



Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: la ficción vence a la actualidad¹

Jorge Gallardo-Camacho²; Eva Lavín³

Recibido: 21 de enero de 2018 / Aceptado: 12 de junio de 2018

Resumen. En esta investigación analizamos qué programas de televisión tienen mayor peso en la audiencia en diferido con respecto a su emisión lineal en España. Para ello planteamos dos hipótesis: la H1 afirma que los géneros más consumidos en diferido son los vinculados a la ficción frente a los programas de actualidad, de entretenimiento o las retransmisiones en directo; y la H2 asegura que los contenidos de ficción son los que experimentan el mayor incremento porcentual de su audiencia tradicional gracias a la suma del consumo en diferido. Ambas hipótesis quedarán demostradas a través de una metodología basada en el análisis de los 10 programas más vistos en diferido cada día durante 9 meses hasta alcanzar una muestra de 2.750 obras audiovisuales. En definitiva, con este artículo realizamos la primera propuesta de clasificación por géneros de los programas de televisión más consumidos en España según su audiencia en diferido.

Palabras clave: Audiencia en diferido; *time-shift*; géneros televisivos; televisión; vídeo bajo demanda.

[en] The television genres and the time-shifted audience in Spain: fiction defeats current affairs

Abstract. In this research, we analyze the most powerful television shows in the time-shifted audience regarding their linear or live broadcast in Spain. We propose two hypotheses: the H1 affirms that the most consumed genres, according to time-shifted audience, are those related to fiction instead of current affairs shows, entertainment or live events; the H2 affirms that the fiction contents get the highest percentage of increase of their traditional audience after adding their time-shifted audience. Both hypotheses will be demonstrated through a methodology based on the analysis of the 10 most watched shows (between time-shifted audience) every day for 9 months and reaching a sample of 2,750 shows. Finally, we propose in this article the first classification of the most consumed television genres in Spain according to their time-shifted audience.

Keywords: Time-shifted audiences; television genres; television studies; video on demand.

¹ El presente texto nace en el marco del proyecto de investigación INFO 3.0. con la financiación de la IV Convocatoria de Ayudas a la investigación competitiva del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Camilo José Cela

² Universidad Camilo José Cela (España)

E-mail: jgallardo@ucjc.edu

³ Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)

E-mail: eva.lavin@urjc.es

Sumario. 1. Introducción; 1.1. Primeros estudios sobre los géneros televisivos y la audiencia en diferido; 1.2. Hipótesis y objetivos de la investigación. 2. Metodología. 3. Resultados de la investigación. 4. Discusión de los resultados 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Gallardo-Camacho, Jorge y Lavín, Eva (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.

1. Introducción

En España la audiencia en diferido (o *timeshift*) se mide desde del mes de febrero de 2015 por la empresa Kantar Media que contabilizaba previamente los espectadores de la televisión tradicional. La audiencia en diferido es aquella que se acumula a partir del primer minuto en el que un programa se emite a través de la televisión lineal hasta una semana después. Existen pocas investigaciones académicas que analicen este fenómeno que cada año se incrementa en todos los países por la mayor penetración de las nuevas tecnologías entre los telespectadores como los televisores conectados a Internet (Portilla, 2015). De hecho, Hernández-Pérez y Rodríguez Mateos (2016: 1) advierten de que “los hábitos de consumo de información han variado sustancialmente” porque las audiencias de los medios ahora tienen lugar en cualquier momento (*Any Time*), en cualquier lugar (*Any Where*) y con cualquier dispositivo (*Any Device*). De esta manera, el comportamiento de los telespectadores está cambiando y tres de cada diez aseguran que han dejado de ver por completo la televisión tradicional (IAB, 2015). De hecho, el modo clásico de ver la televisión está en decadencia (Bury y Li, 2013) porque el público juvenil es el más expuesto a los cambios y el que está protagonizando la fuga del consumo tradicional (Santago y González, 2015) en un contexto en el que el teléfono móvil se sitúa al mismo nivel que el ordenador como dispositivo de conexión a Internet (IAB, 2017). La posibilidad de poder consumir los programas después de su emisión (a través de las webs de las propias cadenas, de los grabadores digitales o de las plataformas de contenidos) ha producido también un nuevo fenómeno (Jenner, 2015): los atracones de contenido audiovisual (el denominado en inglés *binge-watching*).

En España casi la mitad de la audiencia consume vídeo bajo demanda (VOD, *Video On Demand*) según Nielsen (2016) que también advierte de que en Estados Unidos la generación previa a la década de los 80 ya consume 184 horas al mes de televisión en diferido. El mercado más desarrollado de Europa en el ámbito de la audiencia en diferido es el Reino Unido con un 14% del consumo frente al 8% de España (Optimedia, 2015). Según Barlovento Comunicación (2016, 2017) en España el consumo de televisión en diferido ha sido de tres minutos por persona y día en 2016 (contexto temporal donde se enmarca nuestra investigación) y esa cifra ha crecido a cuatro minutos por persona y día en 2017 (estos datos son extraídos de los audímetros de la empresa Kantar Media que cuantifica los telespectadores en España).

Por su parte, sí son más destacables las investigaciones que vinculan la audiencia tradicional con la audiencia social. Las investigaciones que analizan las conversaciones que se generan en Internet sobre los contenidos televisivos

concluyen que no existe correlación de éxito entre los programas más tuiteados y su audiencia tradicional obtenida (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014; Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016a). De ahí a que muchos autores exijan un modelo híbrido de medición de las audiencias que tenga en cuenta la audiencia tradicional, en diferido y la social (Medina y Portilla, 2016; Quintas-Froufe y González-Neira, 2016).

