

# PRISMA SOCIAL N°18

## CIUDADANÍA DIGITAL Y OPEN DATA ACCESS

JUNIO 2017 - NOVIEMBRE 2017

SECCIÓN TEMÁTICA | PP. 172-191

RECIBIDO: 20/2/2017 – ACEPTADO: 21/5/2017

### LA IMPORTANCIA DE LA AUDIENCIA EN DIFERIDO EN EL REPARTO DEL PODER ENTRE LAS CADENAS GENERALISTAS Y TEMÁTICAS EN ESPAÑA

THE IMPORTANCE OF TIME-SHIFTED VIEWING  
IN THE DISTRIBUTION OF AUDIOVISUAL POWER  
BETWEEN THE GENERALIST AND THEMATIC  
CHANNELS IN SPAIN

---

DR. JORGE GALLARDO-CAMACHO

PROFESOR CONTRATADO DOCTOR DE LA UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA, ESPAÑA  
JGALLARDO@UCJC.EDU

DR. JAVIER SIERRA SÁNCHEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO EN LA UNIVERSIDAD CAMILO JOSÉ CELA, ESPAÑA  
JAVIER.SIERRA@UCJC.EDU

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



prisma  
social  
revista  
de ciencias  
sociales

## RESUMEN

Nos centraremos en la nueva forma de participación del ciudadano digital ante el consumo en diferido de los programas emitidos en la televisión tradicional. En un contexto en el que espectador consume cada vez más contenido después de ser emitido analizaremos la audiencia en diferido (*timeshift*) para determinar si la televisión generalista pierde poder a favor de la televisión temática de pago y en abierto. Para ello, proponemos dos hipótesis: la H1 asegura que los programas de televisión emitidos en las cadenas temáticas generan una audiencia en diferido superior a los procedentes de la televisión generalista; la H2 afirma que los programas de televisión emitidos en las cadenas temáticas tienen un incremento de su audiencia en diferido superior. Para corroborar las hipótesis analizamos los 10 programas de televisión con más audiencia en diferido durante un mes por lo que alcanzamos una muestra de 300 emisiones. Concluiremos que los programas de la televisión temática tienen un incremento porcentual de su audiencia en diferido muy superior que la generalista y que obtienen una representatividad entre los más vistos por encima de lo que les correspondería en función de su share en el mercado tradicional.

## PALABRAS CLAVE

Audiencia en diferido; *timeshift*; televisión; canal temático; canal generalista; *audio-matching*; video on demand.

## ABSTRACT

We will focus on the new way of participation of the audience with the *timeshift* consumption of the programs broadcast in the traditional television. In a context where viewers consume more content after being broadcast, we will analyze the *timeshift* audience to determine if generalist television loses power in favor of thematic television (pay-TV and open-air TV). Therefore, we propose two hypotheses: H1 ensures that television programs broadcast in thematic channels generate a higher *timeshift* audience; H2 says that the television programs broadcast on the thematic channels have a higher increase of their audience. In order to prove both hypotheses we will analyze the top 10 list of the programs of television most watched each day during one month (reaching a sample of 300 programs). We will conclude that the thematic television programs get a porcentual increment of their *timeshift* audience much higher than the generalist. Thus, thematic television gets a representativity above that which would correspond to it according to its share in the traditional market.

## KEYWORDS

*Timeshift*; television; thematic channel; generalist channel; *audio-matching*; video on demand.

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las nuevas tecnologías en el hogar ha facilitado la posibilidad de que los usuarios puedan consumir los programas de televisión después de su emisión lineal. Sin embargo, la denominada audiencia en diferido (o *timeshift*) no ha empezado a registrarse en España hasta febrero de 2015 por la empresa Kantar Media que mide la audimetría tradicional. El incremento de la audiencia no lineal se debe al crecimiento de la penetración de las televisiones conectadas a Internet, de los dispositivos de grabación digital y de los decodificadores de la televisión de pago o *set-top boxes* (Portilla, 2015). La televisión conectada crece de manera continuada en España y ya la poseen uno de cada tres usuarios aunque solo un 44% de ellos la utiliza (IAB, 2015). Según el mismo estudio, esta penetración de la tecnología está afectando al consumo tradicional y el 27% de los usuarios asegura que ha dejado de ver por completo la televisión tradicional en favor de los programas procedentes de la televisión conectada o *smart tv*. Otros informes aseguran que uno de cada cuatro internautas consume la televisión a través de Internet (Fundación Telefónica, 2015) y que casi la mitad de los espectadores ve la televisión a la carta en España (Nielsen, 2016a). En este contexto en el que «está claro que el modo tradicional de ver la televisión está en declive» (Bury y Li, 2013: 606) nos encontramos con que «los jóvenes constituyen el colectivo más expuesto a los cambios y fugas del consumo tradicional» (Santago y González, 2015: 52). No obstante, más de la mitad del tiempo de consumo que está perdiendo la televisión tradicional se traslada al visionado en diferido (Hernández-Pérez y Rodríguez, 2016).

Ante esta situación, el mercado y algunos investigadores reclaman una medición de audiencia más exacta que no se olvide de los nuevos comportamientos de los espectadores (Buzeta y Moyano, 2013; Álvarez y otros, 2009). El director general de inteligencia en Kantar Media, Fontán (2006: 46), ya anticipó «la necesidad de nuevos audímetros capaces de medir las distintas fuentes de señal [...] y la medición de la audiencia diferida que permiten los descodificadores con disco duro». Por su parte, Rizzuto y Wirth (2009) advirtieron de que el vídeo bajo demanda (*Video On Demand*, VOD) sería rentable cuando se convirtiera en algo generalizado mientras Rosenstein y Grant (2009) establecieron una vinculación entre los hábitos de la audiencia y su comportamiento ante el televisor. En nuestro caso de estudio, esos hábitos del espectador encontrarían su mayor aliado en el consumo en diferido al poder ver la televisión cuando quisiera. Desde el punto de vista del mercado, «se prevé que en un futuro próximo los datos procedentes de la medición en diferido sean un elemento a tener en cuenta para la planificación publicitaria en televisión» (Quintas-Froufe y González-Neira, 2016: 382).

