

La importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal en la televisión en España

The importance of the time-shifted audience in front of the linear audience in Spanish television

Jorge Gallardo-Camacho*, Eva Lavín**

* University Camilo Jose Cela, Spain

** Universidad Rey Juan Carlos, Spain

Resumen

Esta investigación intenta cuantificar la importancia de la audiencia en diferido frente a la audiencia lineal o tradicional en el mercado televisivo en España desde una nueva perspectiva basada en la audiencia acumulada de los programas analizados. Planteamos tres hipótesis de investigación: la H1 asegura que el peso de la audiencia en diferido en España continúa siendo muy reducido cuantitativamente frente a la audiencia tradicional; la H2 determina que los géneros con mayor número de telespectadores acumulados en diferido son los vinculados a la ficción frente a los de actualidad y entretenimiento; y la H3 afirma que las series españolas generan más audiencia en diferido que las extranjeras. Para comprobar las hipótesis proponemos una metodología basada en el estudio de los 10 programas más vistos en diferido durante nueve meses pero, en este caso, nos centraremos en la audiencia acumulada de los programas y no en su frecuencia. Concluiremos que la audiencia en diferido tiene más peso de lo que pensábamos porque ya está transformando, en algunos casos, la manera en la que se determina si un programa o no ha tenido éxito. También concluiremos que los géneros de ficción son los que obtienen mayor audiencia en diferido y, primordialmente, las series españolas por el interés que el contenido local también genera en Internet.

Palabras clave: audiencia en diferido, audiencia lineal, vídeo bajo demanda, televisión, géneros televisivos.

Abstract

This research tries to quantify the importance of the time-shifted audience in front of the linear or traditional audience in the Spanish television market from a new perspective based on the accumulated audience of the analyzed shows. We propose three research hypotheses: H1 to ensure that the power of the time-shifted audience in Spain is very small compared to the traditional audience; H2 to determine that the genres with the greatest number of accumulated viewers in time-shifted audience are those linked to fiction versus current affairs and entertainment tv shows; and H3 to affirm that the Spanish series generate more audience than the others. To verify these hypotheses we propose a methodology based on the study of the 10 most watched time-shifted programs during nine months, although, in this case, they will focus on the cumulative audience of the programs and not on their frequency. We conclude that time-shifted audience has more power than we thought because it is already transforming, in some cases, the way in which it is determined whether or not a program has been successful. We will also conclude that the genres of fiction are those that obtain more time-shifted audience and, mainly, the Spanish series because of the interest generated also by local content on the Internet.

Keywords: time-shifted audience, linear audience, Video On Demand, television, television genres.

Introducción

Existen estudios que analizan el fenómeno de la televisión no lineal aunque en esta investigación nos vamos a centrar en la cuantificación del peso del consumo en diferido (aquel que se produce un minuto después de la emisión lineal tradicional) con respecto a la audiencia tradicional en España. En cuanto a los estudios existentes, destaca un análisis del consumo de la televisión no lineal en 62 países donde se concluye que

