
Miscelánea

Jorge Gallardo-Camacho

<http://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

jgallardo@ucjc.edu

Universidad Camilo José Cela

Javier Sierra Sánchez

<http://orcid.org/0000-0001-8572-7564>

javier.sierra@ucjc.edu

Universidad Camilo José Cela

Eva Lavín

<http://orcid.org/0000-0002-8663-8632>

eva.lavin@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Recibido

7 de marzo de 2018

Aprobado

6 de noviembre de 2018

© 2019

Communication & Society

ISSN 0214-0039

E ISSN 2386-7876

doi: 10.15581/003.32.2.29-43

www.communication-society.com

2019 – Vol. 32(2)

pp. 29-43

Cómo citar este artículo:

Gallardo-Camacho, J., Sierra Sánchez, J. & Lavín, E. (2019). El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España.

Communication & Society, 32(2), 29-

43.

El ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión tras su emisión lineal en España

Resumen

En esta investigación se realiza un análisis sobre el ciclo de consumo en diferido de los programas de televisión en España tras su emisión lineal (tradicional). Planteamos dos hipótesis: la H1 plantea que el ciclo de consumo en diferido depende del género y que es más corto si está vinculado a la actualidad; y la H2 afirma que los programas de ficción son los que más reparten su audiencia en diferido tras su emisión y que eso justificaría una ampliación de la medición de este consumo más allá del octavo día. La metodología está basada en el análisis de los 10 programas más vistos en diferido en España cada día durante nueve meses hasta alcanzar una muestra de 2.750 contenidos. Ambas hipótesis quedarán demostradas y concluiremos que se produce un desgaste en el consumo en diferido de los géneros a medida que pasan los días pero que ese decrecimiento es más rápido en los géneros de actualidad e inexistente en los contenidos infantiles. De igual manera, proponemos mejoras para el actual sistema de medición de la audiencia en diferido en España. El objetivo general de la investigación es el de analizar por primera vez la evolución de la audiencia en diferido en función de los géneros televisivos teniendo en cuenta que la compañía Kantar Media registra los espectadores del mismo día de emisión (VOSDAL, *Viewing On The Same Day As Live*) y de los 7 días posteriores (es decir, 8 días).

Palabras clave

Audiencia en diferido, *time-shift*, géneros televisivos, ciclo de consumo, televisión, vídeo bajo demanda.

1. Introducción

El consumo de televisión se mide tradicionalmente con audímetros que cuantifican el número de personas que han visto un programa en su emisión lineal (tradicional) en una cadena determinada. Sin embargo, para cuantificar el éxito o no de un contenido audiovisual también hay que tener en cuenta dos nuevos parámetros: la audiencia en diferido y la audiencia social. Por un lado, la audiencia social mide las conversaciones y el número de interacciones que genera un programa de televisión en Twitter. Por otra parte, la audiencia en diferido es aquella que se produce a partir del primer minuto en el que un programa se emite por televisión; es decir, el sistema de medición no espera a que finalice la emisión tradicional para empezar a medir su consumo en diferido (Gallardo-Camacho & Sierra, 2017).

En España, la empresa que mide las audiencias tradicionales (Kantar Media) cuenta con 4.755 hogares con audímetros (Eurodata, 2018) y empezó a ofrecer la audiencia social desde diciembre de 2014 con el servicio Kantar Twitter TV Ratings. Por su parte, la audiencia en diferido (o *timeshifted*) se mide en España desde el mes de febrero de 2015 por la misma compañía. No obstante, los datos de la audiencia en diferido y social deberían tenerse en cuenta como un complemento a los de la audiencia lineal (González Neira & Quintas Froufe, 2016) ya que el éxito de ambas mediciones no suele estar correlacionado (Gallardo-Camacho, Lavín & Fernández-García, 2016; González-Neira & Quintas-Froufe, 2014). De hecho, Medina y Portilla (2016) exigen un modelo híbrido que tenga en cuenta estas tres mediciones ante lo que Buzeta y Moyano (2013) determinan como el reto de la medición dual: digital y analógica.

En esta investigación nos vamos a centrar en la medición de la audiencia en diferido, un fenómeno que ha crecido por el mayor uso de Internet y de los dispositivos conectados (televisores inteligentes, tabletas y teléfonos inteligentes) modificando los hábitos de consumo de manera sustancial (Hernández-Pérez & Rodríguez Mateos, 2016). En España la mitad de la audiencia consume vídeo bajo demanda (VOD, *Video On Demand*) según Nielsen (2016) y la visualización de televisión en diferido ha sido de tres minutos por persona y día en 2016, de cuatro minutos durante 2017 y de seis minutos en septiembre de 2018 (Barlovento Comunicación, 2016, 2017, 2018). Este comportamiento está generando una fuga de espectadores jóvenes que han dejado de consumir la televisión tradicional (Santiago & González, 2015) ya que tres de cada diez afirman haber dejado de verla según un informe de la Interactive Advertising Bureau (IAB, 2015). Además, un 95 % de los internautas españoles de 16 a 65 años visualizan vídeo *online* (es decir, más de 24 millones de usuarios) que se decantan principalmente en diferido por vídeos musicales, series, cine, animación y contenidos de humor (IAB, 2018). La posibilidad de que los mismos contenidos emitidos en televisión puedan consumirse posteriormente bajo demanda podría suponer, como aseguran Bury y Li (2013), la decadencia del medio. Algunos autores reconocen una caída de audiencia televisiva en *targets* (públicos objetivos) más jóvenes, como Guerrero Pérez (2018) que habla de una fuga notable y constante de los *millennials* de la televisión lineal tradicional, pero otros son más cautos al concluir que “el descenso es insuficiente para diagnosticar un declive significativo, ni siquiera se puede asegurar que se haya producido un cambio de tendencia mientras no haya datos disponibles sobre el acoplamiento de medios” (Núñez, Núñez & Irisarri, 2018, p. 205).

Por otra parte, estos cambios en el modo de consumo también están generando un nuevo fenómeno según Jenner (2015): el de los atracones de programas (*binge-watching* en inglés). A esto se suma que los jóvenes se están acostumbrando a un consumo simultáneo de pantallas; por ejemplo, Guerrero, Diego y Kimber (2017) advierten de que seis de cada diez personas que consumen contenidos *online* usan habitualmente una segunda pantalla durante el visionado.

En cuanto a los estudios de ámbito global, Nielsen (2017a) analiza la audiencia en diferido en Reino Unido, Francia, Italia y Estados Unidos y concluye que el 16 % de lo consumido en diferido es entretenimiento, el 16 % es ficción (series, drama y comedias) y un 5 % es deporte. Por su parte, destaca un análisis del consumo de la televisión no lineal en 62 países donde se detecta un trasvase de la audiencia a los nuevos servicios de televisión bajo demanda excepto cuando se emiten contenidos en directo en la emisión tradicional (Becker, Abreu, Nogueira & Cardoso, 2018; Abreu, Nogueira, Becker & Cardoso, 2017). En el caso concreto del Reino Unido, según Statista (2018), el consumo de la audiencia en diferido destaca en las series (37 %), los documentales (26 %), el entretenimiento y el cine (22 %), la música (18 %), los contenidos infantiles (15 %), los deportes (14 %) y las noticias (5 %).