## 1.1. PRIMEROS ESTUDIOS SOBRE LA AUDIENCIA EN DIFERIDO

Los estudios que analizan el fenómeno reciente de la audiencia no lineal son muy escasos, sobre todo, si nos centramos en España. La audiencia en diferido que registra Kantar Media es aquella generada por individuos que ven un contenido previamente emitido por una cadena fuera del horario de emisión programado por la misma. El contenido puede haberse grabado en un disco duro o visualizarse por *streaming* (sin necesidad de ser descargado) a través de un servicio de video bajo demanda de las propias cadenas de televisión (Gallardo-Camacho y Lavín, 2015).

En España la audiencia en diferido se publica una semana después de la emisión del programa y tiene en cuenta la reproducción del contenido después del minuto siguiente a su hora de inicio hasta siete días después. Es decir, se 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 procedimiento por el que se mide la audiencia no lineal se denomina *audio-matching*: el audímetro se coloca junto al televisor principal de la casa y tiene un micrófono con el que reconoce el audio de las emisiones en televisión y busca en una base de datos si ese audio ya se ha emitido. El Reino Unido es uno de los mercados más desarrollados de Europa en cuanto a consumo de audiencia en diferido con un 14% del consumo televisivo frente al 8% de España (Optimedia, 2016). Nielsen (2009, 2012) ya advertía de este fenómeno en Estados Unidos mucho antes y aseguraba que los jóvenes entre 25 y 34 años son los que más graban sus contenidos preferidos de televisión para verlos después. En un estudio más reciente, se desvela que la generación de *baby boomers* (previa a la de los años 80 o Generación X) ya consume 184 horas al mes de televisión en diferido en Estados Unidos (Nielsen, 2016a). Se detecta por tanto un incremento de la penetración de este tipo de consumo audiovisual no solo en las franjas de edad más bajas. En España la suma de la audiencia en diferido a la audiencia tradicional supone un aumento de tres minutos diarios de consumo por espectador y ese incremento se produce principalmente entre los individuos menores de 44 años y clases altas y medias altas (Vertele, 2015). La consultora Zenith (2015) ha analizado los primeros 4 meses de la audiencia no lineal en España y ha concluido que las series de mayor audiencia en directo son también las que más se ven en diferido destacando «El príncipe» (con un 7,4% sobre el total de la audiencia, «Allí abajo» con un 5,9% y «Sin identidad» con un 5,8%).

Sin embargo, además de observar que hay pocos estudios que analicen este fenómeno vemos que existen críticas al método de medición existente. Por ejemplo, Santiago y González (2015: 53-54) advierten de que «la medición integral es hoy por hoy otro mito» y apuestan por el uso combinado de técnicas de medición que mejoren «las incertidumbres

del sistema actual basado en el *audio-matching*». Medina y Portilla (2016) apuestan también por un sistema híbrido de recogida de datos aunque reconocen que no será sencillo.

No obstante, a estos datos de la emisión lineal o no lineal de programas también se suma la medición de la audiencia social en las redes sociales que tiene interés porque implica que el perfil de ese espectador es más juvenil que el de la televisión tradicional (Gallardo-Camacho y otros, 2016). La medición de la audiencia social se complica si tenemos en cuenta 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).

Por otro lado, el sistema de Kantar Media mide lo que se reproduce en el televisor principal del hogar en diferido pero no contabiliza lo que vemos en otros dispositivos, es decir, no se mide el fenómeno denominado por Gillan (2010: 135) como *placeshifting* definido como «un nuevo término de los medios que se refiere a la habilidad de los espectadores de trasladar el consumo de programas de televisión dentro de discos duros y dispositivos móviles». Por ejemplo, casi la mitad de los usuarios de Internet ve la televisión online en sus ordenadores y esos datos no se están midiendo (Diego, Etayo y Guerrero, 2016). Tampoco se tienen en cuenta los gustos de los usuarios a través de sus terminales móviles ya que hay un 11% de clientes dispuestos a suscribirse a un programa de fidelización de una marca a cambio de acceder a contenidos exclusivos (3C, 2016).

También es discutible el criterio de medición y publicación de los datos a partir de la acumulación de la audiencia en diferido: es decir, aunque la mayor parte de los espectadores se acumulan en los primeros siete días después de su emisión, lo cierto es que hay casos en los que crece también el consumo a partir de esa fecha (Nielsen, 2016b). Por ejemplo, en el Reino Unido el 6% de la audiencia en diferido se produce a partir del octavo día de emisión (Optimedia, 2015). Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez (2015) explican que las series televisivas son uno de los productos que, potencialmente, pueden tener una vida más allá de la mera emisión, es decir, una mayor audiencia en diferido porque disponen ya de una cultura de visión en diferido. Con respecto a las series, Gallardo-Camacho y Lavín (2015: 117) han comprobado además que el consumo bajo demanda de una película o serie difícilmente alcanza el 100% de los minutos de su duración 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».

Los resultados de esta investigación están vinculados a los intereses comerciales de las cadenas de televisión que podrían incrementar el coste de la publicidad y de sus ingresos en un contexto en el que por ahora tiene más peso el share de la emisión lineal a la hora de fijarse el precio de los anuncios. Sin embargo, la consultora Strategy Analytics (2016) augura un crecimiento exponencial del consumo y de los ingresos publicitarios generados

por el vídeo en Internet con una previsión de más de 30 billones de dólares en 2020 en Estados Unidos.

## 1.2. LA TELEVISIÓN TEMÁTICA Y GENERALISTA EN ESPAÑA

En esta investigación nos vamos a centrar, como veremos en el planteamiento de las hipótesis, en los programas más vistos en diferido estableciendo una diferenciación entre los canales de televisión generalistas y los temáticos (en abierto y de pago). De ahí la importancia de observar el contexto de la investigación al respecto. Con la llegada de la medición de la audiencia en diferido hay que redefinir el concepto de éxito o fracaso de un programa ya que cada vez es más evidente que no se puede sustentar en los visionados que controla el audímetro tradicional (Neira, 2015). En este sentido, comprobaremos si ha llegado la oportunidad de las cadenas de televisión no generalistas de hacerse un hueco con esta nueva medición de las audiencias.