se está produciendo una migración de la audiencia a los nuevos servicios de televisión que ofrecen la posibilidad de consumir bajo demanda los contenidos, aunque también se está produciendo un fortalecimiento de los contenidos en directo (en vivo) en la televisión tradicional lineal (Becker, Abreu, Nogueira & Cardoso, 2018; Abreu, Nogueira, Becker & Cardoso, 2017). Sin embargo, Bury y Li (2013) creen que nos enfrentamos a la decadencia del medio por las nuevas posibilidades del consumo en diferido. Por su parte, otros investigadores admiten esa caída de audiencia entre los más jóvenes pero matizan que el descenso es insuficiente para diagnosticar un declive significativo porque no se puede asegurar un cambio de tendencia hasta que no haya datos disponibles sobre la convergencia de las audiencias en los medios (Núñez, Núñez & Irisarri, 2018). De hecho, hay autores más optimistas que aseguran que la posibilidad de consumir contenidos en diferido no parece reducir la audiencia lineal en el horario de máxima audiencia (Belo, Godinho de Matos & Ferreira, 2013). Es también muy interesante el estudio de Beauvisage y Beuscart (2012) donde alcanzan dos conclusiones relevantes sobre el consumo en diferido en Francia: por un lado, concluyen que el espacio de tiempo que pasa entre la emisión lineal y el consumo en diferido posterior es muy reducido y que, por tanto, no se rompe la sincronía con la televisión tradicional; en segundo lugar, afirman que el consumo de televisión *online* está más concentrado en determinados programas con respecto al consumo *off-line* contradiciendo así la hipótesis de dispersión del consumo de la teoría de la "Larga Cola" de Chris Anderson (2004). Por su parte, en Bélgica, Jennes, Pierson y Van den Broeck (2014) advierten de que los cambios en el comportamiento de la audiencia podrían producir un decrecimiento en la exactitud con respecto a su medición y, por eso, es necesario obtener los datos de manera más personalizada para motivar la innovación en los contenidos de la televisión y de la publicidad.

En Estados Unidos es donde nace primeramente el fenómeno de los atracones de programas en diferido o bajo demanda denominado el *binge-watching* (Jenner, 2015) y eso se debe a que nos encontramos ante un país con una mayor tradición de la medición en diferido por la gran popularidad de los grabadores de vídeo digital o DVR (Roca, 2014). En este sentido, Kalia (2014: 6) hace una revisión bibliográfica sobre si la posibilidad de saltarse los anuncios puede influir en el negocio de la televisión tradicional y concluye que "la mayoría de los investigadores no consideran los DVR como una amenaza para el futuro de la televisión y creen que no supondrán el final de la publicidad en televisión". Sin embargo, Minoli (2012: 213) destaca que la principal amenaza para las empresas audiovisuales tradicionales se encuentra en los propios telespectadores *online*: "Las reglas del juego están cambiando porque la convergencia está finalmente produciéndose". Nos encontramos, por tanto, en un contexto en el que las nuevas audiencias dificultan la predicción de los resultados porque la mezcla de espectadores que verán realmente un programa cambia continuamente (Anderson & Gans, 2008). En la misma línea, mientras Buzeta y Moyano (2013) piden la convivencia de la medición dual (digital y analógica), Medina y Portilla (2016) exigen que se cree un modelo híbrido que tenga en cuenta todas las mediciones. De hecho, Optimedia (2015) concluye que en todos los países es necesario un consenso de la industria publicitaria para establecer nuevas fórmulas de comercialización publicitaria.

Las investigaciones académicas sobre la audiencia en diferido conviven con los informes de empresas que analizan este fenómeno de un modo más global. De hecho, la empresa Nielsen (2017a), que ofrece datos de consumo en diferido en Estados Unidos, avisa de la importancia de esta audiencia en casos extremos donde se produce un incremento de más de 9 millones de telespectadores con respecto a su audiencia lineal como sucede con la serie *The Walking Dead* (con una audiencia de 9.011.000 de personas que la

consumieron en diferido). Ante este contexto con audiencias tan diversificadas, en Estados Unidos algunas empresas de comunicación como NBC Universal han anunciado una nueva forma de medición donde ofrece datos de audiencia conjuntos de la emisión lineal, el consumo bajo demanda y en diferido de los anuncios en cada una de sus plataformas (Poggi, 2018). En otro estudio de Nielsen (2017b) sobre 30 países se observa una importante progresión en la audiencia en diferido, creciendo un 7,3% frente la televisión en directo en 2016. Si miramos el caso concreto de países como Holanda, los adultos jóvenes de 20 a 34 años pasaron de consumir en diferido 8 minutos en 2016 a más de 24 minutos en 2017 (Eurodata, 2018).