1.1. Primeros estudios sobre los géneros televisivos y la audiencia en diferido

Las investigaciones centradas en la audiencia en diferido en España destacan la mayor potencialidad de la ficción para ser consumida después de su emisión lineal pero es inexistente un estudio comparativo con respecto a todos los géneros. Por ejemplo, Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez (2015) afirman que las series televisivas tienen una mayor audiencia en diferido porque disponen ya de una cultura de visión bajo demanda y que son uno de los productos que pueden tener una vida más larga después de su emisión. De hecho, Madinaveitia y Merchante (2015) destacan que en determinadas series (sobre todo las de producción norteamericana) la audiencia en diferido puede triplicar a la audiencia en vivo. De hecho, en Estados Unidos los porcentajes de incremento de telespectadores en diferido han crecido 100 puntos en tan solo un año entre 2016 y 2017. Por ejemplo, según Nielsen (2017), tres programas de televisión obtuvieron en 2017 incrementos de más de 9 millones de telespectadores a través del consumo en diferido: *The Doctor Good* (ABC, +9.278.000), *This is us* (NBC, +9.024.000) y *The Walking Dead* (AMC, +9.011.000).

Por su parte, Gallardo-Camacho y Sierra Sánchez (2017: 185) analizan los 300 programas de televisión más consumidos en diferido durante un mes (noviembre de 2016) y concluyen que las cadenas temáticas más vistas son las de ficción y que “los programas emitidos en las televisiones temáticas tienen un incremento superior de la audiencia lineal cuando se le suma el consumo en diferido”. Ante esta especialización de las cadenas temáticas, autores como Walzer (2008) observan que los menores visionan más minutos de televisión temática (como el canal infantil Clan TV de RTVE) que el resto de la población invirtiéndose así la tendencia que asegura que los menores son el grupo que pasa menos tiempo frente a la pantalla. En cuanto a la ficción en diferido, algunos autores han comprobado además que la visualización bajo demanda de una película o serie difícilmente es consumida al completo porque “la facilidad del espectador para poder parar la visualización o cambiar el contenido hace que sea complicado que acabe de ver esa obra en su totalidad” (Gallardo-Camacho y Lavín-De Las Heras, 2015: 117).

Ante la inexistencia de estudios centrados en el consumo de géneros recurrimos a un informe de IAB (2015) donde se reflejan los contenidos más visionados en las televisiones conectadas (tanto en su emisión lineal como en diferido) donde vemos que destacan el cine (12%), las series extranjeras (12%) y las españolas (9%), Youtube (8%), deportes (8%), TV a la carta (8%) y los dibujos animados (5%). Con respecto a los estudios existentes sobre la audiencia en diferido en España y los géneros, González Neira y Quintas Froufe (2016) se centran en las series de ficción y concluyen que el éxito de la audiencia lineal no asegura la superioridad en la audiencia social o un mayor consumo en diferido. De hecho, aseguran que la

audiencia lineal sigue siendo la principal porque “los datos procedentes de la social y el consumo en diferido completan y complementan los datos de la primera” (2016: 32). De esta manera, es relevante tener en cuenta la vinculación que hacen otros autores entre los géneros televisivos, la audiencia tradicional y la audiencia social. En este sentido, las investigaciones existentes no encuentran una correlación directa entre el éxito de las conversaciones generadas en Internet (audiencia social) con el dato de cuota de pantalla (audiencia tradicional). Por ejemplo, “los programas deportivos con éxito en Twitter no son los más vistos en la televisión tradicional (Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016a: 272). Sin embargo, sí hay algunos géneros que tienen más éxito en la audiencia social: los géneros televisivos más tuiteados son los programas de entretenimiento, los programas de actualidad, los *reality shows* y los eventos deportivos (Gallardo-Camacho, Lavín y Fernández-García, 2016b). La audiencia social suele tener éxito en los acontecimientos en directo (Calatrava y Chaves, 2016) pero eso no implica que ese contenido luego vaya a ser más consumido en diferido. Esta medición de la audiencia social se complica si tenemos en cuenta además que también hay espectadores que comentan los contenidos en diferido “por lo que existe una discordancia temporal que puede influir en el impacto social de los mismos” (Quintas Froufe y González Neira, 2014: 89).

1.2. Hipótesis y objetivos de la investigación

Ante este contexto audiovisual planteamos dos hipótesis de investigación:

H1. Los géneros televisivos más consumidos en diferido son los vinculados a la ficción frente a los contenidos relacionados con la actualidad, los eventos en directo e incluso con el entretenimiento.

H2. Los géneros televisivos que mayor incremento de su audiencia experimentan cuando se le suma la audiencia en diferido son los vinculados a la ficción.

De esta manera, planteamos el objetivo general de comprobar qué géneros tienen mayor peso en la audiencia en diferido en España y pretendemos crear la primera clasificación de géneros televisivos en función de su consumo en diferido para comprobar cuál es el comportamiento de la audiencia tras la emisión lineal de los contenidos audiovisuales.

2. Metodología

Para poder comprobar las dos hipótesis planteadas recurrimos a una metodología cuantitativa basada en la recolección inicial de los datos de audiencia de los 10 programas de televisión con mayor audiencia en diferido cada día durante nueve meses. De esta manera, la extracción de la información necesaria se produjo desde el 25 de marzo de 2016 hasta el 25 de diciembre de 2016 a través de los datos obtenidos diariamente con la aplicación Infosys (2016) de Kantar Media. Pensamos que el periodo de estudio es lo suficientemente amplio como para alcanzar resultados concluyentes que sirvan para realizar la primera clasificación de géneros en España según la audiencia en diferido. De hecho, existe una investigación previa

