

NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO TELEVISIVO: RETOS DE LA AUDIENCIA EN DIFERIDO

NEW TELEVISION CONSUMPTION HABITS: CHALLENGES OF THE TIME SHIFTED AUDIENCE

<https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>

Ana González Neira

ana.gneira@udc.es  <http://orcid.org/0000-0002-6369-0323>

Luis Manuel Fernández Martínez

lm.fernandez8@gmail.com  <http://orcid.org/0000-0002-5683-6443>

Universidade da A Coruña / Universidad CEU San Pablo



Para citar este trabajo: González-Neira, A. y Fernández-Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consume televisivo: retos de la audiencia en diferido. *index.comunicación*, 9(3), 75-92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>

Resumen: La televisión se encuentra en una clara fase de renovación debido a los procesos de convergencia mediática. Los recientes cambios tecnológicos han alterado la definición espaciotemporal del visionado por lo que se hace necesario acercarse a un tipo de consumo que se va afianzando progresivamente: la audiencia en diferido. Esta investigación pone en relación este tipo de audiencia frente a la audiencia lineal o tradicional en el mercado televisivo en España a través de los datos de consumo de 2018. Sigue la línea de trabajos previos, pero con un marco temporal actualizado en el que el consumo televisivo se ha alterado notablemente por la penetración de las plataformas OTT (*over the top*). Los resultados obtenidos indican que se trata de un visionado creciente en España, con una clara preferencia hacia las series españolas. Existe una clara discordancia entre los espacios con mayor éxito en consumo lineal y en diferido. Estos resultados permiten abordar una reflexión sobre la dificultad de programar para un *prime time* que se consume fuera del *prime time*, las razones del incremento de este tipo de consumo o las dificultades que plantean las métricas actuales de audiencia. **Palabras clave:** televisión; audiencia en diferido; consumo televisivo; formatos; *prime time*.

Abstract: Nowadays, television is in a clear renovation position due to mediatic alignment processes. The recent technological changes have altered the definition of the time-space viewing, so it's being necessary to approach a new type of consumption that today is securing itself progressively: the time shifted audience. This investigation relates to this kind of audience facing the traditional one/spectators in the TV market in Spain, based on the 2008's ratings. It keeps the line of previous studies, but with an updated time frame in which Television consumption has been outstandingly altered by the introduction of the Over-the-top media services (OTT). The results show that it stands as an increasing consumption in Spain, with a clearly visible preference for Spanish series. There is an evident discrepancy between the top-rated shows in the traditional linear TV and the time shifted audience. These results let us deal with a reflection about the complications of programming for a prime-time that is consumed out of prime-time, the reasons for this increase of this type of consumption, or the difficulties suggested by the schedules at present. **Keywords:** Television; Time Shifted Audience; Television Consumption; Formats; Prime Time.

1. Introducción

La televisión es sin duda uno de los medios tradicionales (*old media*) que más ha visto alterada su naturaleza en los últimos años debido a los cambios sociales y tecnológicos impuestos (de Valck y Teurlings, 2013; Lotz, 2007; Spigel y Olsson, 2004; Strangelove 2015; Turner y Tay, 2009). Se han roto parte de las líneas definitorias que la han conformado desde su nacimiento hasta llegar a un concepto de televisión líquida (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016) basado en los planteamientos de Bauman (2006). En esta nueva realidad resulta muy difícil ordenar y delimitar los flujos entre los actores presentes en el proceso comunicativo de la televisión. Todos estos cambios han propiciado a su vez, un empoderamiento de las audiencias, una revaloración y redefinición de su papel en la comunicación.

Los avances tecnológicos han permitido además una enorme mejora en la calidad de la imagen (HD, 4K) y han propiciado, en un claro proceso de convergencia, la fusión de Internet y la televisión a través de las *Smart TV*, cada vez más parecidos a grandes pantallas de ordenadores.

Estos cambios tecnológicos han alterado la definición espaciotemporal del visionado. La televisión ha dejado de ser un objeto de consumo principalmente doméstico debido a la penetración de los dispositivos móviles. Del mismo modo que los transistores sacaron a la radio del ambiente doméstico en los años cincuenta, los móviles y tabletas han llevado la televisión a la calle. La digitalización y la mejora en las conexiones a Internet han multiplicado la oferta de contenidos televisivos de forma casi infinita. Han aparecido nuevos actores, nuevos emisores con naturalezas muy diferentes a las tradicionales cadenas de televisión (compañías de telecomunicaciones como Vodafone, *e-commerce* como Amazon, servicios de video *on demand* como Netflix) sujetos a normativas muy distintas a las que se deben las cadenas tradicionales.

Estas transformaciones también han afectado a uno de los protagonistas del flujo de la comunicación: la audiencia (Álvarez Monzoncillo, 2011). Estos avances tecnológicos han reforzado el protagonismo del público dotándole de mayores posibilidades de participación. Por otra parte, los dispositivos móviles han provocado un consumo cada vez más individualizado (con la consiguiente hiperfragmentación de las audiencias) ante las múltiples ventanas de difusión de contenido televisivo (Napoli, 2011). La audiencia tiene ahora la capacidad de ser su propia programadora. Las relaciones de poder entre emisor y audiencia se han equilibrado y es el espectador quien decide su propia dieta televisiva, cuándo, dónde y qué consume: “Mobile viewing on handheld devices allows for ‘place-shifting’ as a complement to time shifting. All of these promises to make the viewer into the programmer” (Newman y Levine, 2012: 131).

En una evolución de la teoría de las audiencias activas, se ha pasado del *producer generated flow* al *user generated flow*. El espectador actual no sólo decide qué ver entre una amplísima oferta en la que participan, como se ha apuntado, actores de múltiple naturaleza, sino también cuándo, dónde y a través de qué pantalla.