La audiencia en diferido en España

En España, Barlovento Comunicación (2016, 2017, 2018) cuantifica que el consumo de televisión no lineal es: de tres minutos por persona y día en 2016 (frente a los 230 de consumo lineal), de cuatro minutos durante 2017 (224 en lineal) y de seis minutos por día en el mes de marzo de 2018 (frente a los 250 de consumo lineal; aunque este dato no es comparable al tratarse solo de un mes y no del año completo). Por tanto, de los datos de estos informes se observa un peso bajo del consumo en diferido frente a la visualización de los contenidos en su emisión lineal: un 1,3% en 2016 y un 1,7% en 2017.

Pero estos resultados no muestran una segregación del consumo según el tipo género de los programas, ni se mide la relevancia del consumo en diferido entre los contenidos más vistos. En España, la mitad de la audiencia consume vídeo bajo demanda (VOD, *Video On Demand*) según Nielsen (2017a) y este comportamiento genera una pérdida de espectadores que dejan de ver la televisión tradicional (Santiago & González, 2015) ya que tres de cada diez usuarios afirman haber dejado de verla según un informe de la IAB (2015).

Kantar Media es la empresa que mide las audiencias en España y ofrece tres mediciones diferentes: la audiencia lineal, la audiencia social y la audiencia en diferido. Tradicionalmente, nos encontramos con la medición de la audiencia lineal que mide el consumo de lo que se ve en la televisión principal de cada hogar que tiene un audímetro. En marzo de 2018 en España hay 4.755 hogares con audímetros que reportan el consumo diario de la televisión tradicional (Eurodata, 2018). Pero esos mismos audímetros también captan la audiencia en diferido (o *timeshifted*) desde el mes de febrero de 2015. La audiencia en diferido es aquella que se produce a partir del primer minuto en el que un programa se emite por televisión y, por tanto, el sistema de medición no espera a que finalice la emisión tradicional para empezar a medir su consumo en diferido (Optimedia, 2015). En España, el consumo en diferido se mide el mismo día de la emisión tradicional y hasta siete días después (es decir, el resto de datos que se obtengan más allá del octavo día no se tienen en cuenta ni se suman al dato de la audiencia tradicional). Por último, nos encontramos con la audiencia social que es aquella que mide también Kantar Media en España desde diciembre de 2014 y que consiste en medir las conversaciones y el número de interacciones que genera un programa de televisión en Twitter. Los estudios existentes en España sobre las nuevas audiencias son escasos aunque nos encontramos con autores que insisten en la necesidad de que los resultados de la audiencia social y en diferido deben tenerse en consideración como un complemento de la audiencia tradicional (González Neira & Quintas Froufe, 2016). Además, estas autoras coinciden con otras investigaciones que aseguran que no existe correlación de éxito entre las tres audiencias que se miden: es decir, un programa con una gran audiencia social en Twitter no

significa que tenga éxito en su consumo tradicional o en diferido (Gallardo-Camacho, Lavín & Fernández-García, 2016; González-Neira & Quintas-Froufe, 2014).

En este artículo nos vamos a centrar en la audiencia en diferido y en su verdadero poder frente a las métricas tradicionales en un contexto en el que estamos más conectados y donde nuestros hábitos de consumo han cambiado de manera sustancial (Hernández-Pérez & Rodríguez Mateos, 2016). Por otra parte, existe otra investigación que analiza el consumo en diferido en España diferenciando entre las cadenas de televisión generalistas y temáticas y concluye que “los programas emitidos en las televisiones temáticas tienen un incremento superior de la audiencia lineal cuando se le suma el consumo en diferido” (Gallardo-Camacho & Sierra, 2017: 185). Sin embargo, dicha investigación analiza los 300 programas de televisión más consumidos en diferido durante solo un mes y se limita a contabilizar su frecuencia dentro de la muestra y no a los telespectadores en diferido que acumulan los programas. Los mismos autores estiman que ese incremento de audiencia en diferido es superior en la televisión temática de pago, algo relevante si tenemos en cuenta que “la televisión de pago será el motor del cambio” en España (Medina, Herrero & Etayo, 2015).