1.1. Estudios vinculados al ciclo de consumo de los programas de televisión

La presencia de investigaciones vinculadas al fenómeno de la audiencia en diferido en España es muy escasa y las centradas en el ciclo de consumo tras su emisión lineal son inexistentes. De ahí, el carácter innovador de la investigación que planteamos. En España, un informe de

Optimedia (2015) asegura que el Reino Unido es el mercado más desarrollado en el ámbito de la audiencia en diferido (con un 14 % de consumo frente al 8 % de España) y concluye que es necesario un consenso de la industria publicitaria para establecer nuevas fórmulas de comercialización publicitaria y nuevas fechas para los cierres de facturación. Con respecto a los estudios que analizan el consumo de los programas de televisión en diferido, Gallardo-Camacho y Sierra Sánchez (2017, p. 185) analizan los 300 programas de televisión más consumidos en diferido durante un mes (noviembre de 2016) y concluyen que “los programas emitidos en las televisiones temáticas tienen un incremento superior de la audiencia lineal cuando se le suma el consumo en diferido” y que las cadenas temáticas más vistas son las de ficción. Gallardo-Camacho y Lavín (2018) concluyen que los contenidos de ficción son los que obtienen el mayor número de espectadores en diferido con el 84 % y que las series de nacionalidad española destacan con un 41 % de todas las visualizaciones acumuladas.

Las autoras González Neira y Quintas Froufe (2016) se centran en el consumo en diferido de las series de ficción españolas y destacan la falta de relación con el éxito de la audiencia obtenida en su emisión lineal. Por su parte, sí encontramos estudios que advierten de que ya existen producciones que pueden superar en diferido al número de espectadores obtenidos en su emisión tradicional. Por ejemplo, Madinaveitia y Merchante (2015) aseguran que en algunas series (sobre todo las de producción norteamericana) la audiencia en diferido puede triplicar a la audiencia en vivo. Es precisamente en Estados Unidos donde hay una mayor tradición de las mediciones en diferido por la gran popularidad de los grabadores digitales en los hogares (Roca, 2014). 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, tres programas de televisión obtuvieron en 2017 incrementos de más de 9 millones de telespectadores a través del consumo en diferido: *The Good Doctor* (ABC, +9.278.000), *This is us* (NBC, +9.024.000) y *The Walking Dead* (AMC, +9.011.000) según Nielsen (2017b).

En España y en casi todos los países la audiencia en diferido se mide desde el mismo día de la emisión del programa hasta siete días después. Sin embargo, en el Reino Unido y en Australia la medición en diferido se contabiliza hasta 28 días después. Hasta el momento, son inexistentes los estudios que analizan el ciclo de consumo de los programas de televisión tras su emisión en televisión en un contexto en el que se produce una redefinición del concepto de ciclo de consumo audiovisual. Álvarez Monzoncillo y López Villanueva (1999, p. 5) aseguraban que “la ficción para televisión tiene un ciclo de consumo bastante rápido” en un mercado saturado que ha reforzado la rapidez del ciclo de vida del producto. En esta investigación vamos a plantear cuándo se consumen los programas de televisión tras su emisión tradicional (lineal o en vivo) precisamente para observar el nuevo ciclo de consumo en este contexto audiovisual. Y lo haremos a través de una clasificación de los programas a partir de los géneros televisivos. Tampoco existen investigaciones basadas en el consumo de géneros en diferido excepto un informe de IAB (2015) que se centra en las televisiones conectadas a Internet y establece el siguiente reparto del mercado (tanto lineal como en diferido): cine (12 %), series extranjeras (12 %) y españolas (9 %), Youtube (8 %), deportes (8 %), TV a la carta (8 %) y los dibujos animados (5 %).

Pero, ¿por qué unos géneros tienen más vida que otros en su consumo en diferido? Si tenemos en cuenta la Teoría de los Usos y Gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) el público tiene unas necesidades que pueden obtener con el consumo televisivo: de diversión y de evasión, de obtención de información o conocimiento, de conseguir experiencias placenteras, etc. Por tanto, la “nueva visión” de esta teoría se centra en el que el público toma la iniciativa de seleccionar y utilizar los medios de comunicación con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos “para gratificar sus necesidades o voluntades” (Grandío, 2009, p. 22). Ante esto ahora debemos tener en cuenta que la posibilidad de poder consumir en diferido los contenidos podría crear una nueva gratificación en los usuarios en función del género. De esta manera, nos encontramos con investigadores que vinculan los géneros televisivos con la

Teoría de los Usos y Gratificaciones, como Lacalle y Gómez (2017) que aseguran que existe un incremento sostenido del consumo de ficción a través de Internet, aunque el televisor sigue siendo el dispositivo preferido; o Flores-Ruiz (2014, p. 152) que concluye que en “la dieta televisiva de los jóvenes destaca la preferencia por los géneros de entretenimiento”.

1.2. Hipótesis y objetivo de la investigación

El objetivo principal de la investigación es el de analizar por primera vez los géneros televisivos en función de la evolución de su audiencia en diferido: durante el día de emisión y los siete días posteriores. Por tanto, esta investigación tiene un fin instrumental para que sirva como base de cara a la realización o comparación de nuevos estudios ya que, hasta el momento, no hay ninguna investigación publicada al respecto en España.

Ante este contexto de expansión del consumo de programas de televisión en diferido planteamos dos hipótesis con el fin de obtener resultados inéditos en el área de Comunicación al relacionar los géneros televisivos con su ciclo de consumo en diferido:

H1. El ciclo de consumo en diferido de los programas depende de su género y es más corto si el contenido está vinculado a la actualidad frente a los programas de ficción y entretenimiento; por tanto, la mayor parte del consumo en diferido de los programas de actualidad se acumula el mismo día de emisión.

H2. La audiencia en diferido debería medir más allá del octavo día en el caso de los programas de ficción que son los que más prolongan su ciclo de consumo frente a los de actualidad e, incluso, a los de entretenimiento.

2. Metodología¹

Planteamos una investigación observacional de cohorte prospectiva tanto descriptiva como analítica. Para poder comprobar las hipótesis planteadas recurrimos a una metodología 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 población de estudio son los programas de televisión con mayor audiencia y la unidad de observación son los 10 programas más vistos cada día durante 9 meses. La extracción de 10 programas está justificada porque observamos en la fase inicial de la investigación que, a partir de esa cantidad, la audiencia en diferido se reducía considerablemente desde un punto de vista cuantitativo. Con respecto al periodo de recogida de datos se produjo diariamente desde el 25 de marzo de 2016 hasta el 25 de diciembre de 2016 con la aplicación Infosys (2018) de Kantar Media. Pensamos que el periodo de estudio es lo suficientemente amplio como para alcanzar resultados concluyentes que sirvan para analizar el ciclo de consumo en diferido de los géneros televisivos. De hecho, el periodo de análisis abarca desde la temporada media (*mid-season*) de los programas de televisión (que se produce habitualmente durante el mes de marzo) y cubre los tres meses del inicio de la nueva temporada de las cadenas (que comienza en septiembre), por lo que estimamos que los resultados extraídos son significativos. Esta investigación aplica la misma base metodológica empleada por Gallardo-Camacho y Lavín (2018) con la diferenciación de que los autores cuantificaron la importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en el mercado televisivo en España basándose en las visualizaciones acumuladas de los programas, y no analizan el ciclo de consumo de los contenidos como planteamos en este artículo. También existe otra investigación previa que utiliza una metodología similar pero que se limita a captar los 10 programas más vistos solo durante un mes y con el fin de observar la audiencia en diferido de las cadenas temáticas o generalistas (Gallardo-Camacho & Sierra-Sánchez, 2017).