Esta variedad de posibilidades se acompaña a su vez de la instalación de unos canales de comunicación más sólidos entre el emisor y receptor tradicional, así como de una oferta de

oportunidades de participación que pueden llegar incluso a permitir una proyección directa en el contenido de la transmisión. Las redes sociales, a través de la televisión social, han propiciado la existencia de estos canales de comunicación mencionados, así como la posibilidad de un *feedback* entre los antiguos roles de emisor y receptor —si bien algunas investigaciones ya han demostrado que esta oportunidad no es del todo aprovechada (Bergillos, 2017)—. El espectador posee ahora un importante poder de prescripción de contenidos audiovisuales (Miranda Galbe y Figuero Espadas, 2016). Además, su capacidad productora posibilita extender la vida de los espacios televisivos mucho más allá de su emisión (Andò, 2018). La convergencia digital ha permitido que el espectador mejore su experiencia de usuario a través de estrategias transmedia o de apoyos en Internet (Viswanathan, Malthouse, Maslowska, Hoornaert y Van den Poel, 2018).

Al mismo tiempo, la concepción social del consumo de televisión se altera. La televisión, que nació como un fenómeno colectivo y social, ha sido durante años motivo de conversaciones, de relaciones sociales e incluso es causa de procesos de socialización (fenómeno *fandom*, por ejemplo). Por ello, interrumpir esa línea de simultaneidad en el consumo y motivo de vínculo común supone un cambio en la manera en las que las audiencias se relacionan entre sí, en cómo avanzan en el visionado de un producto determinado. Esa concepción social del consumo se ha derivado hacia otros caminos que la tecnología ha brindado como las redes sociales (Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015).

1.1 El consumo en diferido

El objetivo de esta investigación es ahondar en un nuevo tipo de consumo que ha surgido tras los cambios de la televisión detallados, el visionado en diferido o *time shift*. Entendemos por consumo en diferido aquel que se produce en un tiempo posterior al momento de emisión original de un espacio televisivo en un canal determinado. Los datos del consumo en diferido se diferencian entre ADE (audiencia diferida en horario de emisión) relacionado con el visionado que sucede en los 7 días posteriores a la emisión en directo y VOSDAL (*viewing on same day as live*) que se refiere al consumo de un programa que tiene lugar el mismo día que se emite, pero en otro horario (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016).

Ante esta nueva realidad y con el fin de ofrecer una imagen lo más realista posible del consumo televisivo, las empresas de audimetría comenzaron a monitorizarlo hace algunos años. En 2008 se inició este tipo de métricas en Gran Bretaña, Finlandia, Dinamarca y Países Bajos. Al año siguiente se incorporó Alemania y posteriormente Bélgica, Australia, Suecia o Austria (Santiago y González, 2011).

En España las primeras mediciones VOSDAL comenzaron en 2012 pero Kantar Media empezó a hacer públicos los resultados y desglosados por cadenas en marzo de 2015. No obstante, dada su metodología de trabajo con los audímetros estas empresas recogen sólo el consumo en diferido que se realiza en el televisor, dejando de lado las múltiples posibilidades que ofrecen otras pantallas como tabletas o *smartphones*. Concretamente, a través del *audiomatching* basándose en su muestra de audímetros, contabilizan la audiencia de los contenidos que se consumen a través de grabadores de video digitales DVR, aplicaciones de la

Smart TV o por un ordenador conectado a la televisión a través de un tipo de cable HDMI. Por lo tanto, teniendo en cuenta la definición aportada previamente, los datos manejados reflejan sólo una parte del visionado en diferido. La información facilitada por Kantar Media no contabiliza lo consumido en dispositivos móviles. Los avances en técnicas mixtas (como la experiencia puesta en marcha para el análisis de la edición de 2017-18 de *Operación Triunfo*¹) quizás consigan ofrecer un reflejo más real del visionado en diferido.

Otra de las lagunas de las métricas actuales en España, al igual que en la mayor parte de los países (excepto Noruega y Gran Bretaña) radica en que no se realiza una monitorización del consumo en diferido en periodos más largos de una semana (EMRO, 2019). Este sistema refleja una evidente huella de las técnicas de programación por las que las cadenas generalistas se han movido durante décadas ya que las parrillas se repetían habitualmente en ciclos semanales. No obstante, esta máxima ya no se cumple debido a las estrategias de contraprogramación entre las cadenas, así como al *boom* del visionado en servicios OTT.

En los últimos años se ha percibido un crecimiento progresivo y constante de este tipo de visionado tanto en España como en el resto de países (Nielsen, 2017). Si bien no es un fenómeno totalmente nuevo porque el VCR (videograbador) ya permitía este tipo de visionado doméstico, en la actualidad los avances tecnológicos (*Smart TV*, *apps*, mejora en interfaces, avance en los sistemas de conexión) facilitan este tipo de consumo a la carta por lo que se ha producido un incremento de éste (Becker, Abreu, Nogueira y Cardoso, 2018). Algunas investigaciones incluso indican que este tipo de visionado no resta tiempo de consumo en vivo, sino que aumenta el número de minutos totales ante el televisor (Belo, Ferreira, Godinho de Matos y Reis, 2019; CNMC 2019). Además, se ha visto reforzado por el contagio que han provocado las OTT en las dinámicas de consumo debido a su rápida implantación (según el informe de la CNMC de 2018 las OTT superan ya los 6 millones de usuarios en España). Plataformas tan extendidas como Netflix o Amazon Prime adoptaron un sistema de funcionamiento de biblioteca, de exclusivo visionado en diferido que lentamente ha penetrado en las prácticas de consumo generalizado. El espectador, acostumbrado a acceder a una variedad de oferta en una plataforma OTT solicita a las cadenas generalistas el mismo tipo de consumo tipo biblioteca. Los patrones de uso se han extendido no desde los canales generalistas hacia los nuevos actores, sino al contrario. Han sido los nuevos agentes los que han impuesto una renovación de la televisión basada en patrones de consumo diferentes. Por otra parte, investigaciones recientes (Vanattenhoven y Geerts, 2015) han mostrado que los espectadores del visionado a la carta presentan una mayor atención que aquellos del consumo lineal.

