *Human Communication Research*, n° 5, pp. 109-120.
- Rubin, A.M. (1984): "Ritualized and Instrumental Television Viewing", *Journal of Communication*, 34 (3), pp. 67-77.
- Rubin, A.M. (1986): "Uses, gratifications and media effects research", en Bryant, J. y Zillmann, D. (eds), *Perspective on media effects*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 281-301.
- Rubin, A.M (1994): "An examination of television viewing motives", *Journal of Communication*, 8 (3), pp. 141-165.
- Rubin, A.M y Perse, E.M. (1987): "Audience activity and soap opera involvement: a uses and effects investigation", *Human Communication Research*, n° 12, pp. 155-180.
- Rubin, A.M., Haridakis, P.M. y Eyal, K. (2003): "Viewer aggression and attraction to television talk shows", *Media Psychology* (5), pp. 331-362.
- Schroder, K., Drotner, K., Kline, S. y Murray, C. (2003): *Researching audiences*, Ed. Arnold. London.

- Vaca, R. (2009): *El puzzle de la audiencia televisiva*, Fundación Ex libris, Madrid.
- Vicent, R.C. y Basil, M. D. (1997): "Collage student's news gratifications, media use and current events knowledge", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (3), pp. 380-392.
- Webster, J.G. (2005): "Beneath the veneer of fragmentation: Television audience polarization in a multichannel world", *Journal of Communication* 55 (2), pp. 366-382.
- Webster, J.G. (1998): "The audience", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº 42, pp. 190-207.
- Wolton, D. (1999): *Sobre la comunicación. Una reflexión sobre sus luces y sus sombras*, Editorial Acento, Madrid
- Wonneberger, A., Schoenbach, K y Van Meurs, L. (2009): "Dynamics of individual viewing behaviour: Models, empirical evidence, and a research program", *Communication Studies*, 60 (3), pp. 235-252.