¹ La metodología ha sido revisada por Paula Fernández-García, profesora titular de Metodología del Departamento de Psicología de la Universidad de Oviedo, España.

Por tanto, la muestra de nuestra investigación es de 2.750 visualizaciones de programas obtenidos entre los 10 contenidos 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 las siguientes variables enumeradas en orden de importancia para nuestra investigación: nombre del programa, el número de telespectadores en diferido repartidos desde el mismo día de emisión hasta una semana después, número de espectadores en su emisión lineal, número de espectadores en su emisión en diferido, fecha de emisión y posición entre los diez más vistos.

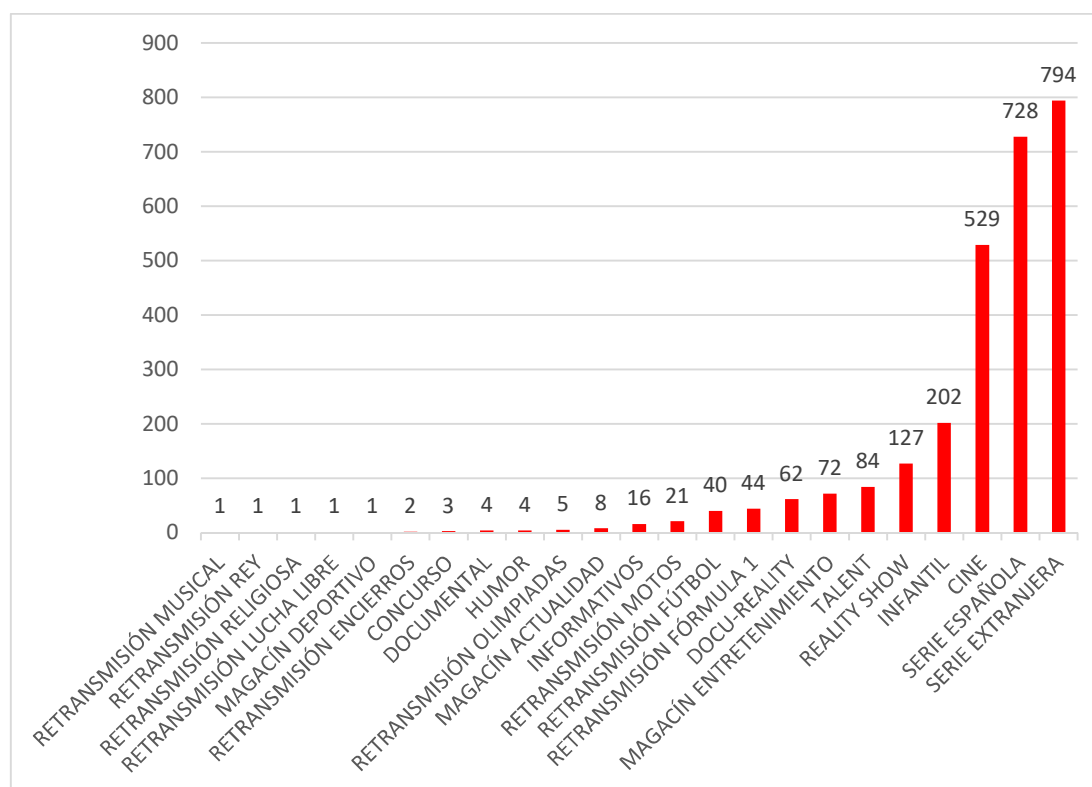
De cara a la metodología hay que considerar que la audiencia en diferido se publica una semana después de la emisión lineal y que tiene en cuenta la reproducción del contenido después del minuto siguiente a su hora de inicio hasta siete días después. Es decir, las audiencias en diferido analizadas en nuestra muestra se han difundido realmente en su emisión lineal desde el 18 de marzo de 2016 hasta el 18 de diciembre de 2016. Con respecto a la unidad de medida, Kantar Media contabiliza la audiencia no lineal del mismo día natural de emisión hasta las 2:30 de la madrugada (denominada VOSDAL, *Viewing On The Same Day As Live*) y la de los siete días posteriores (+1, +2, +3, +4, +5, +6 y +7); por ello, en esta investigación se han recopilado esos ocho datos de cada uno de los 2.750 programas analizados para representar el ciclo de consumo cuantificado. La audiencia en diferido además se contabiliza en dos sitios a la vez (conceptos de medición): en la ADV (Audiencia Diferida en horario de Visionado) y en la ADE (Audiencia Diferida en horario de Emisión). La ADV se refiere a la hora exacta a la que se consumió un contenido determinado en diferido y la ADE se suma como parte de la audiencia diferida correspondiente al programa en origen (Optimedia, 2015). En nuestra investigación, lógicamente, nos vamos a centrar en la audiencia ADE.

El sistema por el que se mide esta audiencia no lineal se denomina *audiomatching*: el audímetro analiza constantemente lo que se emite por todos los televisores del hogar de la muestra y 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 consume ese contenido: a través de un ordenador conectado al televisor, de un grabador digital, etc.). Pero ¿cómo se miden las otras pantallas diferentes al televisor tradicional? Tras ponernos en contacto con Kantar Media nos informan de que disponen del Virtual Meter: un audímetro *software* que se instala sobre dispositivos capaces de recibir la televisión y que está basado en el sistema de identificación de *audiomatching* pero que, además del sonido, identifica la aplicación usada para el visionado y la dirección web para determinar el origen del contenido televisivo. Por otro lado, las cadenas de televisión además están marcando en Internet con etiquetas digitales (*tags*) los contenidos que ofrecen para que puedan ser medidos por la empresa que mide audiencias en la red: comScore. Sin embargo, ninguno de los resultados de estos dos métodos de medición se está ofreciendo en los datos que se ofrecen sobre la audiencia en diferido. Por tanto, el sistema de Kantar Media no tiene en cuenta por el momento lo que vemos en otros dispositivos diferentes al televisor, 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 de interés tanto académico como profesional.

Para poder realizar esta investigación es necesario organizar los 2.750 programas según una clasificación de 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 o de actualidad (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). Además, hay que tener en cuenta 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 esta manera, en la Figura 1 vemos la frecuencia de los géneros en la muestra durante los nueve meses de análisis.

Figura 1: Frecuencia de los programas de TV más vistos en diferido por géneros.



Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media.

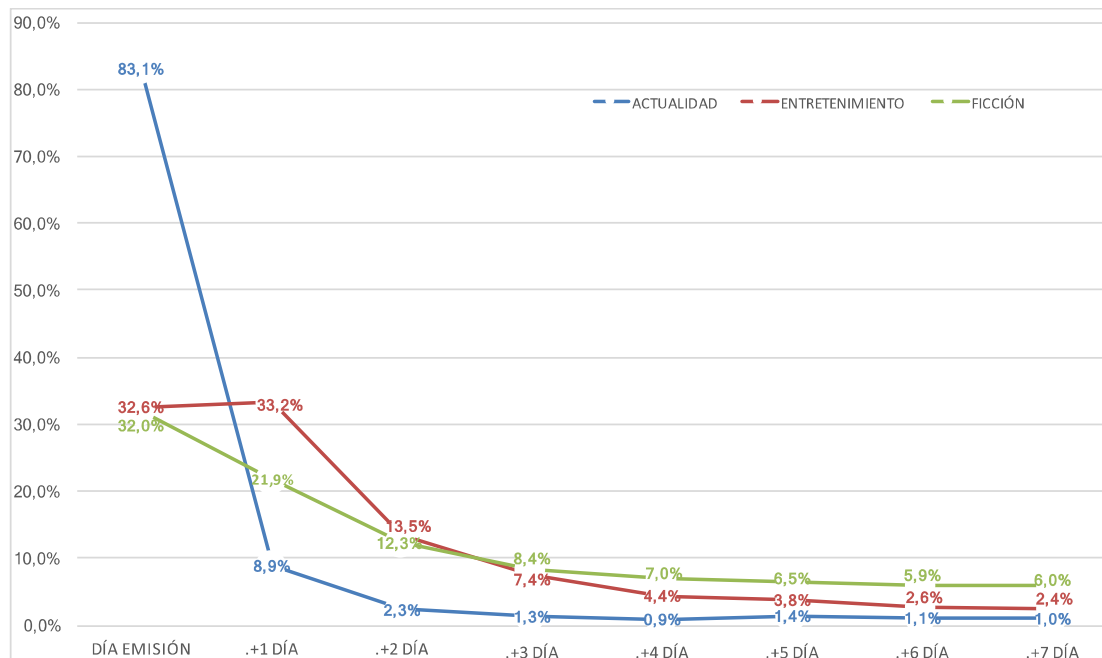
En la Figura 1 vemos la clasificación por géneros según su frecuencia en la muestra de menor a mayor. Es decir, observamos el número de veces que aparecen en la muestra los 10 programas más vistos en diferido durante 275 días según su subgénero. Es, precisamente, esta clasificación la que tendremos en cuenta a la hora de plasmar el ciclo de consumo de estos programas en diferido a lo largo de los ocho días de medición. En la exposición de los resultados por subgéneros no tendremos en cuenta los programas con una frecuencia inferior a 8 ya que podrían distorsionar las posibles conclusiones de la investigación.

3. Resultados de la investigación

Una vez clasificados los programas de televisión de la muestra (N=2750) según su género (Figura 1), podemos pasar a la exposición de los resultados de la investigación necesarios para dar respuesta a las dos hipótesis planteadas. Hay que tener en cuenta que una mayor frecuencia de uno u otro género entre los 10 programas en diferido más vistos cada día de análisis no tiene por qué tener correlación con el comportamiento del espectador a lo largo de su ciclo de consumo.

Para poder establecer una comparativa entre los programas de televisión se simplificó la clasificación de los géneros en tres grandes bloques tal y como explicamos en la metodología: actualidad, ficción y entretenimiento. De esta manera, en la Figura 2 se refleja el reparto del peso del consumo del telespectador durante el ciclo medible en España de los programas más vistos en diferido durante 9 meses según su género. Es decir, la suma de los ocho días medidos es el 100 % de los espectadores en diferido de cada género.

Figura 2: Comparativa del reparto del consumo en diferido de los programas según su género.



Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media.

En la Figura 2 observamos que el 83,1 % de la audiencia en diferido de los programas de actualidad se acumula durante el mismo día de emisión (VOSDAL). La jornada posterior el consumo baja a un 8,9 % para continuar decreciendo (2,3 %, +2; 1,3, +3) y estabilizarse en alrededor de un 1 % hasta el séptimo día después de la emisión tradicional (+7). En cuanto al género de entretenimiento, el 79,3 % del consumo en diferido se acumula durante el mismo día de emisión (32,6 %) y los dos días posteriores (33,2 % y 13,5 % respectivamente). Después el consumo se reparte de manera decreciente entre el resto de días hasta alcanzar un 2,4 % el último día de análisis. Por su parte, la ficción de la muestra acumula el 66,3 % de la audiencia en diferido durante los tres primeros días de consumo: donde destaca el mismo día de emisión (32 %) con decrecimientos de unos 10 puntos en los siguientes dos días (21,9 %, +1 y 12,3 %, +2). Después se produce una estabilización del reparto del consumo el resto de días hasta alcanzar un 6 % (+7) la octava jornada de análisis.

Desde un punto de vista metodológico, los porcentajes de la Figura 2 se han hallado a partir del promedio de todos los programas que están incluidos en cada género (actualidad,

entretenimiento y ficción) y no a partir del promedio de los subgéneros por grupos ya que se obtendría un resultado inexacto. Sobre todo, porque hay diez subgéneros con una frecuencia inferior a ocho en la muestra (como vemos en la Figura 1) y eso haría que los resultados promedio de la Figura 2 no fuesen relevantes. A continuación, desglosaremos el reparto del consumo en diferido de los subgéneros, con una frecuencia superior a 8, que integran los programas de actualidad (Tabla 1), entretenimiento (Tabla 2) y ficción (Tabla 3) de cara a la comprobación de las hipótesis y el cumplimiento del objetivo de esta investigación. Todos los géneros plasmados en las Tablas se han ordenado según el porcentaje del consumo en diferido el mismo día de emisión (VOSDAL) de mayor a menor.

Tabla 1: Reparto del consumo en diferido de los programas de actualidad.

GÉNERO	Día emisión	-.1	-.2	-.3	-.4	-.5	-.6	-.7
INFORMATIVOS / NOTICIEROS	99,6%	0,0%	0,3%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%
RETRANSMISIÓN FÚTBOL	91,4%	6,6%	1,1%	0,7%	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%
RETRANSMISIÓN FÓRMULA 1	83,1%	7,6%	1,8%	1,7%	0,2%	1,6%	2,3%	1,8%
RETRANSMISIÓN MOTOS	72,5%	19,0%	3,1%	0,7%	3,5%	0,5%	0,0%	0,7%
MAGACÍN ACTUALIDAD	72,4%	12,0%	3,0%	4,0%	2,5%	0,0%	4,0%	2,1%

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media.