En España, en 2018 el 88 por ciento de los hogares poseían la infraestructura necesaria para abordar este tipo de consumo (Barlovento, 2018a). De hecho, según esta consultora, los datos sobre el visionado en diferido se han ido incrementando de forma progresiva en España. En 2019 está siendo de 7 minutos frente a los 6 de media de 2018, los 4 del año 2017 y los 3 minutos de 2015 (Barlovento, 2018). Este consumo en diferido supone el 2,6 por ciento del consumo en total (frente al uno por ciento que implicaba en 2015) con una incidencia muy

¹ Recuperado de: <http://www.rtve.es/rtve/20181210/22-del-consumo-total-ot-2017-proviene-plataformas-digitales/1851140.shtml>

superior en las cadenas de pago (14 por ciento). En otros países europeos este porcentaje es mayor (14 por ciento en Reino Unido o nueve por ciento en Francia). Asimismo, según los datos de Kantar Media, la mayor parte del consumo se suele realizar durante las primeras 24 horas tras la emisión original.

2. Objetivos de la investigación

Esta investigación tiene como principal finalidad el estudio de la evolución del consumo del visionado en diferido de las cadenas de televisión en España. Para ello, se ha realizado una monitorización de los datos mensuales del año 2018 ofrecidos por Barlovento a partir de la información facilitada por Kantar Media.

La investigación plantea dar respuesta a las siguientes preguntas:

- P1 ¿Cuáles fueron los formatos más consumidos en este nuevo tipo de consumo?
- P2 ¿Coinciden los programas más vistos en diferido de cada mes con aquellos consumidos de forma lineal?
- P3 ¿A qué cadenas pertenecen los programas más vistos?
- P4 ¿Ha habido algún tipo de cambio en los patrones de consumo desde el inicio hasta el final del año?

3. Metodología

Para alcanzar los objetivos apuntados se ha seguido una metodología cuantitativa tras una primera fase de búsqueda documental. Para ello, se han localizado los 25 espacios más vistos en España en diferido cada mes de 2018. Posteriormente se ha procedido a la realización de una clasificación en función de formatos y cadenas con el fin de dar respuesta a los objetivos de la investigación. Dado que no existe una única clasificación de formatos reconocida de forma internacional se optó por la elaboración de una propia (ficción española, ficción internacional, *reality shows*, *talents shows*, cine, retransmisiones deportivas, *talk show*, informativos, especiales). Cabe aclarar que, a pesar de constituir el mismo formato, se optó por la división entre ficción española y ficción internacional para poder ahondar aún más en las preferencias del público.

Este análisis ha tenido en cuenta las aportaciones sobre el caso español de otros investigadores en esta línea como los trabajos del profesor Jorge Gallardo (Gallardo y Lavín, 2019; Gallardo, Sierra y Lavín, 2019; Gallardo y Lavín, 2018; Gallardo y Sierra, 2017) así como de González-Neira y Quintas-Froufe (2016) y Alonso López (2015). Los recientes cambios, ya apuntados en el contexto televisivo y la enorme penetración de las OTT, hacen oportuno la actualización de una investigación de este tipo, ya que el objeto de estudio de los trabajos anteriores se refiere a los años 2015 y 2016. Es necesario preguntarse si ha tenido alguna incidencia en esta modalidad de consumo el incremento de penetración de las OTT. Desde una perspectiva más internacional se siguieron las contribuciones de Abreu, Nogueira, Becker, Cardoso (2017), Becker, Abreu, Nogueira y Cardoso (2018), Belo, Ferreira, Godinho

de Matos y Reis, (2019), Nakamura, Shishikura, Kasuga, Jitsuzumi y Koguchi (2017), Viswanathan, Malthouse, Maslowska, Hoornaert y Van den Poel (2018), así como las aportadas por empresas como Nielsen (2017) o Eurodatatv (2019).

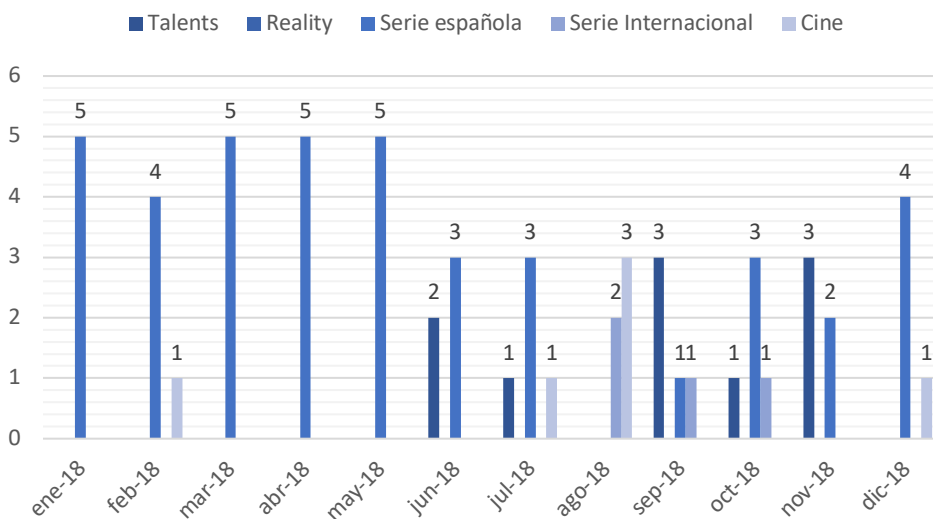
4. Resultados

A continuación, se exponen los resultados alcanzados tras el análisis realizado en función de las preguntas de investigación planteadas.