que utiliza una metodología similar pero que se limita a captar los 10 programas más vistos durante solo un mes y con el fin de observar la audiencia en diferido de las cadenas (temáticas o generalistas) y no de los programas (Gallardo-Camacho y Sierra-Sánchez, 2017). En este caso, obtenemos una muestra de 2.750 programas obtenidos entre los 10 programas más vistos en la audiencia en diferido según los datos de Kantar Media durante 275 días (son 275 y no 276 porque hay un día de la muestra que no se pudo acceder a los datos por fallos en el sistema: 11 de diciembre de 2016). De cada uno de los diez programas más vistos en la audiencia en diferido de cada día se extrajeron los siguientes datos: nombre del programa, fecha de emisión, posición entre los diez más vistos, número de espectadores en su emisión lineal, número de espectadores en su emisión en diferido y su género. Precisamente, para poder realizar esta investigación hemos recurrido a la clasificación de los géneros de televisión porque es la única forma de organizar los textos audiovisuales según una serie de rasgos distintivos y de propiedades textuales e intertextuales (Wolf, 1984). El propio Wolf es consciente de que la pertenencia a esos “clubes de géneros” no es rígida y por eso hemos creado nuestra propuesta de clasificación a partir de la realizada por otros autores (Barroso, 1996; Bustamante, 2008): géneros informativos (informativos o noticieros, magazines de actualidad, documentales, magazines deportivos, retransmisiones de eventos deportivos y no deportivos), géneros de ficción (series españolas, series extranjeras, cine, infantil) y los géneros de entretenimiento (*reality shows*, *docu-realities*, *talent shows*, humor, concursos y magazines de entretenimiento). Hay que tener en cuenta que alguna serie de matizaciones: por ejemplo, los programas infantiles son principalmente series de animación aunque se incluye alguna película de ficción en el mismo grupo; en este sentido, pensamos que es relevante hacer esta distinción para conocer cuál es el peso de los contenidos dirigidos exclusivamente a los futuros telespectadores. Por su parte, las retransmisiones no deportivas incluyen las retransmisiones de eventos religiosos, musicales, los encierros de San Fermín y el discurso del rey de España de Navidad. Por último, las retransmisiones deportivas han sido subdivididas a su vez en fútbol, fórmula 1, motociclismo, lucha libre y olimpiadas.

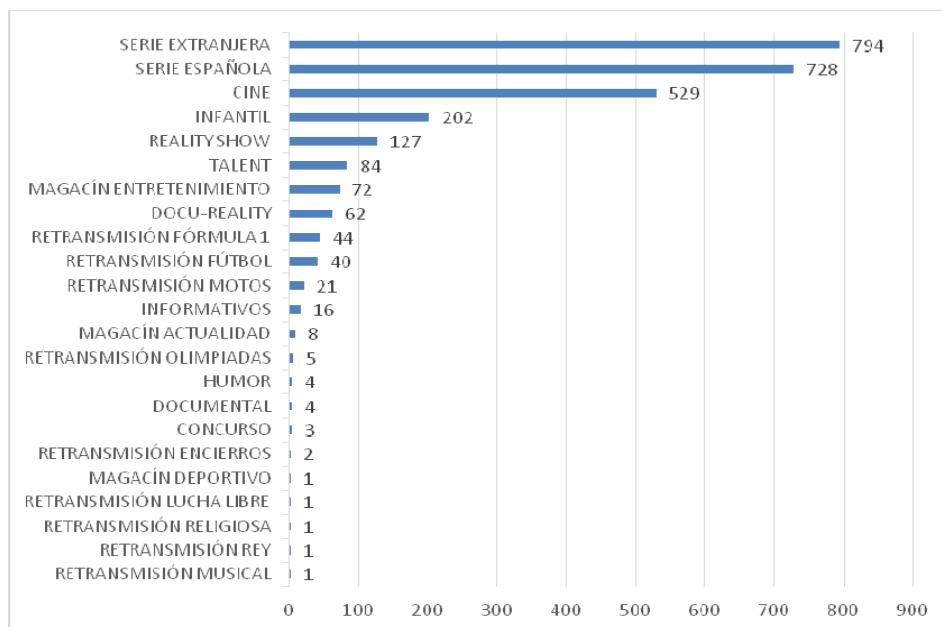
De cara a la metodología hay que considerar que la audiencia en diferido se publica una semana después de la emisión lineal y que tiene en cuenta la reproducción del contenido después del minuto siguiente a su hora de inicio hasta siete días después. Es decir, las audiencias en diferido analizadas en nuestra muestra se han difundido en su emisión lineal desde el 18 de marzo de 2016 hasta el 18 de diciembre de 2016. Kantar Media contabiliza la audiencia no lineal del mismo día de emisión (denominada VOSDAL, *Viewing On The Same Day As Live*) y la de los siete días posteriores. El sistema por el que se mide la audiencia no lineal se denomina *audio-matching*: el audímetro se coloca cerca del televisor del hogar de la muestra y tiene un receptor con el que reconoce el audio de las emisiones e identifica el contenido a través del audio registrado en una base de datos (independientemente del método con el que el espectador consuma ese contenido: a través de un ordenador conectado al televisor, de un grabador digital, etc.). Por tanto, el sistema de Kantar Media no contabiliza lo que vemos en otros dispositivos diferentes al televisor del salón, es decir, no se mide el fenómeno denominado por Gillan (2010) como *placeshifting* definido como un nuevo término

que se refiere a la habilidad de la audiencia de trasladar el consumo de programas de televisión en sus dispositivos móviles. En este sentido, nos encontramos con limitaciones vinculadas al sistema de medición de audiencias en los que se basa esta investigación. Por eso, hay autores como Hernández-Pérez y Rodríguez Mateos, (2016) que aseguran que se necesitan nuevas métricas para las audiencias centradas más en los usuarios que en los medios. Sin embargo, estimamos que estos datos están legitimados por los grandes grupos de comunicación y que las conclusiones que se obtengan a partir de ellos son determinantes para demostrar las hipótesis además de inéditas y de interés tanto académico como profesional.