Los programas de actualidad suponen 141 de los 2.750 que integran la muestra de los 10 más vistos en diferido durante nueve meses (Figura 1). Con respecto a la Tabla 1 vamos a limitar la observación de los géneros de actualidad a los que aparecen en la muestra con una frecuencia superior a ocho ya que creemos que es una cantidad suficientemente significativa de programas para poder establecer un promedio veraz. El criterio es arbitrario, pero no está exento de argumentación porque es el punto de inflexión donde la curva de visualizaciones en diferido deja de ser estable para mostrar una tendencia a la baja muy acusada (Figura 1). Además, hay que tener en cuenta que los subgéneros de programas de actualidad (8) y los informativos (16) son relevantes de cara a los objetivos de la investigación. Los programas con una frecuencia inferior a ocho son: las retransmisiones musicales (1), el discurso del rey (1), misa (1), lucha libre (1), encierros (2) y olimpiadas (5); magacín deportivo (1) y los documentales (4). De esta manera, obviando estos resultados, se corrigen anomalías o hechos puntuales como, por ejemplo, que el único magacín deportivo de la muestra sea consumido en diferido prácticamente solo durante el día posterior a su emisión. Por tanto, en la Tabla 1 observamos que existen géneros como los informativos que son consumidos prácticamente en su totalidad el mismo día de emisión (99,6 %). Las retransmisiones deportivas como el Fútbol (91,4 %) y la Fórmula 1 (83,1 %) también tienen un consumo en diferido el mismo día de emisión por encima e igual que el promedio de todos los programas de actualidad de la muestra (83,1 %). Por ejemplo, en la muestra encontramos que el previo y el postpartido del Barcelona - Real Madrid obtienen el 100 % de su consumo diferido el mismo día de emisión. La retransmisión de motos (72,5 %) y los magacines de actualidad (72,4 %) están por debajo de ese promedio, pero siguen teniendo unos porcentajes de consumo muy elevados durante su primer día de emisión: por ejemplo, el magacín de actualidad *El objetivo de Ana Pastor* de La Sexta promedia un 81 % de su consumo en diferido en VOSDAL en los seis programas que aparecen en la muestra. Con respecto al último día de medición, observamos que solo la Fórmula 1 y los magacines de actualidad superan el 1 % del consumo en diferido. En la Tabla 2 nos centraremos en el reparto del consumo en diferido de los programas de entretenimiento.

Tabla 2: Reparto del consumo en diferido de los programas de entretenimiento.

GÉNERO	Día emisión	-.1	-.2	-.3	-.4	-.5	-.6	-.7
DOCU-REALITY	42,4%	24,3%	10,9%	7,6%	3,3%	5,7%	3,0%	2,7%
REALITY SHOW	32,3%	36,1%	14,8%	6,9%	4,0%	2,9%	1,9%	1,1%
MAGACÍN ENTRETENIMIENTO	30,8%	35,8%	13,3%	5,0%	3,0%	4,6%	3,5%	4,1%
TALENT	25,2%	34,8%	13,9%	9,6%	7,3%	3,5%	2,7%	2,9%

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media.

Los programas de entretenimiento hallados en la muestra de los 10 programas más vistos durante nueve meses son 356 de los 2.750 (Figura 1). En el análisis de los resultados de la Tabla 2 excluirémos los programas con una frecuencia inferior a ocho en la muestra por los motivos expuestos anteriormente: los concursos (3) y los programas de humor (4). De esta manera, los *docu-realities* acumulan el 42,4 % de su consumo en diferido el día de emisión y se encuentran por encima del promedio de todos los programas de entretenimiento de la muestra (32,6 %, Figura 2); el programa *Salvados* de La Sexta aparece en 21 ocasiones en la muestra y promedia un 60 % en VOSDAL. Los *reality shows* acumulan el mayor consumo en diferido el día después de su difusión tradicional con un 36,1 % (+1) frente al 32,3 % del día de emisión (VOSDAL). Si nos centramos en ejemplos concretos, *Gran Hermano* es el *reality show* con mayor presencia en la muestra (56) y promedia un 32 % en VOSDAL y un 42 % el día posterior a su emisión. Lo mismo sucede con los magazines de entretenimiento que obtienen el 35,8 % del consumo en diferido el día después de su difusión (+1) frente al 30,8 % del día de su emisión tradicional (VOSDAL); y con los *talent shows* con un 25,2 % (VOSDAL) y el 34,8 % (+1). Por ejemplo, *La Voz* de Telecinco destaca entre los *talent show* por su frecuencia en la muestra (23) y obtiene un 25 % de su audiencia en diferido en VOSDAL y un 28 % el día después; y el magazine de entretenimiento *Sálvame Deluxe* de Telecinco (34) consigue un 27 % en VOSDAL y un 50 % el día posterior (hay que tener en cuenta que este programa se emite hasta altas horas de la madrugada por lo que mucho consumo en diferido se mide ya el día después).

Este crecimiento en el día posterior a la difusión tradicional también se vislumbra en la Figura 2 según los datos promedio de los 356 programas de entretenimiento. En cuanto al último día de medición del consumo en diferido (+7) los magazines de entretenimiento consiguen un 4,1 %, los *talent shows* un 2,9 %, los *docu-realities* obtienen un 2,7 % y los *reality shows* un 1,1 %.

En la Tabla 3 nos centramos en el reparto de consumo en diferido de los programas de ficción. Hay que tener en cuenta que son los programas con mayor peso en toda la muestra (N=2750) con 2.253 tal y como se observa en la Figura 2.

Tabla 3: Reparto del consumo en diferido de los programas de ficción.

GÉNERO	Día emisión	.+1	.+2	.+3	.+4	.+5	.+6	.+7
SERIE ESPAÑOLAS	48,6%	22,2%	9,3%	6,1%	4,7%	3,7%	3,0%	2,4%
CINE	32,3%	20,2%	11,0%	7,0%	6,6%	7,0%	8,3%	7,7%
SERIE EXTRANJERAS	21,4%	24,7%	15,7%	10,8%	8,4%	7,4%	5,5%	6,1%
INFANTIL	12,5%	14,4%	13,3%	11,0%	11,3%	12,0%	11,6%	13,9%

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media.