4.1 Formatos en diferido

Los datos extraídos demuestran (gráfico 1) que se mantiene una evidente predilección hacia las series en este tipo de visionado, preferiblemente aquellas realizadas en España, siguiendo la línea de estudios sobre años anteriores (Gallardo y Lavín, 2018).

Gráfico 1. Análisis por formato (número de espacios más vistos/mes).



Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento-Kantar Media.

Todos los capítulos estrenados durante el periodo de análisis de producciones como *El accidente* (Telecinco, 2017-2018), *Cuéntame cómo pasó* (La 1, 2001-2019), *La catedral del mar* (Antena 3, 2018), *Vivir sin Permiso* (Telecinco, 2018) se encuentran entre los 25 espacios con mayor audiencia en diferido durante sus meses de emisión. En el caso de *La Peste* (Movistar+, 2018), *Traición* (La 1, 2017-2018), *Cuerpo de élite* (Antena 3, 2018), *Mira lo que has hecho* (Movistar+, 2018), *Fariña* (Antena 3, 2018), *Vis a Vis* (Fox España, 2018), *Presunto Culpable* (Antena 3, 2018) o *Estoy vivo* (La 1, 2017-2018) todos los capítulos emitidos excepto uno figuran en la lista de los espacios más vistos en diferido durante los meses

de emisión. Les seguirían otras obras como *Allí abajo* (Antena 3, 2015-2019), *Apaches* (Antena 3, 2018), *La verdad* (Telecinco, 2018), *Vivir sin permiso* (Telecinco, 2018), *Arde Madrid* (Movistar+, 2018), *La otra mirada* (La 1, 2018), *Fugitiva* (La 1, 2018), *Félix* (Movistar, 2018), *El continental* (La 1, 2018) y *Servir y Proteger* (La 1, 2017-2018).

En números globales, destaca el estreno de *Cuerpo de elite* (febrero) con 714.000 espectadores en diferido o *La catedral del mar* (mayo) con 691.000 (tabla 1). Estas dos series nacionales lideran la clasificación anual de los espacios más vistos en diferido, ya que dos de sus emisiones se sitúan entre los cinco programas con mayor éxito en este tipo de visionado en todo 2018.

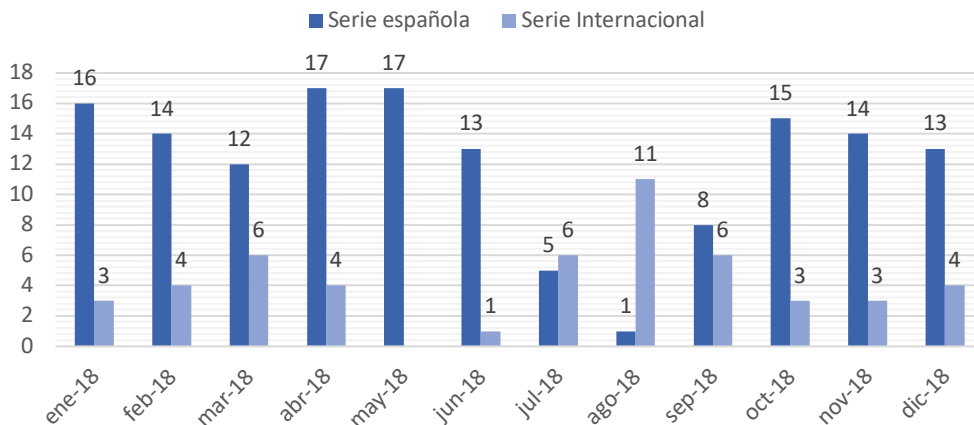
Tabla 1. Clasificación de los 15 espacios más vistos en diferido en 2018.

Programa	Canal	Mes de emisión	Audiencia Media
Cuerpo de elite	A3	febrero	714.000
La catedral del mar	A3	mayo	691.000
Cine: Campeones	Movistar estrenos	diciembre	606.000
Cuerpo de elite	A3	febrero	535.000
La catedral del mar	A3	junio	525.000
Másterchef celebrity	La 1	noviembre	473.000
La catedral del mar	A3	junio	458.000
Cuerpo de elite	A3	marzo	454.000
Másterchef celebrity	La 1	noviembre	448.000
El accidente	T5	enero	445.000
Fariña	A3	marzo	441.000
El accidente	T5	enero	435.000
La Peste	#0	enero	433.000
Allí abajo	A3	abril	433.000
Cuerpo de elite	A3	marzo	432.000

Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento-Kantar Media.

Por lo que respecta a la ficción internacional, se comprueba el enorme éxito de la serie *The good doctor* (Telecinco/AXN, 2018), ya que aparece en esta clasificación en 10 de los 12 meses del año (gráfico 2). Del análisis de los datos se deduce que, si bien la ficción española es el formato con mayor éxito en este tipo de visionado, durante los meses de verano sufrió un claro retroceso siendo superado por las series internacionales. Fue precisamente *The good doctor*, con 11 emisiones como más vistas en diferido en agosto, la que se impuso a la única serie nacional en esta clasificación —*Sabuesos* (La 1, 2018)— durante ese mes.

Gráfico 2. Comparativa ficción.



Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento-Kantar Media.

El cine también fue uno de los formatos más seguidos en esta modalidad de consumo. El perfil de las películas que triunfaron fue generalmente de corte infantil (*Gru Mi villano favorito* (Movistar Estrenos, 2018), *Emoji: la película* (Movistar Estrenos, 2018), *Cars 3* (Movistar Estrenos, 2018), *Tadeo Jones* (Movistar Estrenos, 2018), *Coco* (Movistar Estrenos, 2018) o *Harry Potter y las reliquias de la muerte* (Cuatro, 2018). Entre todas ellas, destaca la emisión en diciembre de *Campeones* (Movistar Estrenos, 2018) que alcanzó 606.000 espectadores en diferido y fue el tercer programa más visto del año en este tipo de visionado (tabla 1).