3. Resultados de la investigación

Para poder comprobar las dos hipótesis planteadas es necesario realizar la exposición de los resultados extraídos durante 9 meses. En primer lugar, en la Figura 1 observamos el número de veces que aparecen en la muestra (N=2.750) los 10 programas más vistos en diferido durante 275 días según su género.

Figura 1. Frecuencia de los programas en diferido que aparecen en el ranking de los 10 más vistos según su género. Elaboración propia.

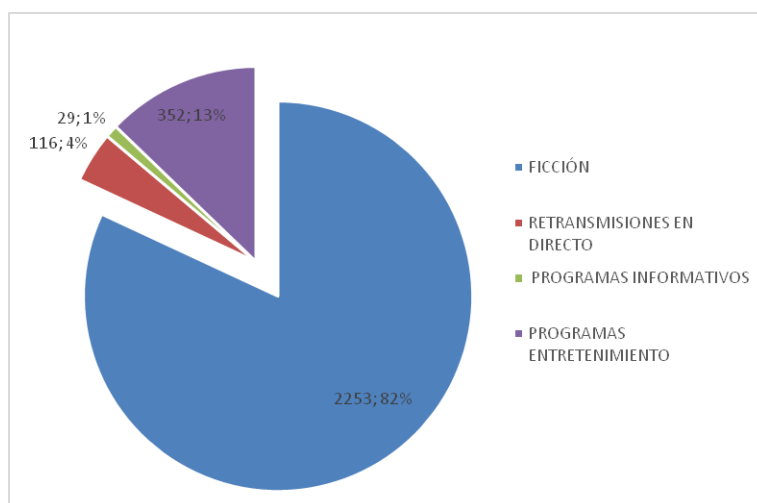


En la Figura 1 vemos que las series españolas y extranjeras suman más de la mitad de todos los programas de la muestra (N=2750) con 1.522 apariciones entre los 10 contenidos en diferido más vistos durante 270 días de análisis. El cine (529, 19%) y las ficciones infantiles (que aglutinan cine y series con 202 apariciones, un 7%) se convierten también en los géneros más destacados. A partir de aquí la frecuencia de aparición de los géneros desciende con los programas de

entretenimiento: los *reality shows* (127; 4,6%), los *talent shows* (84; 3%), los magazines de entretenimiento (72; 2,6%), los *docu-realities* (62; 2,3%), los programas de humor (4) y los concursos (3). Les siguen las retransmisiones de eventos deportivos: fórmula 1 (44; 1,6%), fútbol (40; 1,4%), motociclismo (21; 0,8%), las olimpiadas (5) y la lucha libre (1). En cuanto a los contenidos vinculados a la actualidad, los informativos solo aparecen 16 veces (0,6%), le siguen los magazines de actualidad (8), los documentales (4) y los magazines deportivos (1). Por su parte, aparecen con una frecuencia puntual y anecdótica para la muestra una retransmisión musical (*Eurovision*), otra religiosa y dos de los encierros de los San Fermín.

Tras esta clasificación según la frecuencia, vemos necesario reorganizar todos esos géneros -para dar respuesta a la H1- en cuatro grandes bloques: ficción, programas de entretenimiento, programas informativos y retransmisiones en directo (deportivas y eventos).

Figura 2. El peso del género de ficción en la audiencia en diferido frente al resto de programas (N=2.750). Elaboración propia.



En la Figura 2 observamos que los géneros de ficción (las series españolas y extranjeras, el cine y los contenidos infantiles) suponen el 82% de los contenidos más consumidos en diferido. Esa cifra es considerablemente más alta que la del resto de programas de la muestra que alcanzan un 18%. De esta manera, a los programas de ficción le siguen los de entretenimiento con un 13% (*reality-shows*, *talent shows*, *docu-realities*, magazines de entretenimiento y los concursos), todas las retransmisiones en directo con solo un 4% y los programas informativos con un 1% (informativos o noticieros, magazines de actualidad y deportivos, y los documentales).

A modo de ejemplo de algunos de los programas de esta muestra, en la Tabla 1 mostramos los 15 programas con mayor audiencia en diferido.

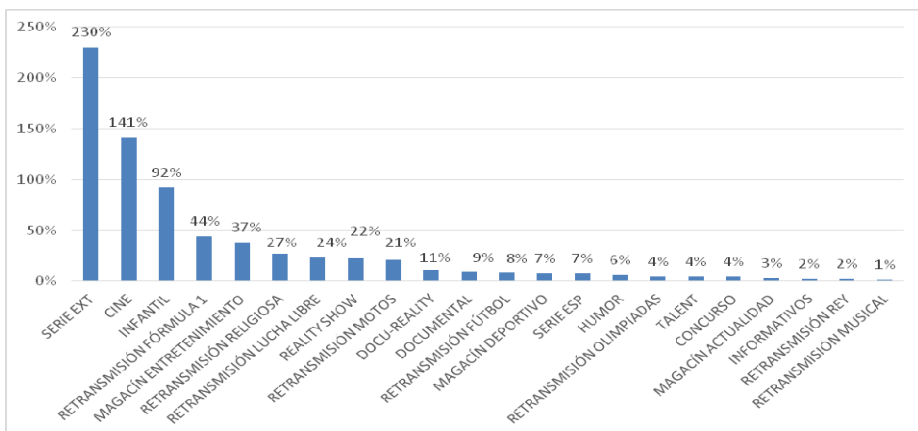
Tabla 1. Los 15 programas con mayor audiencia en diferido de la muestra. Elaboración propia.