En la Tabla 3 observamos que las series españolas (48,6 %, VOSDAL) y el cine (32 %, VOSDAL) acumulan audiencia en diferido por encima de la media del resto de programas de ficción de la muestra (Figura 2) el mismo día de la emisión tradicional. Los días posteriores las series españolas acumulan menos audiencia en diferido y bajan a un 22,2 % (+1), un 9,3 % (+2) hasta el 2,4 % de la última jornada de medición (+7). El decrecimiento del cine es más paulatino manteniéndose por encima del 7 % entre el tercer día después de la emisión y el último (7,7 %, +7). En el caso de las series extranjeras es necesario sumar la audiencia en diferido de sus tres primeros días (VOSDAL, +1 y +2) para superar el 50 % del consumo con un 61,8 % de la audiencia en diferido. En el caso de los contenidos de ficción infantiles se produce un hecho único en toda la muestra: la acumulación de espectadores en diferido el último día (13,9 %, +7) es superior a la del mismo día de emisión (12,5 %, VOSDAL) y está muy repartida entre todos los días de análisis. Si nos centramos en los programas de la muestra que tienen más representatividad entre los géneros analizados, nos encontramos con la serie extranjera *Un camino hacia el destino* (50) emitida en la cadena Nova cuyo consumo en diferido se reparte principalmente hasta el tercer día después de su emisión: 54 % (VOSDAL), 30 % (+1), 8 % (+2), 5 % (+3), 1 % (+4), 1 % (+5), 1 % (+6) y 0 % (+7 %). En cuanto a las series españolas, destaca *El*

Secreto de Puente Viejo de Antena 3 (185) con el siguiente reparto de su audiencia en diferido: 54 % (VOSDAL), 25 % (+1), 8 % (+2), 5 % (+3), 4 % (+4), 2 % (+5), 1 % (+6) y 1 % (+7). Por su parte, *La patrulla canina* destaca entre los contenidos infantiles (56) y confirma el hecho de que el último día de medición de audiencia se acumula mayor porcentaje de su consumo en diferido: 6 % (VOSDAL), 8 % (+1), 12 % (+2), 10 % (+3), 14 % (+4), 15 % (+5), 13 % (+6) y 21 % (+7).

Creemos relevante mostrar los 10 programas con mayor audiencia en diferido acumulada el mismo día de emisión para comprender mejor el comportamiento de los telespectadores según el género.

Tabla 4: Los 10 programas con mayor audiencia en diferido VOSDAL.

CADENA TV	PROGRAMA	GÉNERO	DIFERIDO	LINEAL
CANAL + PARTIDAZO	Fútbol: liga española: Barcelona - Valencia	RETRANSMISIÓN FÚTBOL	91.000	789.000
MOVISTAR PARTIDAZO	Fútbol: liga española: Sevilla - Barcelona	RETRANSMISIÓN FÚTBOL	81.000	1.402.000
MOVISTAR F1	Fórmula1: GP Mónaco	RETRANSMISIÓN FÓRMULA 1	78.000	302.000
MOVISTAR PARTIDAZO	Fútbol: Liga española: Barcelona - Espanyol	RETRANSMISIÓN FÚTBOL	77.000	1.164.000
MOVISTAR F1	Fórmula1: GP Rusia	RETRANSMISIÓN FÓRMULA 1	72.000	152.000
MOVISTAR PARTIDAZO	Fútbol: Liga Española: R. Sociedad - Barcelona	RETRANSMISIÓN FÚTBOL	69.000	1.347.000
MOVISTAR MOTO GP	Motociclismo: Mundial Moto GP: GP ALEMANIA	RETRANSMISIÓN MOTOS	63.000	248.000
MOVISTAR F1	Post Fórmula1: GP Mónaco	RETRANSMISIÓN FÓRMULA 1	61.000	232.000
CANAL + PARTIDAZO	El partidazo	RETRANSMISIÓN FÚTBOL	57.000	519.000
MOVISTAR F1	Post Fórmula1: GP EUROPA	RETRANSMISIÓN FÓRMULA 1	57.000	92.000

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media.

De toda la muestra (N=2750), 74 programas fueron consumidos en diferido solo durante el mismo día de su emisión. De entre los 74 programas que acumularon el 100 % de su audiencia en diferido el mismo día de su emisión nos encontramos con 36 del género de actualidad. Los 74 programas fueron: 15 retransmisiones de fútbol, 11 retransmisiones de Fórmula 1, nueve retransmisiones de Motos, una retransmisión de las olimpiadas, 14 informativos, un magacín de actualidad, dos magacines de entretenimiento, dos concursos, un *reality show*, dos infantiles, 12 películas y cuatro series. En la Tabla 4 observamos los diez programas con más espectadores en diferido acumulados ordenados de mayor a menor número de telespectadores (de 91.000 a 57.000). Vemos además que todos los programas de la Tabla 4 han sido retransmitidos en canales temáticos y que son, principalmente, retransmisiones de fútbol además de Fórmula 1 y Motos. Por ejemplo, el partido de la liga española entre el Barcelona y el Valencia fue consumido en diferido solo durante el mismo día de emisión por 91.000 personas frente a los 789.000 telespectadores que obtuvo en su emisión tradicional.

En la Tabla 5 planteamos un ranking a la inversa que el de la Tabla 4: donde observamos los programas con toda su audiencia en diferido acumulada el último día (+7).

Tabla 5: Los 10 programas con mayor audiencia en diferido el último día (+7).

CADENA TV	PROGRAMA	GÉNERO	DIFERIDO	LINEAL
CLAN	La patrulla canina	INFANTIL	100.000	264.000
CLAN	La patrulla canina	INFANTIL	37.000	200.000
NICK JR	La patrulla canina	INFANTIL	33.000	11.000
COMEDY CENTRAL	Ratas a la carrera	CINE	31.000	30.000
NICK	La abeja Maya	INFANTIL	29.000	0
MOVISTAR COMEDIA	Los Simpsons: La película	CINE	28.000	3.000
CLAN	Los osos amorosos	INFANTIL	26.000	21.000
MOVISTAR COMEDIA	Instituto Shermer: Promoción del 84	CINE	20.000	7.000
AXN WHITE	El Gran Stan: El matón de la prisión	CINE	20.000	30.000
AXN WHITE	Criadas y malvadas	SERIE EXT	17.000	0

Fuente: elaboración propia con datos de Kantar Media.

Es importante destacar que, de toda la muestra (N=2750), tan solo hay 10 programas en los que suceda este hecho y todos pertenecen al género de ficción y la mitad son contenidos infantiles. Todos los programas además son emitidos en cadenas temáticas. En la Tabla 5 observamos que el contenido con mayor audiencia en diferido es *La patrulla canina* con 100.000 espectadores acumulados solo el último día de análisis (+7) frente a los 264.000 telespectadores que vieron la emisión lineal por televisión tradicional. Detectamos también en la Tabla 5 que siete de los diez contenidos obtienen mayor audiencia en diferido que tradicional.

4. Discusión de los resultados

Una vez expuestos los resultados de la investigación procedemos a verificar o no las hipótesis planteadas. Con respecto a la H₁, se confirma que el género marca el ciclo de consumo y que los programas de actualidad de la muestra acumulan la mayor parte de su audiencia en diferido el mismo día de emisión frente a los otros dos géneros analizados: la ficción y el entretenimiento. De hecho, hemos observado que el 83,1 % de la audiencia en diferido de los programas de actualidad se acumula el día de emisión y que al día siguiente (+1) se produce un decrecimiento del consumo de un 74,2 % (Figura 2). En el caso de los contenidos de entretenimiento hay que sumar los cuatro primeros días de audiencia en diferido para superar el consumo de la primera jornada de los programas de actualidad. En el caso de la ficción es necesario sumar el contenido hasta el día +5 para superar la cifra que obtienen los contenidos de actualidad el mismo día de emisión. Se confirma por tanto que la actualidad de esos contenidos hace que su caducidad expire con mayor rapidez y que, por ello, su ciclo de vida sea más corto en su consumo en diferido. De hecho, la propia naturaleza de estos contenidos justificaría que fuesen los que tienen menor frecuencia en la muestra entre los 10 programas en diferido más vistos durante nueve meses (141 de los 2.750, Figura 1). Esta reflexión también explicaría que los informativos o noticiarios (que cuentan lo que sucede) sean los que destaquen de entre todos los contenidos de actualidad al acumular el 99,6 % de la audiencia en diferido el día de su emisión (Tabla 1). Por su parte, las retransmisiones deportivas adquieren un peso destacable en la muestra de los programas de actualidad y también destacan por tener un consumo en diferido por encima del 70 % el mismo día de emisión: fútbol (91,4 %, VOSDAL), Fórmula 1 (84,1 %, VOSDAL), motos (72,5 %, VOSDAL). De ahí, que de los 74 programas de toda la muestra que solo fueron consumidos en diferido durante el mismo día de su emisión: los 10 primeros sean retransmisiones deportivas (Tabla 4) y 36 (el 48,6 %) sean de actualidad. Una cifra destacable si tenemos en cuenta que los programas de actualidad solo suponen 141 de los 2.750 de la muestra.