Los géneros televisivos ante los nuevos consumos audiovisuales

Los géneros televisivos surgen para ayudar a organizar los contenidos y poder solventar el caso de los títulos de programas que no dicen nada sobre su temática. Sin embargo, la existencia inicial de los géneros plantea el problema de crear categorías difícilmente sistematizables porque mezclan criterios de clasificación muy diversos; por ejemplo, “algunos se refieren a la función que cumplen (informativos), otros al contenido (deportivos), otros al público (infantiles), otros a su estructura (magazine)” (Castañares, 1997: 180). No obstante, para analizar el consumo en diferido la gran mayoría de autores y de empresas de medición de audiencias han hecho una traslación de los géneros televisivos existentes ya que se analizan los mismos programas emitidos de manera lineal. Seiter (2000: 228) ya adelantó este hecho al asegurar que “las semejanzas entre los sitios web y la televisión se incrementarán”. Además, el crecimiento de la oferta para consumir contenidos en diferido hace que los espectadores se enfrenten al concepto de *hipertelevisión* de Scolari (2008).

Madinaveitia y Merchante (2015) son de los primeros investigadores que relacionan la audiencia en diferido con los géneros audiovisuales y que advierten de la posibilidad de que el peso de la audiencia en diferido pueda ser superior al de la audiencia tradicional; sobre todo, en el caso de las series de producción norteamericana donde la audiencia en diferido puede triplicar a la audiencia lineal. Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez (2015) también concluyen que las series televisivas tienen mayor audiencia en diferido porque disponen de una cultura de visión bajo demanda al ser productos que tienen una vida más larga después de su emisión. En cuanto a los estudios más recientes centrados en los géneros, vemos que los usuarios del consumo en diferido tienen una preferencia mayoritariamente por contenidos generales, infantiles, películas y series y “parecen preferir los contenidos serializados a los programas únicos” (Nogueira, Guardalben, Cardoso & Sargento, 2016: 580). Siguiendo esta misma línea de investigación, Vanattenhoven y Geerts (2015: 81) estudian de manera más personalizada el comportamiento de varias familias de los Países Bajos en sus hogares y concluyen que “los servicios de video bajo demanda son principalmente usados para ver series durante la tarde o cuando los niños se van a la cama, y para la visualización de películas en los ratos libres del fin de semana”.

En cuanto a los informes globales centrados en la audiencia en diferido según su género, Nielsen (2017b) analiza la situación en cuatro países: Estados Unidos, Reino Unido, Francia e Italia y desvela que el 16% se corresponde al entretenimiento, el otro 16% a la ficción (drama, comedia y series) y un 5% a los deportes. Por su parte, Statista (2018) analiza también la audiencia en diferido por géneros en Reino Unido donde destacan las series con un 37% del consumo, le siguen los documentales con un 26%, el entretenimiento y el cine (22%), la música (18%), los contenidos infantiles (15%), los deportes (14%) y las noticias (5%). Aunque el género de noticias no tenga gran relevancia entre estos estudios del consumo en diferido, hay autores como Annete Hill (2007: 5) que le otorgan un papel esencial en el ámbito lineal porque “los telespectadores recurren a los contenidos de actualidad de televisión para dar sentido al caos que define a la televisión llena de *realities*”.

Ya en España, un informe de The Cocktail Analysis (2017) hace una encuesta a 1.400 internautas de entre 18 y 55 años y concluye que “se empieza a apuntar una pérdida de ocasiones de consumo de aquellas propuestas basadas en el lineal, y especialmente en la TDT (Televisión Digital Terrestre), que apenas superan la mitad de los consumos totales realizados por la audiencia internauta”. El mismo estudio concluye que los contenidos fuertes de las televisiones tradicionales en su emisión lineal son las noticias, las series españolas y los concursos. Por último, un informe de IAB (2015) señala los contenidos más consumidos en las televisiones conectadas a Internet (las denominadas *smart tv*) con el siguiente reparto de los contenidos más consumidos: cine (12%), series extranjeras (12%) y españolas (9%), Youtube (8%), deportes (8%), TV a la carta (8%) y los dibujos animados (5%).