Entre los *talents show*, las diferentes versiones de *Masterchef* (La 1) se cuelan en esta clasificación durante los meses de emisión, así como *Tu cara me suena* (Antena 3). El *talent* culinario consiguió en el mes de noviembre un consumo en diferido de 473.000 espectadores. Sin embargo, en este formato destacamos una notable ausencia durante gran parte del año: *Operación Triunfo*. Este programa musical tan sólo aparece entre los más consumidos en diferido durante el mes de enero (fase final de la edición 2017-2018) y en septiembre, fecha de inicio de la nueva edición. La razón de esta ausencia, dado el éxito de esta retransmisión en lineal, probablemente se deba a que este tipo de visionado en diferido se realice a través de los dispositivos móviles (sobre todo en la franja de 18 a 24 años) así como al entramado de distribución puesto en marcha (web, YouTube, etc.) con canales específicos en directo. Recordemos que el 22 por ciento del consumo total del programa procede de plataformas digitales *online*. Esta es probablemente la misma razón que está detrás de la ausencia de otros de los programas estrella de la parrilla española como *Gran Hermano VIP* o *Supervivientes*.

Entre los *reality show* sólo aparecen de forma puntual algunas ediciones de *Las Campos* (Telecinco), *Los Gipsy Kings* (Cuatro), *El embarazo de la Rebe* (Cuatro), *Casados a primera vista* (Antena 3) o *Pesadilla en la Cocina* (Antena 3).

Las únicas retransmisiones deportivas que están presentes en esta clase de visionado corresponden a los partidos de fútbol relativos a las fases finales de las competiciones europeas y al clásico Madrid-Barcelona en octubre. El consumo en diferido de este tipo de emisiones deportivas, a pesar de estar muy conectadas con el directo, se suele hacer en los primeros dos días (Lavín, Camacho y Mayo, 2018).

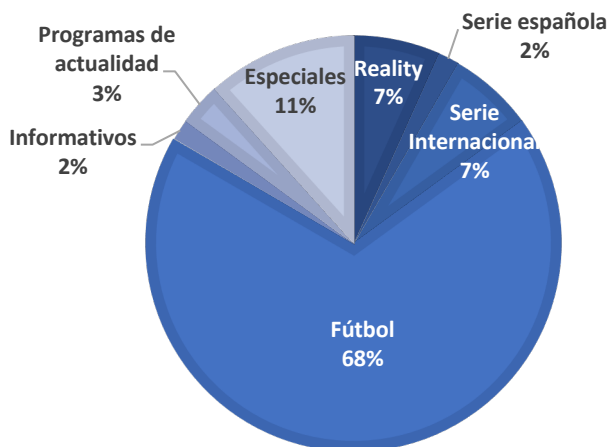
Los datos recopilados demuestran que la información no es protagonista de esta modalidad de visionado. Ningún programa informativo está presente en esta clasificación y tan sólo *Salvados*, como espacio de actualidad se incluye en los meses de enero y diciembre. El público prefiere la información en directo ya que dada la naturaleza del formato pierde sentido consumir un programa informativo días después de su emisión.

4.2 Comparativa entre programas según tipo de consumo

Con el fin de realizar una comparativa entre los espacios con mayor éxito en ambos tipos de visionado, se ha reducido el número de programas a cinco de cada mes en cada uno de los índices de audiencia analizados. Del análisis de esta comparativa se demuestra que existen notables diferencias entre los programas con mayor éxito en cada una de las modalidades. La retransmisión de partidos de fútbol aparece de forma constante entre los cinco espacios más consumidos en lineal cada mes de 2018 (excepto diciembre), seguidos de los especiales de Fin de Año y Eurovisión, los *reality* y las series de ficción (gráfico 3).

Si se excluyen estas retransmisiones deportivas y los especiales, la clasificación de los programas más vistos está claramente dominada por el *reality show* como *Gran Hermano* y *Supervivientes*, la serie *The good doctor* (Telecinco/AXN, 2018) durante los meses estivos, *El Hormiguero*, *Informativos Telecinco* y algún capítulo de series nacionales como *La Catedral del Mar* (Antena 3, 2018) o *Fariña* (Antena 3, 2018).

Gráfico 3. Distribución consumos lineal Top 5 (por formato).



Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento-Kantar Media.

Por el contrario, los espacios deportivos no aparecen entre los cinco más vistos en diferido de cada mes (gráfico 4). Cabe destacar que, según Barlovento, ninguno de los partidos retransmitidos del mundial de fútbol de Moscú estuvo entre los 25 programas más consumidos en diferido ni en el mes de junio ni en el mes de julio, a pesar de ser claros líderes en el visionado lineal. El alto volumen de información emitida en un acontecimiento como éste, así como el intenso calendario de la competición restaron interés hacia el consumo en diferido de este tipo de retransmisiones.

El liderato en el visionado en diferido lo ocupan las series, principalmente aquellas españolas. Tras este formato, se sitúa la retransmisión de *Masterchef* y *Masterchef Celebrity* y alguna película de corte infantil. No obstante, sí se aprecia una coincidencia en ambos tipos de visionado en relación con el éxito de la ficción extranjera *The good doctor* (Telecinco/AXN, 2018) durante los meses estivs.

Gráfico 4. Distribución consumos diferido Top 5 (por formato).



Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento-Kantar Media.