En España la suma de las audiencias de las cuatro cadenas con más espectadores representaba el 80% en 2007, bajó al 67,4% en 2010, descendió al 51,88% con el apagón analógico y en septiembre de 2013 bajaron al 44,9%. Por tanto, pasamos de una audiencia masiva y generalista a un público fragmentado y dividido en pequeños nichos (Claes y Deltell, 2015). Sin embargo, según Barlovento (2016) nos encontramos con que las cinco principales cadenas de televisión generalistas que emiten contenidos dirigidos al gran público (Telecinco, Antena 3, La 1, La Sexta y Cuatro) acumulan un 51% de cuota de mercado durante el mes de noviembre de 2016. Estas cadenas conviven con canales de televisión temáticos que emiten en abierto (a través de la Televisión Digital Terrestre) y que, en su mayoría, pertenecen a alguno de los tres grandes grupos de comunicación audiovisuales: Atresmedia y Mediaset (privados) o Radio Televisión Española (público). En último lugar nos encontramos con los canales de televisión temáticos que emiten a través de las diferentes plataformas de pago de España: la principal es Movistar + con el 71% del mercado de los 5,3 millones de abonados (Requena, 2015). Nos encontramos, por tanto, en un contexto donde la fragmentación del consumo se ve incrementada aún más por la multipantalla generando más competitividad en el panorama audiovisual (Santago y González, 2015: 441). Con esta diversificación nos encontramos ante lo que Bustamante (2008: 9) define como «el ocaso de los grandes *shares*» ya que se ha pasado del *broadcasting* (pocas cadenas para grandes *ratings* o *shares*) al *narrowcasting* (o televisión segmentada) que «aparece como baremo insoslayable de los usuarios de plenos derechos». Por su parte, Campos-Freire (2015) pone como ejemplo a la prensa europea recordando que ha perdido 50 millones de ejemplares diarios de difusión y que la televisión «está viendo cómo se fragmentan sus audiencias y disgregan sus inversiones publicitarias». Por tanto, se abre un escenario de canales de consumo que complica la lucha por las audiencias (Cebrián, 2014). En esta especialización alternativa a las cadenas generalistas, autores

como Walzer (2008: 71) 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 constante que señala que los niños son el grupo que pasa menos tiempo frente a la pantalla».

Solo hemos encontrado un estudio que analiza la relación de las cadenas temáticas con la audiencia en diferido. El informe de Zenith (2015) desvela que entre febrero de 2015 y mayo de 2015 los *targets* más jóvenes y las clases media-alta y alta realizan un mayor consumo en diferido. El análisis concluye que las cadenas temáticas de pago tienen una audiencia en diferido muy por encima del promedio: el 12,5% de la audiencia de Canal +1 procede del consumo no lineal, el 9,4% en el caso de AXN, el 8,4% en FOX y el 5% en Canal Hollywood. Por su parte, el 1,1% de la audiencia de Antena 3 y el 0,7% de la de Telecinco procede del diferido mientras en las temáticas en abierto el porcentaje más alto lo encontramos en Nova (con un 1,6%). Pero este estudio no compara el peso de las televisiones temáticas frente a las generalistas desde un punto de vista cuantitativo. Algo que sí vamos a plantear con nuestra investigación.

## 2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Ante este contexto audiovisual planteamos dos hipótesis de investigación:

- H1. Los programas de televisión emitidos en las cadenas temáticas generan una audiencia en diferido superior a los procedentes de la televisión generalista.
- H2. Los programas de televisión emitidos en las cadenas temáticas tienen un incremento de audiencia en diferido superior que los difundidos en las generalistas.

Además de estas hipótesis tenemos el objetivo general de comprobar qué tipo de cadenas temáticas tienen mayor peso entre la audiencia en diferido en un trabajo de investigación inédito hasta el momento.

## 3. METODOLOGÍA

Para poder corroborar las hipótesis planteamos una metodología cuantitativa basada en la extracción y manipulación de datos de audiencia a partir del programa informático Infosys + (2016) de Kantar Media (la empresa que mide la audiencia tradicional y en diferido en España). Dentro de las dificultades para estudiar con exactitud las audiencias de televisión, nos decantamos por analizar los datos cuantitativos de la empresa que facilita los datos aceptados por el mercado audiovisual en España con un planteamiento metodológico similar al utilizado en otras investigaciones (Gallardo-Camacho y Lavín, 2015; Gallardo-Camacho y otros, 2016). Sin embargo, asumimos un carácter crítico sobre este

tipo de mediciones ya que el investigador «debe ser consciente de la parcialidad de los datos de audiencias al tener un carácter incompleto» (Morley, 1996: 268).

La muestra consistió en captar los datos de los 10 programas de televisión más vistos cada día durante un mes según el número de espectadores acumulados en la audiencia en diferido para alcanzar una masa considerable de programas analizados (N=300). La clasificación se publica una semana después de la emisión tradicional ya que incluye la audiencia en diferido del mismo día (VOSDAL) y la acumulada los siete días siguientes. El periodo seleccionado fue extraído de los datos publicados durante los 30 días del mes de noviembre de 2016 por lo que los días de análisis se encuentran entre el 23 de noviembre y el 25 de octubre de 2016 (el motivo es que, como explicamos anteriormente, los datos se publican una semana después del día de emisión). De cada programa se extrajo la información necesaria para comprobar las hipótesis de la investigación: tipo de cadena de televisión, día de emisión, título, número de espectadores en audiencia en diferido y número de espectadores en audiencia lineal. En la categoría de tipo de cadena de televisión diferenciamos entre cadenas generalistas, temáticas en abierto (gratuitas) y temáticas de pago.

### 3.1. CONTEXTO METODOLÓGICO

Es relevante tener en cuenta la cuota de pantalla en audiencia tradicional (o lineal) de las cadenas principales durante el mismo mes de análisis. Entre las cadenas generalistas la cuota de pantalla lineal obtenida se reparte de la siguiente manera en noviembre de 2016: Telecinco (14,4%), Antena 3 (13,3%), La 1 (10,5%), La Sexta (7,2%) y Cuatro (6,1%). Por su parte, las cadenas temáticas de pago alcanzan solo un 6,8% de share frente al 21,9% de la cuota del resto de cadenas temáticas en abierto (Barlovento, 2016). Los programas de televisión de la muestra de la televisión temática de pago se emitieron en 14 cadenas: Fox, AXN, Fox Life, Movistar Estrenos, Movistar F1, Movistar Partidazo, Movistar Series Xtra, Movistar Series, Movistar Comedia, National Geographic, Cosmopolitan, Nick JR, Calle 13 y TNT. Por su parte, los programas de la televisión temática en abierto se emitieron en siete cadenas diferentes: Nova, Disney Channel, Neox, Clan, Boing, FDF y TV3. Metodológicamente decidimos clasificar los 4 programas de la televisión autonómica TV3 hallados en la muestra como temática en abierto al tratarse de contenidos regionalistas