Ante todo lo expuesto, si ya de por sí son escasas las investigaciones que analizan la audiencia en diferido en España, los estudios que relacionan los programas más vistos después de su emisión lineal según su género son casi inexistentes. De esta manera, nuestra investigación plantea la primera clasificación por géneros de los contenidos más vistos en diferido según su audiencia acumulada en España.

Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo general de este artículo es el de medir la importancia (el poder, la fuerza o peso) de la audiencia en diferido en España frente a la audiencia tradicional y establecer una clasificación inédita de géneros televisivos según su audiencia acumulada. De igual manera, esta investigación pretende plantear una metodología y unos resultados que abran una nueva vía de estudio y que pueda ser comparada en el futuro para analizar la evolución de una audiencia que se encuentra en continuo crecimiento por el mayor uso de las nuevas tecnologías entre los telespectadores.

De esta manera, planteamos tres hipótesis con el fin de obtener resultados inéditos en el área de Comunicación:

H1. El peso de la audiencia en diferido en España es muy reducido cuantitativamente frente a la audiencia tradicional.

H2. Los géneros con mayor número de telespectadores acumulados en diferido son los vinculados a la ficción frente a los de actualidad o el entretenimiento.

H3. Las series de ficción españolas destacan en la audiencia en diferido frente a las de fuera de España.

Metodología

Para 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, nos encontramos ante una investigación observacional de cohorte prospectiva tanto descriptiva como analítica. La población de estudio de la investigación son los programas de televisión con mayor audiencia y la unidad de observación son los 10 programas más vistos cada día durante nueve 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 desde el 25 de marzo de 2016 hasta el 25 de diciembre de 2016 a través de los datos obtenidos diariamente con la aplicación Infosys (2018) de Kantar Media. Pensamos que el periodo de estudio es lo suficientemente amplio como para alcanzar resultados concluyentes que sirvan para realizar la primera clasificación de géneros en España según su ciclo de consumo en diferido. 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. Gallardo-Camacho y Sierra (2017) presentan una metodología similar en la captación de la muestra pero se limitan a recopilar los 10 programas más vistos durante solo un mes con el fin de observar la audiencia en diferido de las cadenas temáticas o generalistas y se centran en la frecuencia de aparición de los programas sin tener en cuenta la audiencia acumulada de esos programas. Los mismos autores advierten de la necesidad de ampliar ese periodo de muestra y de afrontar nuevas perspectivas como la clasificación por géneros y la audiencia acumulada en diferido de esos programas. Algo que asumimos en esta investigación.

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 cara a la metodología hay que considerar que la audiencia en diferido se publica en España 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. Kantar Media contabiliza la audiencia no lineal del mismo día de emisión (denominada VOSDAL, *Viewing On The Same Day As Live*) y la de los siete días posteriores. De cada uno de los diez programas más vistos en la audiencia en diferido se extrajeron las siguientes variables: nombre del programa, el número de telespectadores en diferido acumulados durante los 8 días de medición, número de espectadores en su emisión lineal, fecha de emisión y su género.

Uno de los motivos por los que hemos centrado nuestra investigación en los géneros es porque el 89% de los espectadores *online* da mayor importancia al género a la hora de decidir qué contenido de televisión va