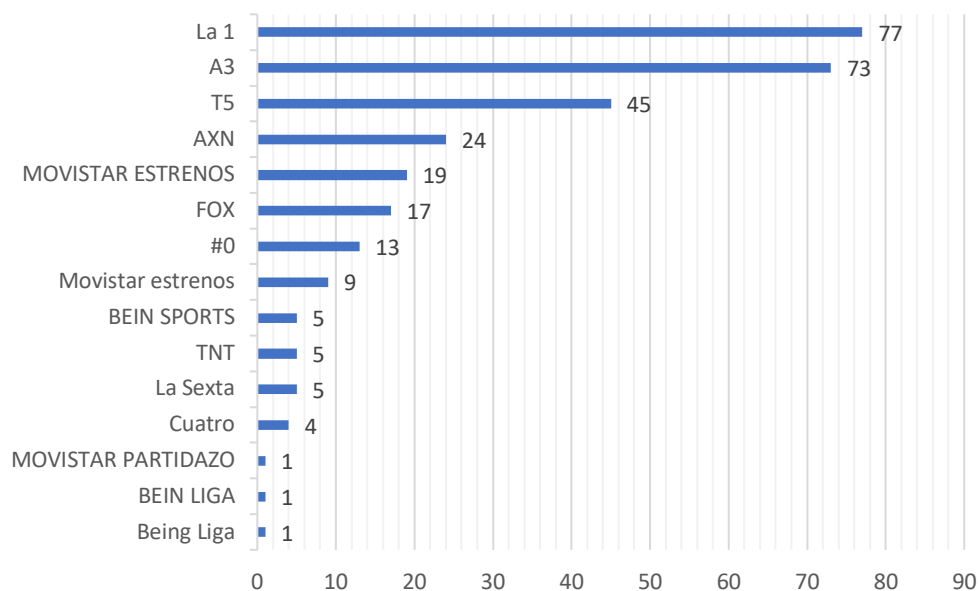
En cuanto a las cadenas, se comprueba que no existe un paralelismo entre aquellas con mayor éxito en ambos tipos de audiencia. Ningún espacio de las cadenas de pago aparece entre los cinco programas más vistos en lineal de cada mes, a diferencia de lo que sucede en el consumo en diferido. La comparativa con la audiencia lineal muestra que el reinado de Telecinco no se mantiene en el visionado en diferido y se cede espacio a cadenas como AXN, Fox o Movistar.

Por último, cabe destacar que, en este tipo de comparativas de visionado, hay que partir de la premisa de que en ocasiones no todo el contenido emitido en lineal se encuentra disponible para el consumo en diferido debido a acuerdos empresariales de venta y a limitaciones de los derechos de autor.

4.3 Cadenas en diferido

Si tenemos en cuenta el número de espacios situados en estas clasificaciones, La 1 es la cadena que sitúa el mayor número de programas en el top del consumo en diferido en 2018 con 77 espacios, seguida muy de cerca por Antena 3 (73), y ya muy distanciada Telecinco (45), después AXN (24), Movistar estrenos (19), Fox (17) y #0 (13) (gráfico 5). Llama la atención la escasa presencia de La Sexta debido al carácter de informativo que tienen la mayor parte de sus espacios. En relación a años anteriores, se ha alterado el liderazgo de cadena ya que tradicionalmente la lista de éxitos estaba protagonizada por programas de Antena 3 y Telecinco.

Gráfico 5. Cadenas de televisión que emitieron los programas de mayor éxito (total diferido 2018).



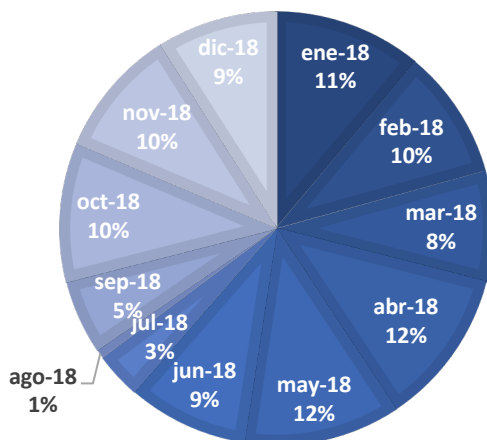
Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento-Kantar Media.

Este análisis revela que las segundas cadenas de los tres grupos mediáticos más importantes quedan relegadas en este tipo de visionado. La 2 no sitúa ningún espacio en esta clasificación, frente a una mínima presencia de La Sexta (5) y Cuatro (4).

4.4 Patrones de consumo a lo largo del año

Existe una cierta homogeneidad en este tipo de consumo a lo largo del año. Las preferencias de visionado son casi siempre las mismas tanto en lo relativo a los formatos como a los canales. Tan sólo se pueden destacar dos excepciones.

Gráfico 6. Consumo ficción española a lo largo del año (diferido).



Fuente: elaboración propia con datos de Barlovento-Kantar Media.

En primer lugar, se constata el descenso de consumo de series nacionales durante los meses de julio y agosto (gráfico 6). Se trata sin duda del formato rey en este tipo de visionado, no obstante, durante los meses estivales se produjo un trasvase hacia la ficción de origen internacional, probablemente debido a la ausencia de estrenos significativos.

Asimismo, los partidos de fútbol se consumieron principalmente durante los primeros meses del año, cuando las competiciones deportivas alcanzaron sus fases finales.

5. Discusión y conclusiones

Una vez analizados los resultados, se pasa a dar respuesta a las preguntas planteadas previamente. En relación con la pregunta 1 los resultados mostrados indican que los formatos con mayor éxito en el consumo no lineal continúan siendo los contenidos de ficción, especialmente las series de origen español, seguido de los *talents shows* y el cine. Algunas retransmisiones de partidos de fútbol de competiciones europeas también se cuelan entre los espacios más vistos en diferido. Esta clara apuesta por las series resulta de las prácticas de consumo (como el *bingewatching*²) ya establecidas por otros emisores OTT como Netflix o Amazon Prime hacia contenidos más atemporales y menos perecederos. Por otra parte, aquellos programas relacionados con la actualidad están prácticamente desaparecidos entre los espacios con mayor éxito en este tipo de visionado.