Espectadores	Fecha	Cadena	Programa	Género	Lineal	lineal+diferido	^por diferido
563	5/4/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	4.996	5.559	11%
557	28/11/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	3.675	4.232	15%
463	21/11/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	3.392	3.854	14%
437	17/5/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	3.501	3.938	12%
433	19/12/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	3.500	3.933	12%
431	29/3/16	A3	Allí abajo	SERIE ESP	3.939	4.370	11%
424	3/5/16	A3	Allí abajo	SERIE ESP	2.960	3.383	14%
422	5/12/16	FOX	The walking dead	SERIE EXT	321	744	131%
419	14/11/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	3.472	3.891	12%
418	21/11/16	FOX	The walking dead	SERIE EXT	383	801	109%
416	12/12/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	3.365	3.781	12%
414	1/6/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	3.305	3.719	13%
406	21/11/16	A3	Mar de plástico	SERIE ESP	3.010	3.415	13%
405	10/10/16	T5	La que se avecina	SERIE ESP	3.875	4.280	10%
402	5/10/16	A3	Velvet	SERIE ESP	3.293	3.695	12%

De esta manera, en la Tabla 1 se observa que los 15 programas más vistos en diferido son series y que *La que se avecina* aparece nueve veces convirtiéndose además en el contenido que más espectadores en diferido acumuló durante una semana con 563.000 espectadores (lo que supone un incremento del 11% con respecto a su audiencia lineal). Hay que tener en cuenta que la audiencia media en diferido de los programas de la muestra es de 72.000 telespectadores. De los 15 programas de la Tabla 1, 13 han sido emitidos en las cadenas generalistas en abierto Antena 3 y Telecinco frente a dos procedentes de la cadena temática FOX.

Hasta aquí hemos observado el peso de los programas de ficción dentro de los contenidos con mayor audiencia en diferido de la muestra. Pero también es relevante observar qué géneros son los que experimentan mayor incremento en su audiencia tradicional después de sumarles tras siete días sus espectadores acumulados en diferido (Figura 3).

Figura 3. Los géneros con mayor incremento porcentual de su audiencia tradicional con la suma de la audiencia en diferido. Elaboración propia.



En la Figura 3 vemos que los géneros que obtienen un mayor incremento porcentual de su emisión tradicional (lineal) tras la suma de la audiencia en diferido son las series extranjeras (+230%), las películas (+141%) y los contenidos infantiles (+92%). Sin embargo, las series de ficción españolas solo obtienen un incremento del +7%. Es decir, el promedio de incremento de los 2.253 programas de ficción es de un +124%.

El resto de incrementos son moderados y los encontramos en las retransmisiones de fórmula 1 (+44%), en los magazines de entretenimiento (+37%), en los *reality shows* (+22%) y en las retransmisiones de motos (+21%). El resto de géneros como los *docu-realities* (11%) y las retransmisiones de fútbol (+8%) reducen su incremento porcentual con la audiencia en diferido. Hay que destacar que no se pueden tener en cuenta los incrementos porcentuales de los géneros que solo aparecen en la muestra en una o en menos de ocho ocasiones tal y como se refleja en la Figura 1 al no ofrecer resultados significativos (esto sucede con las olimpiadas, humor, documentales, concursos, encierros, magazines deportivos, lucha libre y en las retransmisiones religiosas, del rey y musicales. También hay que tener en cuenta que el incremento medio de la audiencia lineal de los programas de la muestra (N=2750) es de un +105% y que el 19,6% de los programas (540) consigue más consumo en diferido que lineal. En la Tabla 2 mostramos los 15 programas de la muestra cuya audiencia ha crecido más porcentualmente con la suma de su audiencia en diferido.

Tabla 2. Los 15 programas con mayor incremento de su audiencia tradicional gracias a la audiencia en diferido. Elaboración propia.

^por diferido	Fecha	Cadena	Programa	Tipo Programa	Diferido	Lineal	lineal+diferido
6100%	15/5/16	CANAL + SERIES	Juego de tronos	SERIE EXT	61	1	62
5500%	18/9/16	MOVISTAR ESTRENOS	CINE: Home: Hogar dulce hogar	CINE	55	1	56
5400%	28/5/16	AXN WHITE	Érase una vez	SERIE EXT	54	1	55
4700%	20/12/16	MOVISTAR ESTRENOS	CINE: Nacida para ganar	CINE	47	1	48
4500%	26/6/16	CANAL + SERIES	Juego de tronos	SERIE EXT	45	1	45
3400%	14/6/16	DISNEY JUNIOR	La casa de Mickey Mouse	INFANTIL	34	1	34
3300%	2/10/16	MOVISTAR COMEDIA	CINE: Men in black	CINE	33	1	34
2900%	16/7/16	CANAL + DCINE	CINE: Regresión	CINE	29	1	30
2800%	28/5/16	CANAL + COMEDIA	CINE: La fórmula de la felicidad	CINE	28	1	29
2700%	26/6/16	XTRM	Drácula	SERIE EXT	27	1	28
2700%	5/7/16	CANAL + SERIES	Juego de tronos	SERIE EXT	54	2	55
2700%	14/7/16	SUNDANCE CHANNEL	Jack Irish	SERIE EXT	27	1	28
2650%	11/6/16	AXN WHITE	Érase una vez	SERIE EXT	53	2	54
2600%	12/6/16	CANAL + SERIES	Juego de tronos	SERIE EXT	52	2	55
2600%	17/12/16	MOVISTAR SERIES XTRA	Twin Peaks	SERIE EXT	26	1	27

En la Tabla 2 observamos que el programa con mayor incremento porcentual de su audiencia lineal con la suma del diferido es la serie *Juego de Tronos* con un +6.100%. Es decir, en su emisión lineal en el Canal + Series solo obtuvo 1.000 espectadores frente a los 61.000 que sumó en diferido en los siguientes siete días. Hay que tener en cuenta que todos los programas de la Tabla 2 han sido emitidos en cadenas temáticas y que hay nueve series extranjeras, cinco películas y un contenido de ficción infantil (la serie *La casa de Mickey Mouse*). Es necesario también destacar que del listado de los 2.750 programas de televisión con mayor incremento de su audiencia por el consumo en diferido la primera vez que aparece

un género emitido en una cadena de televisión generalista (no temática) es Antena 3 en el puesto 791.