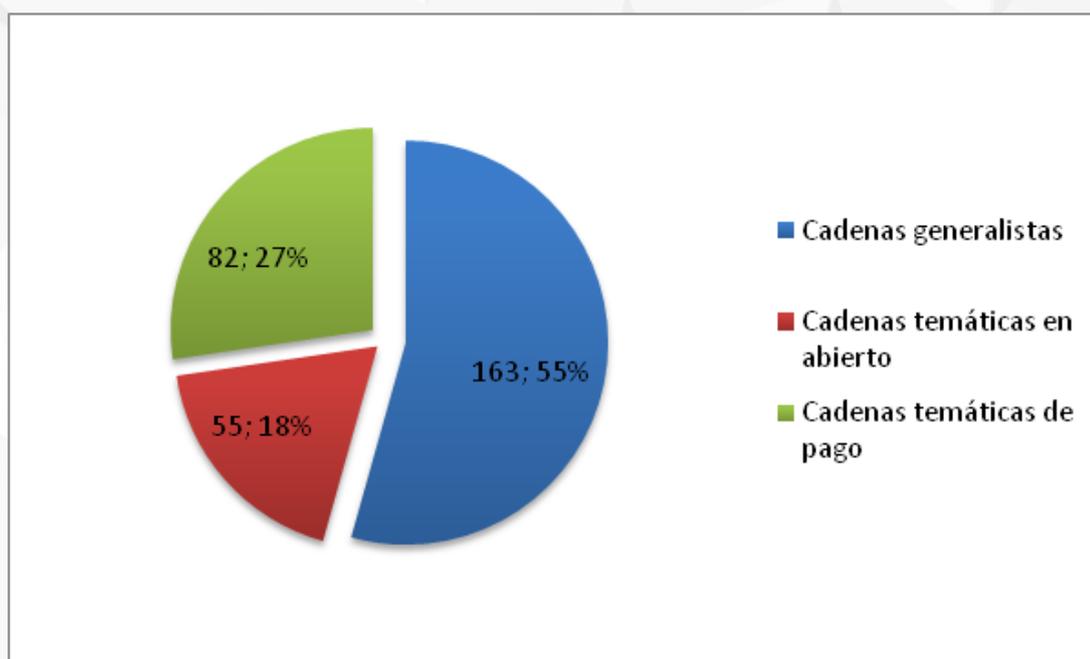
caracterizados por centrarse en un ámbito más cercano y diferenciador con respecto a la oferta generalista nacional.

En este contexto, el informe de Barlovento de noviembre de 2016 resalta que el visionado en diferido se mantiene en 4 minutos de promedio diario en España, lo que supone un 1,6% del total del consumo televisivo.

#### 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder verificar las hipótesis y cumplir el objetivo de la investigación hemos analizado los resultados de los 10 programas con mayor audiencia en diferido de la televisión española durante 30 días de análisis. De la muestra total (N=300) hemos diferenciado dichos programas en función de la cadena en la que se han emitido: televisión generalista, televisión temática en abierto y televisión temática de pago (Figura 1).

**Figura 1. Los programas con más audiencia en diferido según el tipo de cadena de TV**



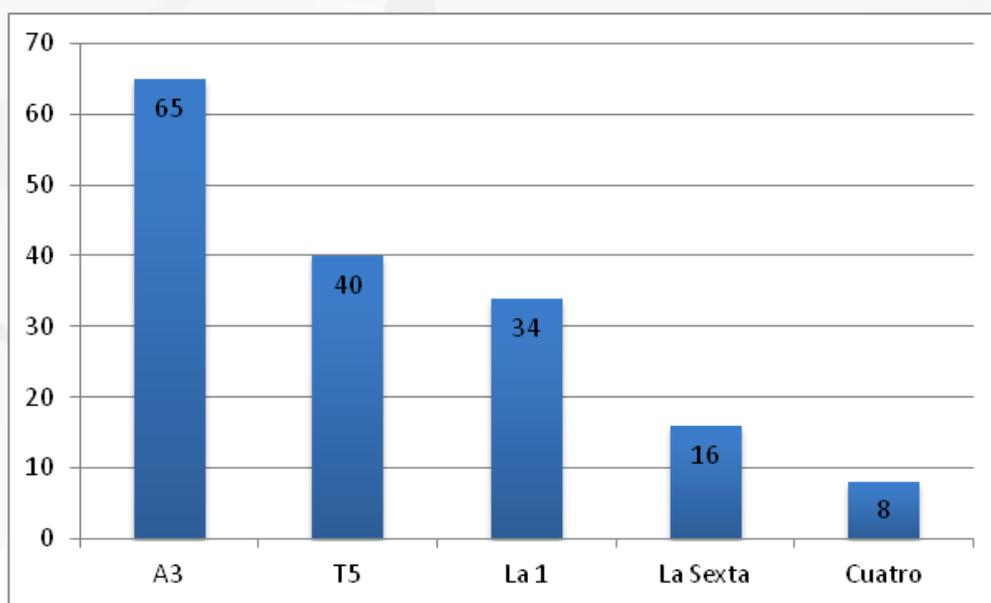
**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media**

En la Figura 1 observamos que más de la mitad de los programas con mayor audiencia en diferido han sido emitidos previamente en cadenas generalistas (163, 55%). Por su parte, el 27% (82) de los programas difundidos en cadenas temáticas de pago y el 18% (55) de los emitidos en cadenas temáticas gratuitas aparecen entre los programas con mayor audiencia no lineal de la muestra. Por tanto, las programas de las cadenas temáticas que

aparecen en el ranking de los 10 contenidos más vistos de todo el sector audiovisual en España representan en conjunto un 45% de la muestra (es decir, 137 programas).

Por su parte, para entender el fenómeno de la audiencia en diferido es necesario diferenciar el origen de los programas de televisión de la muestra en función de la cadena concreta en la que se han emitido. Por ejemplo, en la Figura 2 nos centramos en las cadenas generalistas.