En cuanto a la pregunta 2, tras este estudio se comprueba que no existe un paralelismo entre aquellos formatos con mayor éxito en el consumo en diferido y aquellos visionados en lineal (salvo la excepción veraniega de *The good doctor*). Esta idea coincide con los hallazgos explicados en otros trabajos relativos a años anteriores (Gallardo y Sierra, 2017; González-Neira y Quintas Froufe, 2016).

² Entendido como consumo intensivo de televisión.

Es obvio que la identidad corporativa de cada canal influirá en estas dinámicas. Mientras que La Sexta apenas sitúa espacios entre los programas más consumidos en diferido debido a su perfil informativo, la apuesta de Antena 3 hacia la ficción la ubica como una de las cadenas con mayor éxito en estos *rankings* (P.3). Asimismo, las experiencias de ampliación de visionado en nuevas ventanas como Youtube (principalmente consumido en dispositivos móviles) o Facebook también pueden incidir en el éxito de *talents* o *reality shows* con canales propios en estas plataformas (*Operación Triunfo*).

Esta idea impone una necesidad de reflexión importante para las cadenas generalistas a la hora de diseñar estrategias a largo plazo frente a los nuevos actores en el escenario televisivo. Los datos demuestran que este tipo de visionado se incrementa de forma progresiva por lo que las cadenas tradicionales están obligadas a alterar sus estrategias de programación y tener en cuenta estos nuevos patrones de consumo. En el futuro sería interesante comprobar si el paso del tiempo y la amplia oferta de contenidos de ficción a través de otras plataformas no erosionan esa preferencia hacia los contenidos de ficción nacionales frente a la fuerte competencia internacional. Asimismo, se apunta a que el directo puede ser una de las vías de especialización para los canales generalistas frente a la competencia de los servicios OTT con un modelo biblioteca de oferta de contenidos atemporales.

Las técnicas de programación han cambiado debido a la dificultad de programar para un *prime time* que se consume fuera de un *prime time* y provoca, a veces, una ruptura de los tradicionales ciclos semanales de programación. En el paso del *prime-time* al *my-time* las cadenas generalistas deben desarrollar nuevas formas de fidelización para atrapar al espectador de esta televisión líquida. De hecho, algunas de estas estrategias pasan incluso por cambios en la ideación y producción de los espacios televisivos que tienen en cuenta estos nuevos ciclos de consumo.

Las cadenas españolas han empezado a reaccionar. Además de las iniciativas digitales de la corporación RTVE, el grupo Atresmedia acaba de lanzar la plataforma Atrespremium Player, con un funcionamiento cercano al modelo de las OTT. Sigue las técnicas de pre-emisión que han alcanzado notable éxito en Gran Bretaña (con la serie *Killing Eve*, por ejemplo).

Tras este análisis se abren nuevas líneas de investigación. Sería interesante ahondar en la posibilidad de sustitución del concepto *prime time* por el *my time* (Polo López, Miotto y Fondevila Gascón, 2018) ante una realidad creciente en la que el concepto de parrilla de programación se ha diluido. Asimismo, ese progresivo incremento del visionado en diferido plantea nuevas estrategias en la televisión social en un país como España tan activo en esta realidad. Al no basarse en un consumo colectivo y simultáneo es necesario preguntarse si tiene sentido plantearse un debate atemporal en redes sociales o si esa conversación social dejará de ser un lugar de encuentro entre usuarios desconocidos (eje horizontal) y productores-espectadores (eje vertical) para mantener exclusivamente esta línea vertical que no implica la simultaneidad temporal. Las cadenas de televisión deberán reflexionar sobre las estrategias que ponen en marcha para favorecer la conversación de contenidos televisivos en redes sociales, así como posibles estrategias transmedia. Otro elemento que precisa una revisión en esta nueva

realidad es la publicidad, con el fin de conocer su presencia y la atención que el espectador le presta.

Como se indicó en apartados anteriores, los datos aquí recogidos ofrecen una fotografía parcial del visionado en diferido en España, ya que éste debería ser completado con el realizado a través de dispositivos móviles. Investigaciones posteriores deberán ser capaces de incorporar datos de este tipo de consumo en movilidad con el fin de ofrecer un retrato más completo del visionado total en diferido.

6. Bibliografía

- ABREU, J.; NOGUEIRA, J.; BECKER, V. y CARDOSO, B. (2017). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 64(1), 57-74.
- ALONSO LÓPEZ, N. (2015). *Del Broadcasting al webcasting: evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital*. Tesis doctoral presentada en la Universidad de Valencia. Consultado el 27 de abril de 2019.
Recuperado de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/50157>
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Vol. 24). Fundación Telefónica.
- ANDÒ, R (2018). Esperienze televisive. Schermi, rituali e pratiche delle audience connesse. En Andó, R. y Marinelli, A. (Ed.). *Television(s). Come cambia l'esperienza televisiva tra tecnologie convergenti e pratiche social* (pp. 161-198). Guerini, Milán.
- BAUMAN, Z. (2006). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BARLOVENTO (2018). Análisis televisivo 2018. Consultado el 27 de abril de 2019.
Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2018/>
- BARLOVENTO (2018a). Informe La audiencia de los invitados y el “time shift”. Consultado el 27 de abril de 2019.
Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/informes-barlovento/informe-barlovento-la-incidencia-de-los-invitados-y-el-diferido-en-las-audiencias-tv/>
- BECKER, V.; ABREU, J.; NOGUEIRA, J. y CARDOSO, B. (2018). O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha. *Observatorio (OBS*) Journal*, (12)1, 199-216. Consultado el 15 de julio de 2019.
Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1007>
DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181007>
- BELO, R.; FERREIRA, P.; GODINHO DE MATOS, M. y REIS, F. (2019). The Impact of Time Shifting on TV Consumption and Ad Viewership. *Management Science*, (65)7. Consultado el 15 de julio de 2019.
Recuperado de: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.2018.3084>
DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3084>