4. Discusión de los resultados

Una vez expuestos los resultados procedemos a la comprobación de las hipótesis planteadas. En cuanto a la H1, se confirma que los géneros con mayor audiencia en diferido son los de ficción. De hecho, el porcentaje con el que aparecen los programas de ficción (series extranjeras, series españolas, películas y series infantiles) entre los 10 programas más vistos cada día durante nueve meses supone una diferencia sustancial con respecto al resto de contenidos (Figura 2). La ficción ocupa el 82% de entre los programas con más audiencia en diferido frente al 18% compuesto por: el 1% de programas informativos, el 4% de todas las retransmisiones en directo y el 13% del entretenimiento. Aunque se pudiese presuponer la potencialidad que tienen los contenidos ficción frente a otros para ser consumidos después de su emisión lineal (Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015), pensamos que era necesario cuantificar esta tendencia con la confirmación de esta hipótesis. Y, lo que es más importante, no hay que descartar el hecho de que el telespectador, en ocasiones y en menor medida, también está interesado en consumir eventos en directo que podrían dejar de tener sentido una vez conocido el resultado. En este sentido, si observamos la Figura 1 sorprende el interés de la audiencia por consumir en diferido la fórmula 1 (44), el fútbol (40), el motociclismo (21), las olimpiadas (5) y la lucha libre. En total, las retransmisiones deportivas solo suponen el 4% de los 2.750 programas más vistos en diferido durante el periodo de análisis pero llama la atención el interés de los telespectadores por ver contenidos que ya no son noticia porque su fuerza está en la emisión en directo o lineal. Quizás la presencia de las olimpiadas de Río de Janeiro en la muestra pueda estar más justificada por la incompatibilidad horaria con España de las retransmisiones.

Frente a la potencialidad de los contenidos de ficción en diferido, pensábamos que a lo mejor los programas de entretenimiento también podrían obtener un elevado consumo en diferido al “no caducar” con tanta rapidez como la actualidad o las retransmisiones. De hecho, su presencia en la muestra es más elevada (con respecto a los programas de actualidad y los eventos) con un 13% donde destaca el consumo del *reality-show* en diferido con el 4,6% de presencia entre los más vistos (el programa más destacable fue *Gran Hermano* en su edición normal y VIP). Le siguen los *talent-shows* (donde destacan *La Voz* y *Tu cara de me suena*), los magazines de entretenimiento (con *Sálvame* y *Cuarto Milenio* a la cabeza) y los *docu-realities* como vimos en la Figura 1.

En cuanto a la H2, también se confirma que los programas de ficción son los que generan un mayor crecimiento de su audiencia con la suma de los espectadores en diferido. Las 2.253 series, películas y contenidos infantiles de la muestra crecen un +124% y no existe un género que se acerque a este porcentaje de incremento. Pero hay que realizar una serie de matizaciones.

Primeramente, la diferenciación entre series extranjeras y españolas fue determinante para analizar el fenómeno que vamos a explicar. Mientras las series

extranjeras obtienen un crecimiento del +230%, el cine un +141% y los contenidos infantiles un +92% (mayoritariamente series producidas en el extranjero), las series españolas solo incrementan su audiencia un +7%. ¿A qué se debe esta diferencia en función del origen del producto? La clave está en que es determinante el porcentaje del incremento en función de la cadena en la que se emita. Es decir, la mayoría de las series españolas se emiten linealmente en las grandes cadenas generalistas españolas que obtienen audiencias tradicionales muy altas. De esta manera, también obtienen una elevada audiencia en diferido (al generar un elevado interés en la sociedad) pero porcentualmente esos espectadores no suponen tanto peso como en los programas emitidos en cadenas con menor peso en la cuota de pantalla tradicional: las temáticas (tanto de pago como en abierto). De ahí la importancia de las Tablas 1 y 2 para observar este fenómeno. En la Tabla 1 vemos que el programa con mayor audiencia en diferido de la muestra obtiene 563.000 espectadores pero que solo suponen un incremento de su audiencia tradicional del 11% ya que el programa lo vieron en su emisión lineal en Telecinco 4.996.000 personas. Por su parte, en la Tabla 2 los mayores incrementos de la audiencia lineal con la suma del consumo en diferido se producen en programas de ficción emitidos en cadenas temáticas de pago (lo que limita aún más la obtención de espectadores por la vía tradicional). De esta manera, si nos centramos en los programas con más audiencia en diferido de la Tabla 1 solo obtienen crecimientos notables los contenidos procedentes de las cadenas temáticas: “The Walking Dead” consigue crecimientos del +131% y del +109% frente al de restos de series emitidas en las cadenas en abierto. En la Tabla 2, donde nos centramos en una clasificación según los incrementos de audiencia, vemos que se alcanza un crecimiento promedio de esos 15 programas de un +3.637%. Muy por encima de lo que establecieron los autores Madinaveitia y Merchante (2015) cuando indicaban que se podría hasta triplicar la audiencia lineal con la audiencia en diferido (en Estados Unidos).

Tras la confirmación de esta hipótesis coincidimos con las conclusiones de Gallardo-Camacho y Sierra Sánchez (2017: 186) cuando aseguran que “la parrilla programática de la televisión temática invita a ser consumida en diferido ya que no existen los programas en directo (informativos o magazines) de las cadenas generalistas que se desgastan con el tiempo”. En el caso del cine, sucede lo mismo ya que son las películas emitidas en las cadenas temáticas las que obtienen un mayor incremento porcentual de su audiencia.