En cuanto a la H₂, para poder confirmar la H₁ hemos contestado, en parte, a esta hipótesis al ver que los programas de ficción requieren de hasta seis días para alcanzar la misma acumulación de audiencia en diferido que los contenidos de actualidad el mismo día de emisión (porcentualmente hablando tal y como vemos en la Figura 2). Es decir, de entre los tres grandes géneros analizados se confirma que los programas de ficción son los que más reparten su audiencia en diferido tras su emisión. Además, objetivamente, los contenidos de ficción obtienen un 6 % de su audiencia en diferido el último día de análisis (+7) frente al 1 % de los programas de actualidad y al 2,4 % de los de entretenimiento. Sin embargo, observamos dentro de los géneros de ficción una excepción en el caso de las series españolas que acumulan casi la mitad de su consumo el mismo día de emisión (48,6 %, VOSDAL). Creemos que esto podría ser debido a que la mayor parte de las series españolas se emiten en la televisión en abierto y generan una gran expectación entre el público que quiere visionar el contenido cuanto antes (no obstante, es una línea de investigación que queda abierta).

Otro resultado que reafirma la H₂ lo encontramos en la Tabla 5 ya que los únicos 10 programas consumidos en su totalidad el octavo día de análisis (+7) pertenecen al género de ficción. Pero además nos encontramos con un fenómeno destacable: los contenidos infantiles

son los programas que más reparten su consumo en diferido de toda la muestra obteniendo más audiencia en diferido el último día de análisis (13,9 %, +7) frente al 12,5 % (VOSDAL) tal y como se refleja en la Tabla 3. Estos resultados complementan los de Walzer (2008) cuando asegura que el público infantil está volviendo a consumir televisión gracias al acceso a contenidos temáticos dirigidos a ellos. En definitiva, el reparto tan estable del consumo en los contenidos infantiles durante los ocho días de análisis confirmaría la segunda parte de la H2 en la que se plantea la necesidad de extender más allá de una semana el análisis de audiencias en diferido tal y como se hace en otros países como el Reino Unido o Australia (Optimedia, 2015). Es decir, se observa que el ciclo de consumo en diferido va más allá de los ocho días de análisis y que es más extenso que lo reflejado en las actuales mediciones en España. Este mayor ciclo de vida de estos contenidos de ficción coincide con los resultados de Madinaveitia y Merchante (2015) cuando aseguran que este tipo de contenidos tienden a la mayor acumulación de espectadores.

5. Conclusiones

Tras la discusión de las hipótesis planteadas, concluimos que los contenidos de actualidad son más atractivos para el consumo lineal (tradicional) porque la mayor parte de ellos son en directo y pierden interés en diferido por lo que su ciclo de consumo se reduce radicalmente frente al entretenimiento y, sobre todo, a la ficción. Sin embargo, que los programas de actualidad expiren antes en diferido no significa que no tengan su futuro asegurado en televisión. De hecho, nos planteamos si las redes sociales han renovado el poder de las televisiones tradicionales ya que han aportado un valor añadido al visionado de emisiones lineales a pesar de emitirse en diferido (Highfield, Harrington & Bruns, 2013). Pero esta es otra línea de investigación que podría seguirse en futuros estudios junto a los motivos que están detrás de que un telespectador consuma una retransmisión deportiva en diferido tras su emisión en directo: ¿lo hace conociendo el resultado para ver las mejores jugadas o lo ve en diferido sin conocer lo que sucede al final?

Por tanto, los contenidos de ficción son los que más reparten su acumulación de audiencia en diferido (frente a los programas de actualidad y entretenimiento) una semana después de su emisión tradicional aunque el 66,2 % se acumula durante los tres primeros días (desde VOSDAL hasta +2). Es decir, concluimos que se produce un desgaste en el consumo en diferido de todos los contenidos a medida que pasan los días pero que ese decrecimiento es más pronunciado en los géneros de actualidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta una excepcionalidad con los programas infantiles que tienen un reparto casi equitativo del consumo en diferido entre los ocho días de análisis. A partir de estas conclusiones nos planteamos si el futuro de la televisión pasa por el consumo en diferido ya que es a través de esta vía como parece que se podrían recuperar los telespectadores que se fugan a las otras pantallas. Sin duda, es otra línea de investigación a seguir en futuros estudios.

También hemos detectado una falta de correlación entre el éxito de la audiencia lineal (tradicional) con la audiencia en diferido. Por ejemplo, en las Tablas 4 y 5 encontramos casos en los que los programas tienen menos espectadores en su emisión lineal que en diferido. Esta conclusión coincide con la obtenida por otros autores que no encontraron correlación del éxito entre ambas audiencias (Gallardo-Camacho & Sierra Sánchez, 2017; González Neira & Quintas Froufe, 2016).

Con respecto a las limitaciones de la investigación, el trabajo analiza unos datos que solo captan el consumo que se produce delante de los televisores de cada hogar. Por ello, coincidimos con los autores críticos con la medición de audiencia que exigen que mejore teniendo en cuenta todos los dispositivos con una hibridación de las tres audiencias: lineal, social y en diferido (Medina & Portilla, 2016; Buzeta & Moyano, 2013). Por ejemplo, es llamativo que el fenómeno de la audiencia en diferido solo obtenga una visualización media de tres minutos por persona en 2016 y de cuatro en 2017 (Barlovento Comunicación, 2016, 2017); algo

que podría explicarse porque no se están incluyendo los datos de consumo de los dispositivos móviles. Pero a esto se suma la debilidad de la muestra que se sustenta con la demostración de la H2 al observarse que el ciclo de consumo de determinados géneros va más allá de los ocho días de análisis. Por eso, concluimos que es necesario que la medición de la audiencia en diferido mejore teniendo en cuenta las otras pantallas y analizando los datos más allá de una semana posterior al día de emisión tradicional. Kantar Media asegura que todo lo que se visiona 7 días después del día de emisión va a un apartado que se denomina “No identificado” y, por tanto, ya no puede ser analizado.