- BERGILLOS, I. (2107). Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España: análisis del *prime time* de los canales generalistas en 2010 y 2014. *Quaderns del CAC*, 43, 89-102. Consultado el 27 de abril de 2019.
Recuperado de: <https://www.cac.cat/acords-recerca/revista-quaderns-del-cac>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) (2019). *Informe anual de Telecomunicaciones y Audiovisual 2018*. Consultado el 14 de agosto de 2019.
Recuperado de: <https://www.cnmc.es/expedientes/estadcnmc00419>
- DE VALCK, M. y TEURLINGS, J. (Eds.) (2013). *After the break: television theory today*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- EMRO (2019). Audience Survey Inventory (EASI) 2019. Consultado el 30 de julio de 2019. Recuperado de: <https://www.aimc.es/blog/inventario-fuentes-investigacion-medios-2019/>
- Eurodatatv (2019). Tendances TV Internationales. Recuperado de: <https://www.eurodatatv.com/fr/tendances-tv-internationales>
- GALLARDO-CAMACHO, J. y LAVÍN, E. (2019). Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: la ficción vence a la actualidad. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 165-179. Consultado el 15 de julio de 2019.
Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63722>
DOI: <https://doi.org/10.5209/ESMP.63722>
- GALLARDO-CAMACHO, J. y LAVÍN, E. (2018). La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España. *Observatorio (OBS*)*, 12(4), 140-158. Consultado el 27 de abril de 2019.
Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1295>
DOI: <https://doi.org/10.15847/obsOBS12420181295>
- GALLARDO-CAMACHO, J.; SIERRA SÁNCHEZ, J. y LAVÍN, E. (2019). El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España. *Communication & Society*, 32(2), 29-43. Consultado el 27 de abril de 2019.
Recuperado de: <https://www.unav.edu/publicaciones/revistas/index.php/communication-and-society/article/view/37846>
DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.2.29-43>
- GALLARDO-CAMACHO, J. y SÁNCHEZ, J. S. (2017). La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España. *Prisma social*, (18), 172-191. Consultado el 27 de abril de 2019.
Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1381>
- GONZÁLEZ NEIRA, A. y QUINTAS FROUFE, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, (3)6, 27-33. Consultado el 27 de abril de 2019. Recuperado de: <http://www.revistaeic.eu/>

- LAVÍN, E.; CAMACHO, J. G. y MAYO, M. (2018). La audiencia lineal y en diferido (*timeshift*) de los partidos de España en el Mundial de Rusia 2018. En *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Consultado el 27 de abril de 2019.
Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/18SLCS/libro-colectivo-2018.html>
- LOTZ, A. (2007). *The television will be revolutionized*. New York: New York University Press.
- MIRANDA GALBE, J. y FIGUERO ESPADAS, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *index.comunicación*, 6(2), 115-134. Consultado el 3 de mayo de 2019.
Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/223/205>
- NAKAMURA, A.; SHISHIKURA, M.; KASUGA, N.; JITSUZUMI, T. y KOGUCHI, T. (2017). Demand Analysis for Real-Time and Time-Shifted Viewing in the Japanese TV Market. 14th ITS Asia-Pacific Regional Conference, Kyoto 2017: Mapping ICT into Transformation for the Next Information Society 168521, International Telecommunications Society (ITS). Consultado el 3 de mayo de 2019.
Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/zbw/itsp17/168521.html>
- NAPOLI, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York, Columbia University Press.
- NIELSEN (2017). Our vision for the next 5 years. Consultado el 3 de mayo de 2019.
Recuperado de: <http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2017/11/Nielsen-Admosphere-5-years-in-Bulgaria-1.pdf>
- NEWMAN, M. Z. y LEVINE E. (2012). *Legitimizing television: Media convergence and cultural status*. New York: Routledge.
- POLO LÓPEZ, M.; MIOTTO, G. y FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2018). My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 208-227. Consultado el 3 de mayo de 2019.
Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1253/12es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1253
- RODRÍGUEZ-MATEOS, D. y HERNÁNDEZ-PÉREZ, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo', *index.comunicación*, 5(3), 95-120. Consultado el 3 de mayo de 2019.
Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/200/177>
- SANTIAGO, F. y GONZÁLEZ I. (2011). Panorama internacional frente a los retos de la audimetría actual. Trabajo presentado en 27º *Seminario de Televisión AEDEMO 2011*, Valladolid, 11 febrero 2011, organizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Consultado el 3 de mayo de 2019.
- SPIGEL, L. y OLSSON, J. (2004). *Television after TV: Essays on a Medium in Transition*. London: Duke University Press.

- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25(3), 376-383. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- STRANGELOVE, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. Toronto: University of Toronto Press.
- TURNER, G. y TAY, J. (Eds.) (2009). *Television studies after TV: Understanding television in the post-broadcast era*. London: Routledge.
- VANATTENHOVEN, J. y GEERTS, D. (2015). Broadcast, Video-on-Demand, and Other Ways to Watch Television Content: a Household Perspective. *Proceeding TVX '15 Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 73-82. Consultado el 3 de mayo de 2019.
Recuperado de: <https://dl.acm.org/citation.cfm?id=2745208>
- VISWANATHAN, V.; MALTHOUSE, E.; MASLOWSKA, E.; HOORNAERT, S. y VAN DEN POEL, D. (2018). Dynamics between social media engagement, firm-generated content, and live and time-shifted TV viewing. *Journal of Service Management*, 29(3), 378-398. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2016-0241>



Para citar este trabajo: González-Neira, A. y Fernández-Martínez, L. M. (2019). Nuevos hábitos de consume televisivo: retos de la audiencia en diferido. *index.comunicación*, 9(3), 75-92. <https://doi.org/10.33732/ixc/09/03Nuevos>