**Figura 2. Frecuencia de los programas en diferido de cadenas generalistas que aparecen en el ranking de los 10 más vistos**

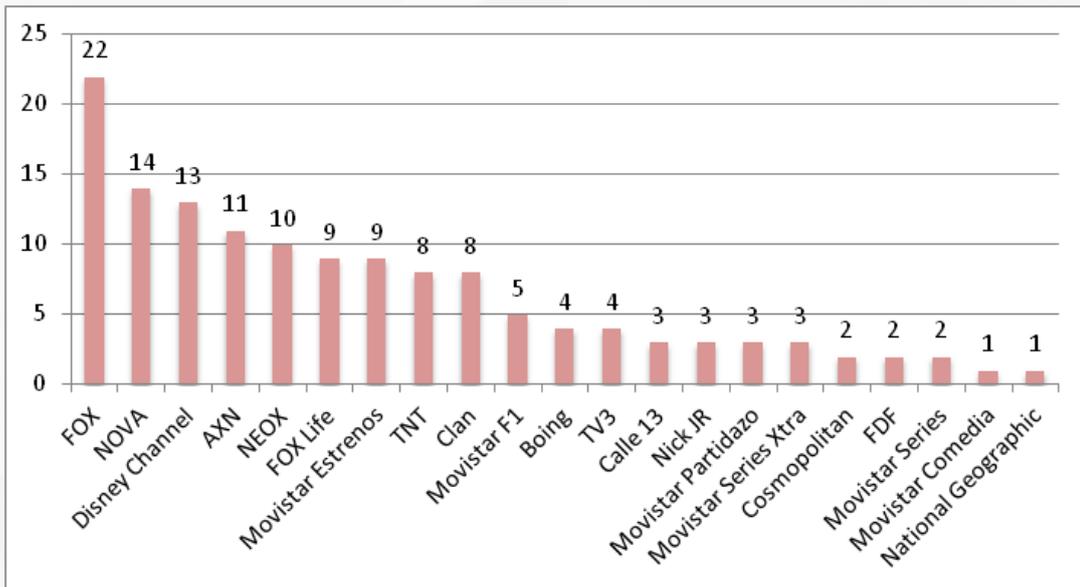


**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media**

En la Figura 2 desglosamos el origen exacto de los 163 programas de televisión emitidos en la televisión generalista. Por tanto, observamos que, de los 300 programas de la muestra, Antena 3 es la cadena con mayor número de programas que aparecen entre los más vistos en la audiencia en diferido con 65 emisiones. Le siguen Telecinco (40), la televisión pública La 1 (34), La Sexta (16) y Cuatro (8). Por grupos de comunicación, Atresmedia (Antena 3 y La Sexta, 81) está en primer lugar con mayor número de programas en el ranking de los más vistos, le sigue Mediaset (T5 y Cuatro, 48) y RTVE (La 1, 34). En la muestra no aparecieron programas de otras televisiones generalistas con menor impacto en su audiencia tradicional como La 2 o 13TV.

Por otro lado, en la Figura 3 desglosamos el origen de los programas en diferido más vistos en función de la cadena temática (en abierto y de pago) en la que se emitieron inicialmente.

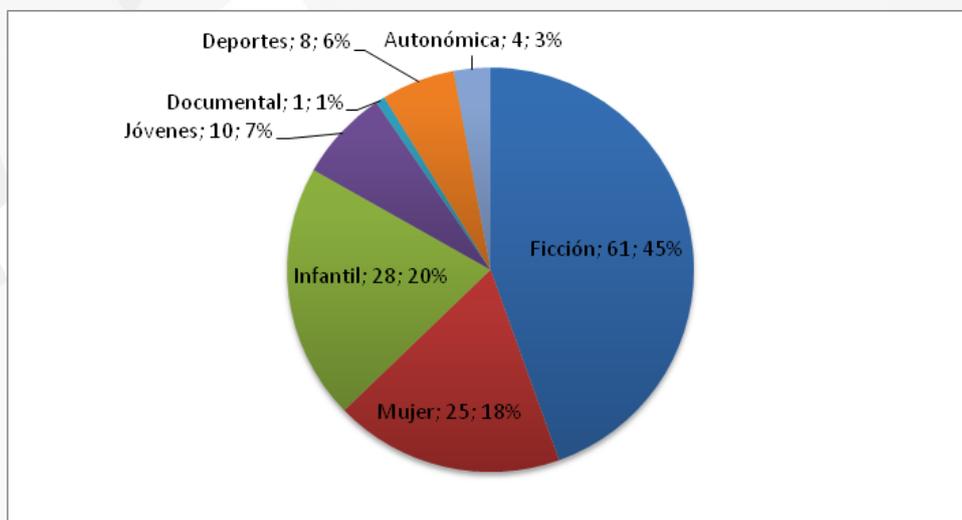
**Figura 3. Frecuencia de programas en diferido de cadenas temáticas que aparecen en el ranking de los 10 más vistos**



**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media**

Observamos en la Figura 3 que la cadena temática de pago especializada en series y películas Fox acumula 22 programas entre los más vistos en la audiencia en diferido. Le sigue la cadena en abierto dirigida al público femenino Nova (14), el infantil Disney Channel (13), AXN (11), Neox (10), Fox Life (9), Movistar Estrenos (9), TNT y Clan (8), etc. En estos resultados aparecen canales temáticos de pago que apenas tienen cuota de pantalla en el mercado tradicional (como toda la familia de canales Movistar). Precisamente, para entender mejor el fenómeno creemos que es necesario clasificar esas cadenas temáticas en función de su especialización y del público al que van dirigidas: ficción, mujeres, infantil, jóvenes, documental, deportes y autonómicas (Figura 4).