Creemos relevante vincular nuestras conclusiones con la Teoría de los Usos y las Gratificaciones (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ya que el mayor interés por los contenidos de ficción entre la audiencia en diferido podría no solo deberse a la gratificación que ofrece este género en sí frente al resto (Grandío, 2009), sino por el placer que supone consumir, cuando el espectador quiera, un producto que caduca más tarde que el resto. La gratificación que genera el consumo de los programas en directo se sustenta en el hecho de mantenerse informado de lo que sucede y por eso no se adquiere ese placer en su visualización posterior. Sin embargo, el consumo de un contenido de ficción puede otorgar la gratificación al telespectador de poder reengancharse a la emisión lineal además de poder ver el producto a la hora que desee sin depender del horario impuesto por el programador tradicional. Algo que parece que es más notable con los contenidos infantiles, donde los niños podrían estar acostumbrándose a consumir cuando quieran sus contenidos preferidos al margen del día de la emisión tradicional. En definitiva, que el telespectador se decante por un género u otro para que sea consumido en diferido o de manera lineal podría tener relación con la teoría de los usos y gratificaciones.

Lo que está claro es que con la potencialidad del consumo en diferido se abren nuevas posibilidades relacionadas con la vida y creación de determinados programas de televisión ya que varía el criterio del éxito que deja de recaer exclusivamente en su emisión lineal. ¿Llegará el día en que una cadena de televisión generalista renueve un programa que fracasó en su emisión lineal por su éxito en diferido?

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.

Referencias

- Abreu, J., Nogueira, J., Becker, V. & Cardoso, B. (2017). Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television. *Telecommunication Systems*, 1, 57-74. <https://www.doi.org/10.1007/s11235-016-0157-3>
- Álvarez Monzoncillo, J. M. & López Villanueva, J. (1999). La producción de ficción en España: un cambio de ciclo (1). *Zer*, 4, 7. Retrieved from <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17398/15176>
- Barlovento comunicación (2016). Análisis televisivo Año 2016. Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2017). Análisis televisivo 2017. Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2018). Análisis de audiencias TV, September 2018. Retrieved from <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/analisis-de-audiencias-tv-septiembre-2018/>
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.

- Becker, V., Abreu, J., Nogueira, J. & Cardoso, B. (2018). O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha. *Observatorio (OBS*) Journal*, (12)1, 199-216. <https://www.doi.org/obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/1007>
- 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), 592-610. <https://www.doi.org/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: Fundación Alternativas.
- Buzeta, C. & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62. <https://www.doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Eurodata (2018). Informe Eurodata TV Worldwide Mediametrie. Retrieved from http://www.mediametrie.fr/webmail/ETV/Newsletter/2018march/n39_etv_march_2018.pdf
- Flores-Ruiz, I. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137-155. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.06>
- Gallardo-Camacho, J. & Sierra Sánchez, J. (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. Retrieved from <http://revista.prismasocial.es/article/view/1381/1661>
- Gallardo-Camacho, J. & Lavín, E. (2018). La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España. *Observatorio OBS**, December 2018. Retrieved from <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/index>
- 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, 272-286. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1095>
- Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1231-1246. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Guerrero, E., Diego, P. & Kimber, D. (2017). Hooked on lit screens. *El profesional de la información*, (26)6, 1108-1117. <https://www.doi.org/10.3145/epi.2017.nov.10>
- Gillan, J. (2010). *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge.
- González Neira, A. & Quintas Froufe, N. (2016). El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, (3)6, 27-33. Retrieved from <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/63>
- González-Neira, A. & Quintas-Froufe, N. (2014). Traditional Audience versus Social Audience: a comparative analysis on prime-time television. *Mediterranean Journal of Communication*, 5(1), 105-121. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02>
- Grandío, M. M. (2009). *Audiencia, fenómeno fan y ficción televisiva: el caso Friends*. Madrid: Libros en red. Retrieved from <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=3vawsuI5jX8C&oi=fnd&pg=PA52&dq=teoria+de+usos+y+gratificaciones+generos+televisivos&ots=ba151CLtUG&sig=K22b6NydWx1CXQOa1sx9DZjlqDA#v=onepage&q=gratificaciones&f=false>
- Hernández-Pérez, T. & Rodríguez Mateos, 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, 1-14. <https://www.doi.org/10.2436/20.8050.01.32>
- Highfield, T., Harrington, S. & Bruns, A. (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom. *Information, Communication & Society*, 16(3), 315-339. <https://www.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>
- IAB (2018). Estudio anual Video Online 2018. Retrieved from https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-video-iab-spain-junio2018_vreducida.pdf

- IAB (2015). III Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Video Online 2015. Retrieved from http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video-2015_Online_2015_Completo.pdf
- InfoSys. (2018, i+). InfoSys, (versión i+). Retrieved from http://www.kantarmedia.es/files/docs/folleto_kantarmedia.pdf
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, (20)3, 304-320. <https://www.doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In E. Katz, J. G. Blumler, & M. Gurevitch (Eds.), *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research* (pp. 71-92). London: Sage.
- Lacalle, C. & Gómez, B. (2017). La recepción televisiva española en la era multipantalla. *Comunicación y Sociedad*, 30, pp. 197-216. Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n30/0188-252X-comso-30-00197.pdf>
- Madinaveitia, E. & Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131, 26-33. Retrieved from <https://www.harvard-deusto.com/medicion-de-audiencias-desafio-y-complejidad-en-el-entorno-digital>
- Medina, M. & Portilla, I. (2016). Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas. *Icono 14*, (14)2, 377-403. <https://www.doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Nielsen (2016). Informe Video on Demand: “Cerca de la mitad de espectadores en España ya consume ‘tele’ a la carta”. Retrieved from <https://www.nielsen.com/es/es/press-room/2016/Cerca-de-la-mitad-de-espectadores-en-Espania-ya-consume-tele-a-la-carta.html>
- Nielsen (2017a). Our vision for the next 5 years. Retrieved from <http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2017/11/Nielsen-Admosphere-5-years-in-Bulgaria-1.pdf>
- Nielsen (2017b). Tops of 2017: television and social media. Retrieved from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/tops-of-2017-television-and-social-media.html>
- Núñez, L., Núñez, M. & Irisarri (2018). Pautas de integración cultural y política de la sociedad de medios masivos en la sociedad red. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 184-207. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1252>
- Optimedia (2015). *Audiencia en diferido-Timeshift*. Retrieved from <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/audiencia-en-diferido-timeshift/>
- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos*, 109, 1-10. Retrieved from <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014102812250001&idioma=es>
- Santiago, F. & González, I. (2015). Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual. In *31º Seminario de televisión Aedemo*. Sevilla, 12 de febrero. Retrieved from <http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html>
- Statista (2018). Share of television viewing time-shifted in the United Kingdom (UK) in 2016 and 2017, by genre. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/275538/timeshifted-tv-viewing-in-the-united-kingdom-uk-by-genre/>
- 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, 53-76. Retrieved from <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer24-03-walzer.pdf>
- Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Anàlisi*, 9, 189-198. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n9/02112175n9p189.pdf>