Creemos relevante tener en cuenta el peso de los contenidos infantiles en la muestra ya que tienen una penetración de un 7% entre los programas más vistos en diferido a pesar de emitirse primordialmente en cadenas temáticas alejadas de las grandes audiencias de las televisiones generalistas. Es por eso, precisamente, que estos programas obtienen el tercer mejor incremento con respecto a su emisión lineal con un +92%. Esto podría revertir la tendencia de la fuga de los espectadores más jóvenes de la televisión tradicional al conseguir recuperarlos a través del consumo en diferido.

Por otro lado, creemos que hay que poner de manifiesto que las retransmisiones en directo alcanzan un 4% de la muestra total pero que destacan sus incrementos porcentuales de audiencia con el diferido con un +44% en la Fórmula 1. En este caso, se explica porque también se emite solo en cadenas de pago que no obtienen las audiencias millonarias de las generalistas (se produce un incremento medio de

45.000 personas en las carreras). Sin embargo, en el caso del fútbol, el peso de la audiencia en diferido es inferior (+8%) aunque también se emite principalmente en cadenas de pago. Quizás porque el fútbol genera también audiencias millonarias aunque se emita en cadenas de pago (la audiencia media lineal de los 40 partidos de fútbol fue de un millón de personas). Otro fenómeno a analizar.

5. Conclusiones

Tras la comprobación de las dos hipótesis planteadas, concluimos que los géneros vinculados a la ficción son los más consumidos en diferido en España aunque también existe un interés menor del espectador por ver programas de actualidad o retransmisiones cuyo valor principal es el directo (5% de la muestra). Ese interés, aunque sea mínimo, justifica que las cadenas de televisión ofrezcan sus contenidos de actualidad en diferido para conseguir incrementar su cuota de pantalla tradicional una semana después de su emisión. Por su parte, también concluimos que los programas de entretenimiento también sufren el efecto de caducidad de la actualidad aunque en menor medida ya que representan el 13% de entre los programas en diferido más vistos durante los 9 meses de análisis.

Por su parte, es relevante tener en cuenta que los programas sufren mayores incrementos en su audiencia tradicional (lineal) tras la suma de su consumo en diferido en función del lugar de emisión. Es decir, no cabe duda de que el género de ficción es el que acumula más espectadores en diferido pero porcentualmente ese incremento es superior si el programa se ha emitido en una televisión temática (en abierto o de pago). La razón, explicada en la discusión, se debe a que cuantitativamente las cadenas de pago no alcanzan las grandes audiencias lineales de las generalistas y que, además, invitan a que sus programas sean consumidos en diferido a través de las plataformas que los abonados usan para ordenar toda la oferta multicanal a la carta. Es por este motivo que las series españolas crecen muchísimo menos con la suma del consumo diferido (+7%) que las extranjeras (+230%); lo que deja de manifiesto que hasta el momento las cadenas generalistas son las que apuestan por la producción propia y nacional frente a las temáticas.

La confirmación de las dos hipótesis coincide en parte con las conclusiones de otras investigaciones como la de IAB (2015) que daban más peso a la ficción en las televisiones conectadas (con un 38% de cuota al cine, series extranjeras y españolas y a los dibujos animados). Si tenemos en cuenta que los canales temáticos emiten contenidos que potencialmente pueden ser más consumidos en diferido otro estudio (Gallardo-Camacho y Sierra Sánchez, 2017) concluye que los canales más consumidos en diferido son los de ficción (45%) lo que concuerda con nuestros resultados.

Con respecto al objetivo general de la investigación, creemos que aportamos al ámbito académico una clasificación de géneros inédita con respecto al consumo de la audiencia en diferido en España (Figuras 1, 2 y 3).

Si la audiencia en diferido continúa creciendo en España (en el periodo de análisis suponía solo tres minutos al día por persona) podría variar el futuro de las parrillas televisivas tal y como las conocemos. Es decir, si el género rey en diferido está dentro del ámbito de la ficción se podría poner en duda el futuro de la emisión

lineal. De hecho ya sucede en el caso de las cadenas temáticas de pago porque hemos observado ejemplos de series que en su emisión lineal obtienen 1.000 espectadores y que multiplican por 6.000 su audiencia con su consumo en diferido. Ante este contexto, las grandes cadenas generalistas deberán seguir apostando por facilitar el consumo en diferido (con plataformas de vídeo bajo demanda) y tendrían que añadir valor añadido a su emisión lineal con la oferta de programas en directo (actualidad, eventos o entretenimiento). No obstante, la reacción de las cadenas generalistas ante el incremento de la audiencia en diferido es otra línea de investigación que queda abierta.

Por otra parte, concluimos que la audiencia en diferido cada vez tiene y tendrá más peso (es relevante la importancia que hemos visto de los niños consumidores de la televisión del futuro con los contenidos infantiles) pero que su medición no ha transformado aún el mercado que se rige por la audiencia lineal y, en menor medida, por la audiencia social (eso sí, las tres audiencias son medidas ya por la empresa Kantar Media). Sin embargo, creemos, al igual que González Neira y Quintas Froufe (2016), que los datos procedentes de la audiencia social y en diferido complementan a los de la audiencia lineal aunque no siempre tengan correlación entre ellos. De esta manera, ya nos encontramos con casos en los que la audiencia en diferido es superior a los de su audiencia lineal (540 programas de los 2750 rebasan en diferido su audiencia generada por la emisión lineal).

En cuanto a las limitaciones de la investigación, el trabajo analiza unos datos que solo captan el consumo que se produce delante del televisor principal de cada hogar. Por ese motivo, tal y como expusimos en el marco teórico coincidimos con los autores críticos con la medición de audiencia al solicitar que ésta mejore teniendo en cuenta todos los dispositivos con una hibridación de las tres audiencias: lineal, social y en diferido. Hoy por hoy se hace complicado determinar si una obra audiovisual ha tenido éxito si nos limitamos a su consumo lineal. De hecho, esta concepción del éxito audiovisual ha desaparecido para plataformas como Netflix que solo ofrecen sus contenidos a la carta al margen de la publicidad.