**Figura 4. Perfil de las cadenas temáticas con contenidos más vistos durante el periodo de muestra (en abierto y de pago)**



**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media**

De esta manera, en la Figura 4 vemos que los canales temáticos con los programas más consumidos en diferido son los de ficción (45%), seguidos de los infantiles (20%, que llegarían a un 27% si le sumamos los juveniles) y los dirigidos a un *target* femenino (18%). La demanda en diferido de programas especializados en una región concreta (autonómicos) es anecdótica aunque hay que destacar que sobresalen entre todas las emisiones en diferido a pesar de emitirse solo en Cataluña. También obtienen poca presencia los programas emitidos en las cadenas deportivas (Movistar F1 y Movistar Partidazo, 6%) y los documentales (<1%). Debemos aclarar que el porcentaje de las cadenas de ficción podría ser incluso superior si tenemos en cuenta que los contenidos consumidos en los canales infantiles, juveniles y dirigidos a mujeres también son ficciones aunque perfiladas para ese tipo de público. No obstante, en esta clasificación nos centramos en el *leitmotiv* principal que define a cada cadena de televisión temática analizada y, de ahí, el reparto de porcentajes que aparece en la Figura 4. En este sentido, hemos resaltado en la Tabla 1 los programas de televisión con más audiencia en diferido acumulada de los 300 recopilados entre los diez más vistos cada día durante un mes.

**Tabla 1. Los 10 contenidos más vistos en audiencia diferido**

Cadena	Programa de TV	Diferido	Lineal	% incremento
T5	La que se avecina	463.000	3.392.000	13,6
T5	La que se avecina	419.000	3.472.000	12,1
FOX	The Walking Dead	418.000	383.000	109,1
A3	Mar de plástico	406.000	3.010.000	13,4
FOX	The Walking Dead	383.000	363.000	105,5
A3	Velvet	381.000	3.349.000	11,4
T5	La que se avecina	365.000	3.385.000	10,8
T5	La que se avecina	363.000	3.568.000	10,2
A3	Velvet	359.000	3.568.000	10,1
A3	Mar de plástico	347.000	2.950.000	11,8

**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media**

En la Tabla 1 vemos que de los 10 contenidos con más audiencia en diferido de la muestra hay ocho ficciones españolas y dos estadounidenses. Durante el periodo de análisis (los datos de audiencia del mes de noviembre de 2016) vemos que en España el récord mensual de consumo en diferido se alcanza con 463.000 espectadores acumulados sumando VOSDAL y los siete días posteriores al capítulo de la serie «La que se avecina» (lo que supone un incremento porcentual de un 13,6% de su emisión lineal). Observamos también que ese incremento porcentual es similar en el resto de ficciones españolas emitidas (entre un 10,1% y un 13,6%) pero sin embargo ese porcentaje se dispara en el caso de las ficciones difundidas en la cadena temática de pago Fox. «The Walking Dead» obtiene en la tercera emisión más vista de la muestra 383.000 espectadores lineales y acumula 418.000 en diferido, es decir, un 109,1%. De ahí, la necesidad de estudiar con mayor

profundidad el incremento porcentual que supone para cada programa la suma de la audiencia en diferido (Tabla 2).

**Tabla 2. Porcentaje de incremento de la audiencia tradicional con la suma de la audiencia en diferido según el tipo de cadena**

Tipo de cadena	Promedio de incremento de la audiencia tradicional con el diferido	Promedio de espectadores en diferido	Promedio de espectadores en lineal
Generalistas	5,6%	105.098	1.935.669
Temáticas de pago	303,9%	76.071	141.198
Temáticas en abierto	69,3%	53.391	385.551
Temáticas (pago y abierto)	200,3%	71.021	253.673

**Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media**

De esta manera, vemos en la Tabla 2 el promedio del porcentaje de incremento de la audiencia tradicional, de los espectadores en diferido y del lineal de entre los 300 programas de la muestra. Observamos entre los programas emitidos en cadenas generalistas que el incremento de audiencia que supone el consumo no lineal es de solo un 5,6%. Sin embargo, en las televisiones temáticas de pago ese crecimiento es de un 303,9% y en las temáticas en abierto de un 69,3%. Como es obvio, el promedio de espectadores en consumo lineal es muy superior en las televisiones generalistas (1.935.669) frente a las 253.000 personas de las temáticas de pago y abierto. El promedio de incremento porcentual de la audiencia lineal cuando se le suma la audiencia en diferido es de un 97,4% en toda la muestra (N=300).

## 5. DISCUSIÓN

Un vez expuestos los resultados pasamos a discutir si se cumplen o no las hipótesis planteadas en la investigación. Con respecto a la H1, no podemos asegurar que los programas de televisión en las cadenas temáticas generen una audiencia en diferido superior a los procedentes de la televisión generalistas. De hecho, los indicadores obtenidos con nuestra metodología muestran que los programas emitidos en las televisiones temáticas suponen un 45% de la muestra de los 300 programas con mayor audiencia en diferido durante un mes. No obstante, debemos tener en cuenta que, por ejemplo, la televisión de pago obtiene un 6,9% de share de la emisión lineal pero que en esta investigación consigue el 27% de la cuota en diferido (Figura 1). Es decir, mientras las televisiones generalistas tienen la facilidad de llegar al gran público con sus grandes audiencias y de generar esa necesidad de visualización de sus contenidos en diferido, las televisiones temáticas han encontrado una nueva oportunidad para equilibrar la balanza de poder ante este nuevo comportamiento del espectador. Sin embargo, cuantitativamente vemos que los programas

de las cadenas generalistas siguen acumulando a más usuarios ya que promedian mayor número de espectadores en diferido con 105.098 personas en sus 10 emisiones más vistas cada día frente a las 76.071 de la televisión temática de pago y los 53.391 de la temática en abierto. No obstante, es muy destacable el caso de cadenas temáticas que obtienen una cuota de mercado tradicional muy escasa pero que posteriormente acumulan miles de espectadores en diferido como hemos observado en los contenidos infantiles, juveniles y, sobre todo, en los programas emitidos en los canales especializados en ficción (Figura 4). En cuanto a las cadenas generalistas se produce una traslación más o menos de su representatividad en las audiencias lineales hacia las audiencias en diferido. Quizás más beneficiosa para Antena 3 porque destaca la importancia del género de la ficción (series nacionales) en su parrilla televisiva. Por otra parte, nos encontramos con que cadenas generalistas más pequeñas pero con mayores cuotas lineales que algunas televisiones temáticas no aparecen en la muestra (La 2 o 13TV).

En segundo lugar, la H2 queda comprobada y verificada al observarse cuantitativamente que los programas de televisión emitidos en las televisiones temáticas tienen un incremento superior de la audiencia lineal cuando se le suma el consumo en diferido. Además ese incremento de espectadores de la audiencia en diferido en los programas emitidos en las televisiones temáticas es sobresaliente al ser de un 200,3% frente al 5,6% de las cadenas generalistas. Pero ese incremento comprobamos que es muy superior en los contenidos emitidos en la televisión temática de pago (303,9%) que en la temática en abierto (69,3%). De hecho, nos encontramos con ejemplos en la muestra como la serie «Juego de Tronos» que en su emisión lineal en Movistar Series Xtra alcanzó 3.000 espectadores y después acumuló en diferido 25.000. Otro ejemplo, la emisión de la película «Carlitos y Snoopy» obtuvo solo 3.000 espectadores en su emisión y a los siete días acumuló 74.000 espectadores. Observamos también en la Tabla 1 que los dos programas de la televisión de pago más vistos en diferido de la muestra duplican su audiencia en espectadores, algo que no sucede en las emisiones de las cadenas generalistas.

Uno de los motivos por los que los programas de la televisión temática de pago tienen un mayor incremento de la audiencia en diferido puede ser porque ofrecen contenidos *premium* que se diferencian de la oferta de las cadenas generalistas. En ese sentido, eso supone una motivación lo suficiente fuerte como para querer realizar el consumo cuando el espectador quiera saltándose las reglas del programador en la emisión lineal. Algo similar sucede en las emisiones lineales de las cadenas generalistas durante la madrugada cuando compiten con programas de bajo coste y la audiencia consume en esa franja mayoritariamente televisión temática (Barlovento, 2016). Además el consumidor de televisión de pago es de clase media y media-alta al igual que el perfil del espectador que más consume programas en diferido según Zenith (2015). A esto hay que sumar que las plataformas que ofrecen los canales de pago disponen de servicios de grabación o de vídeo bajo deman-

da (VOD) para los clientes, por lo que la penetración tecnológica necesaria para consumir los programas en diferido es más alta. Es decir, el espectador tiene mayor potencialidad y posibilidad de ver contenidos en diferido en los canales de pago.

## 5. CONCLUSIONES

Por todo ello, concluimos que a pesar de que la televisión temática tiene menor visibilidad y cuota de mercado tradicional ha encontrado una forma de crecer a partir de la audiencia en diferido. Hasta tal punto, que es posible que en algunos casos pueda alcanzar una audiencia acumulada en diferido por encima de los contenidos de la televisión generalista tradicional. Por tanto, además del ocaso de los grandes *shares* de Bustamante (2008) observamos que las cadenas de televisión temáticas han encontrado un nuevo espacio para ganar audiencia en diferido frente a las televisiones generalistas. Con la medición de la audiencia en diferido el poder de las grandes televisiones generalistas puede verse en peligro ya que da igualdad de oportunidades al espectador que elige los programas en su videoclub personalizado (su disco duro) o en el de las plataformas de pago o gratuitas. Ahora el espectador tiene la posibilidad de elegir lo que más le gusta al margen de los hábitos de consumo de la emisión lineal. Y, por ello, los programas de la televisión temática obtienen una representatividad entre los más vistos por encima de lo que les correspondería en función de su share en el mercado tradicional. Además, el consumo de contenidos en diferido y de larga duración confirma que «la televisión situada frente al sofá sigue manteniendo su reinado al ofrecer dos aspectos placenteros: la pasividad y la posibilidad de ver contenidos en una pantalla más grande (Gallardo-Camacho y Lavín, 2015: 114).

También concluimos que la fuerza de los programas de las cadenas temáticas en la audiencia en diferido se puede deber a que son contenidos que invitan más a ser consumidos en cualquier momento. Es decir, 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 paso del tiempo. En este sentido, coincidimos con el estudio de IAB (2015) en el que asegura que los contenidos más visionados en la televisión conectada son el cine (12%), las series extranjeras (12%), las series nacionales (9%), Youtube (8%), deportes (8%), TV a la carta (8%), dibujos animados (5%), etc. En futuras investigaciones realizaremos un desglose sobre la tipología y el género de los programas de televisión más consumidos en diferido.

En este nuevo contexto vemos que las nuevas tecnologías han ayudado al espectador a elegir y dar prioridad a los contenidos de calidad de las televisiones temáticas. Bien por

su afinidad con los contenidos específicos (temáticos en definitiva) frente la oferta de las generalistas o bien porque se trata de contenidos *premium* (estrenos, por ejemplo).

En definitiva, la especialización y la personalización de las cadenas temáticas casa con el perfil del internauta que busca un consumo personalizado de los productos sean audiovisuales o no. Por último, creemos que el actual sistema de medición de la audiencia en diferido supone un gran paso aunque es necesario mejorarlo ya que se olvida del consumo en las pantallas de los dispositivos móviles, de los ordenadores y de las pantallas que no están en la habitación en la que se encuentra el audímetro. En este sentido, los canales temáticos necesitan que se mejoren estas mediciones para poder monetizar un incremento de espectadores que es del 303,9% en el caso de las cadenas temáticas de pago (Tabla 2). Por tanto, los medios se enfrentan a un contexto cambiante que plantea sistemas de medición algo obsoletos y al margen de los hábitos reales de los telespectadores. En este sentido, concluimos que las cadenas temáticas (de pago y en abierto) tenderán a incrementar sus ingresos publicitarios a medida que se tengan más en consideración los datos de consumo en diferido y cuando se perfeccionen los métodos de medición de audiencias.

## 6. REFERENCIAS

3C (2016). *3C's 2016 Mobile Loyalty Report: The disconnect. Between brands & consumers in mobile-enabled loyalty programs*. <https://www.3cinteractive.com/resources/mobile-loyalty-report-2016/>

Álvarez, F. et. Al. (2009). Audience measurement modeling for convergent broadcasting and IPTV networks. *IEEE Transactions on Broadcastings*, 55 (2), pp. 502-515. doi: 10.1109/TBC.2008.2012040

Barlovento (2016). *Informe de audiencias de televisión de noviembre de 2016*. Recuperado el 3 de diciembre de 2016 desde: <http://www.barloventocomunicacion.es/blog/145-informe-audiencias-tv-noviembre-2016.html>

Bury, R. & Li, J. (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

Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid: Laboratorio de alternativas [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio\\_documentos\\_archivos/xmlimportDFyOgx.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimportDFyOgx.pdf)

Buzeta, C. & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, pp. 53-62. DOI: 10.7764/cdi.33.503

Campos-Freire, F. (2015). Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450. doi: 10.3145/epi.2015.jul.11

Cebrián, M. (2014). *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con internet*. Barcelona: Paidós.