Con respecto a futuras líneas de investigación, en este trabajo hemos planteado que la audiencia en diferido en España se mide hasta siete días después de la emisión lineal. Por eso, creemos que es interesante conocer cuándo se producen los mayores incrementos de consumo en diferido a partir del primer minuto desde su emisión. Es decir, se podría analizar si las ficciones se consumen de manera indiferente a lo largo de los siguientes siete días o si los programas de actualidad tienen menos peso a medida que pasa el tiempo.

6. Referencias bibliográficas

- Barlovento Comunicación (2016): *Análisis Televisivo Año 2016*. En: <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf> [Consulta: 23 de diciembre de 2017].
- Barlovento Comunicación (2017): *Análisis televisivo 2017*. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf> [Consulta: 22 de diciembre de 2017].
- Barroso, Jaime (1996): *Realización de los géneros televisivos*. Madrid, Síntesis.

- Bustamante, Enrique (2008): *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid, Fundación Alternativas.
- Bury, Rhianon y Li, Johnson (2013): "Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens". *New Media & Society*, 17 (4), pp. 592 – 610. Doi: 10.1177/1461444813508368 [Consulta: 2 de enero de 2018]
- Calatrava, A. y Chaves, L. (2016): "¿Sabías que la inversión en Twitter, combinada con publicidad en TV, genera más ventas para las marcas?". *32 Seminario de Televisión Multipantalla*. Girona.
- Gallardo-Camacho, Jorge y Lavín-De Las Heras, Eva (2015): "El consumo del vídeo bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: caso Yomvi". En Quintas Froufe, N. y González Neira, A.: *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social* Madrid, AIMC, 105–118. En: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52397/6/Libro_AIMC_Enero_16.pdf [Consulta: 12 de diciembre de 2017].
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva; y Fernández-García, Paula (2016a): "Analysis of the most discussed television programs on Twitter and their relationship with the traditional audience in Spain". *Palabra Clave*, 19 (1), 185-210.
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva; y Fernández-García, Paula (2016b): "Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 272-286.
- Gallardo-Camacho, Jorge y Sierra Sánchez, Javier (2017): "La importancia de la audiencia en diferido en el reparto del poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España". *Prisma social: revista de ciencias sociales*, 18, 172-191.
- Gillan, Jennifer (2010): *Television and New Media: Must-Click TV*. New York, Routledge.
- González-Neira, Ana y Quintas-Froufe, Natalia (2014): "Traditional Audience versus Social Audience: a comparative analysis on prime-time television". *Mediterranean Journal of Communication*, 5 (1), 105-121. Doi:10.14198/MEDCOM2014.5.1.02
- González Neira, Ana y Quintas Froufe, Natalia (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.
- Hernández-Pérez, Tony y Rodríguez Mateos, David (2016): "Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales". *Hipertext.net*, 14, 1-14. Doi: 10.2436/20.8050.01.32
- IAB (2015): *III Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Video Online 2015*. En: http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video-2015_Online_2015_Completo.pdf [Consulta: 22 de diciembre de 2017].
- IAB (2017): *Estudio anual de medios de comunicación*. En: http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf [Consulta: 22 de diciembre de 2017].
- InfoSys. (2016, i+). InfoSys, (versión i+). [Programa de ordenador]. Recuperado de: http://www.kantarmedia1.es/files/docs/folleto_kantarmedia.pdf
- Jenner, Mareike (2015): "Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom". *International Journal of Cultural Studies*, 20 (3), 304-320. Doi: 10.1177/1367877915606485.
- Madinaveitia, Eduardo y Merchante, Mapi (2015): "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital". *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131, 26-33.

- Medina, Mercedes y Portilla, Idoia (2016): "Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas". *Icono 14*, 14 (2), 377-403. Doi: 10.7195/ri14.v14i2.960
- Nielsen (2016): *Their generation: from location to listening habits a media divide exists according to age*. En: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/their-generation-from-location-to-listening-habits-a-media-divide-exists.html> [Consulta: 12 de diciembre de 2017].
- Nielsen (2017): *Tops of 2017: television and social media*. En: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/tops-of-2017-television-and-social-media.html> [Consulta: 12 de diciembre de 2017].
- Optimedia (2015): *Audiencia en diferido-Timeshift*. En: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/audiencia-en-diferido-timeshift/> [Consulta: 9 de enero de 2018].
- Portilla, Idoia (2015): "Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization". *Trípodos*, 36, 75-92.
- Quintas-Froufe, Natalia y González Neira, Ana (2014): "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, 43, 83-90. Doi: <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Quintas-Froufe, Natalia y González-Neira, Ana (2016): "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas". *El profesional de la información*, 25 (3), 376 – 383. Doi: 10.3145/epi.2016.may.07
- Rodríguez-Mateos, David y Hernández-Pérez, Tony (2015): "Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de El Ministerio del Tiempo". *Index Comunicación*, 5 (3), 95-210.
- Santiago, Fernando y González, Ignacio (2015): "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual". *31º Seminario de Televisión Aedemo*. Sevilla, 12 de febrero. En: <http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html> [Consulta: 12 de enero de 2017].
- Walzer, Alejandra (2008): "Televisión y menores: análisis de flujos de programación y de recepción. Estudio comparado: 2003-2007". *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 24, 53-76.
- Wolf, Mauro (1984): "Géneros y Televisión". *Anàlisi*, 9, 189-198.

Jorge Gallardo-Camacho es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Málaga, MBA en Empresas de TV por la USAL y profesor contratado doctor en la Universidad Camilo José Cela (Facultad de Comunicación del Departamento de Comunicación Audiovisual).

Eva Lavín es doctora en Comunicación Audiovisual e investigadora postdoctoral en el Departamento de Ciencias de la Comunicación y Sociología de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España).