Claes, F. & Deltell, L. (2015). Audiencia social en Twitter: hacia un nuevo modelo de consumo televisivo. *Trípodos*, n. 36, pp. 111-132. Recuperado el 25 de diciembre de 2016 desde: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/245](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/245)

Diego, P., Etayo, C. & Guerrero, E. (2016). "Multi-screen viewing and contents: understanding connected TV". En: Lugmayr, A. et al. *Information Systems and Management in Media and Entertainment Industries* (pp. 25-46). *Springer International Publishing*. doi: 10.1007/978-3-319-49407-4\_2

Fontán, M. A. (2006). El futuro presente de la medición de audiencia de televisión. *Investigación y marketing*, 93, pp. 46-48. Recuperado el 20 de diciembre de 2016 desde: <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=551948>

Fundación Telefónica (2015). *La sociedad de la información en España 2014*. Recuperado el 24 de diciembre de 2016 desde: [http://www.fundaciontelefonica.com/arte\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/](http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/)

Gallardo-Camacho, J. & Lavín, E. (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* (p. 105 – 118). Madrid: AIMC. Recuperado el 5 de enero de 2017 desde: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52397/6/Libro\\_AIMC\\_Enero\\_16.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52397/6/Libro_AIMC_Enero_16.pdf)

Gallardo-Camacho, J., Lavín, E. & Fernández-García, P. (2016). Los programas de televisión deportivos y su relación con la audiencia social en Twitter en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 272-286. doi: 10.4185/RLCS-2016-1095.

Gillan, J. (2010). *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge.

Hernández-Pérez, T. & Rodríguez, D. (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. pp. 1 – 14. doi: 10.2436/20.8050.01.32

IAB (2015). *III Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Video Online 2015*. Recuperado el 25 de diciembre de 2016 desde: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video-2015\\_Online\\_2015\\_Completo.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video-2015_Online_2015_Completo.pdf)

InfoSys. (2016, i+). *InfoSys, (versión i+)*. [Programa de ordenador]. Recuperado de: [http://www.kantarmedia1.es/files/docs/folleto\\_kantarmedia.pdf](http://www.kantarmedia1.es/files/docs/folleto_kantarmedia.pdf)

Medina, M. & Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *Icono 14*, 14 (2), pp. 377-403. doi: 10.7195/ri14.v14i2.960

Morley, D. (1996). *Televisión, audiencia y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu editores.

Neira, E. (2015). *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*. Barcelona: UOC.

Nielsen (2009). *A2/M2 Three screen report*. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 desde: [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2008/11/nielsen\\_three\\_screen\\_report\\_3q08.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2008/11/nielsen_three_screen_report_3q08.pdf)

Nielsen (2012). *The cross-platform report: quarter 4, 2011*. Recuperado el 26 de diciembre de 2016 desde: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/the-cross-platform-report-q4-2011.html>

Nielsen (2016a). *Their generation: from location to listening habits a media divide exists according to age*. Recuperado el 2 de enero de 2017 desde: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/their-generation-from-location-to-listening-habits-a-media-divide-exists.html>

Nielsen (2016b). *One step beyond: looking past the 7-day window for commercial audiences*. Recuperado el 3 de enero de 2017 desde: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/one-step-beyond-looking-past-the-7-day-window-for-commercial-audiences.html>

Optimedia (2015). *Audiencia en diferido-Timeshift*. Recuperado el 20 de diciembre de 2016 desde: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/audiencia-en-diferido-timeshift/>

Portilla, I. (2015). Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. *Trípodos*, 36, 75-92. Recuperado el 2 de enero de 2017 desde: [http://www.tripodos.com/index.php/Facultat\\_Comunicacio\\_Blanquerna/article/view/243](http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243)

Quintas Froufe, N. & González Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar*, 43, pp. 83-90. doi: 10.3916/C43-2014-08

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25 (3), pp. 376 – 383. doi: 10.3145/epi.2016.may.07

Requena, N. (2015). *Movistar aglutina el 71% de la televisión de pago en España*. *ADSL-Zone.tv*, 22 de diciembre de 2015. Recuperado el 13 de diciembre de 2016 desde: <https://www.adslzone.tv/2015/12/22/movistar-aglutina-el-71-por-ciento-de-la-television-de-pago-en-espana/>

Rizzuto, R. & Wirth, M. (2009). The economics of Video On Demand: a simulation analysis. *Journal of Media Economics*, 15 (3), pp. 209-225. doi:10.1207/S15327736ME1503\_5

Rodríguez-Mateos, D. & 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), pp. 95-210. Recuperado el 10 de enero de 2017 desde: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/200/177>

Rosenstein, A. & Grant, A. (2009). Reconceptualizing the role of habit: a new model of television audience activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41 (3), pp. 324-344. doi: 10.1080/08838159709364411

Santago, F. & González, I. (2015). "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual". En: *31° Seminario de televisión Aedemo*. Sevilla, 12 de febrero. Recuperado el 12 de enero de 2017 desde: <http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html>

Strategy Analytics (2016). *Strategy Analytics Home Video and OTT Video Forecast, 2016*. Recuperado el 25 de mayo de 2017 desde: <https://www.strategyanalytics.com/strategy-analytics/blogs/media-services/tv-media-strategies/tv-media-strategies/2016/03/31/subscription-vod-and-advertising-drive-ott-video-revenue-growth-in-the-u.s#.WSc56RPyjMI>

Vertele (2015). *Ya tenemos audiencias de TV en diferido: estos son los programas más vistos*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016 desde: [http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/audiencias-TV-diferido-programas-vistos\\_0\\_1659734037.html](http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/audiencias-TV-diferido-programas-vistos_0_1659734037.html)

Walzer, A. (2008). Televisión y menores: análisis de flujos de programación y de recepción. Estudio comparado: 2003-2007. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 24, pp. 53-76. Recuperado el 12 de diciembre de 2016 desde: <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-03-walzer.pdf>

Zenith (2015). *La televisión en diferido: el fenómeno Timeshift*. Recuperado el 13 de enero de 2017 desde <http://blogginzenith.zenithmedia.es/uno-de-cada-cinco-espanoles-ya-consume-television-en-diferido-en-el-ultimo-mes/>