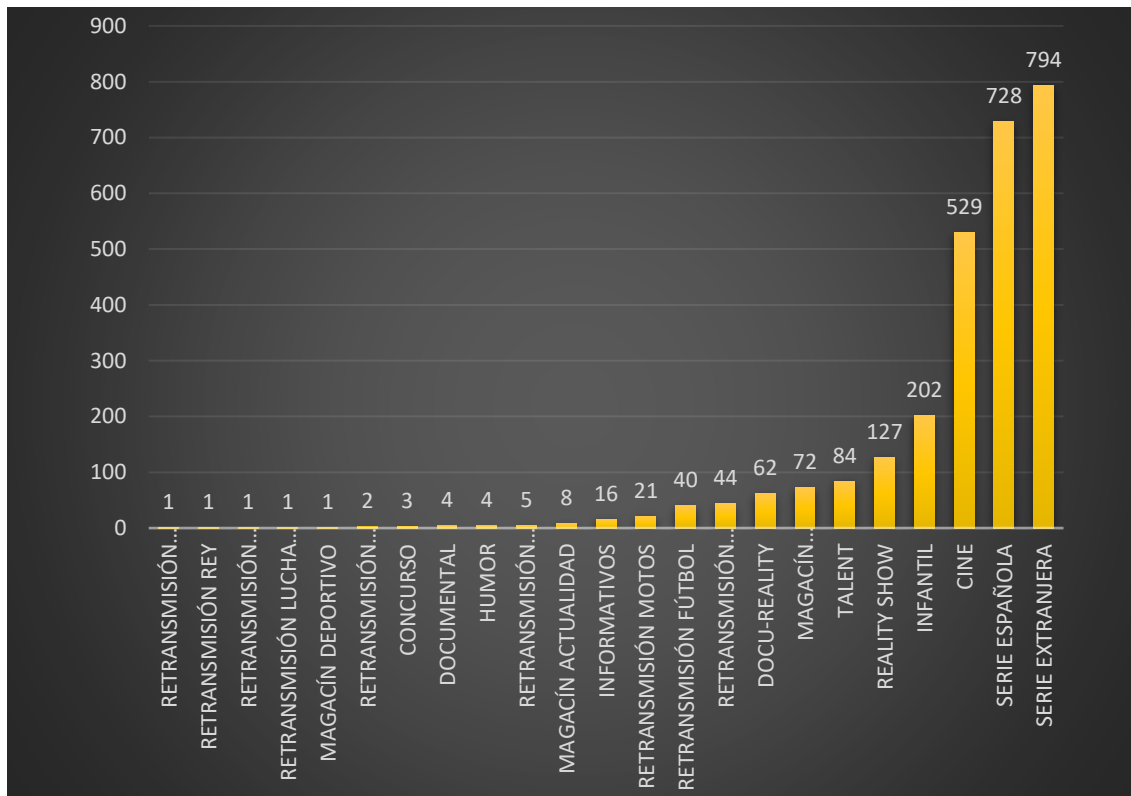
a ver en diferido con respecto a otras categorías como la duración, estar solo o acompañado, tiempo disponible, etc. (Abreu, Almedia, Teles & Reis, 2013). En este nuevo contexto digital “los géneros y los formatos televisivos no han cambiado demasiado” (Mikos, 2016: 161) y eso justificaría que adaptásemos las categorías tradicionales a las del consumo en diferido tal y como hemos explicado también en el apartado introductorio. Por tanto, 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; Gómez, 2006): 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). A continuación procedemos a definir cada uno de estos subgéneros para conocer qué criterios de clasificación hemos seguido a la hora de recopilar la información:

- Informativos o noticieros: programa informativo diario que tiene por objeto dar cuenta de los hechos de actualidad y de interés general (Barroso, 1996).
- Magazines de actualidad: el magazine es el género híbrido por excelencia al ser un contenedor de otros géneros caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques (Gómez, 2006). Los magazines de actualidad se centran primordialmente en asuntos de interés informativo.
- Documentales: “conjunto de programas basados en la realidad; en su estilo o vinculación más próxima a la tradición documentalista cinematográfica” (Barroso, 1996: 52).
- Magazines deportivos: misma definición de magazine pero centrados en asuntos de interés informativo deportivo.
- Retransmisiones de eventos deportivos: las retransmisiones en directo de eventos deportivos que serán subdivididos en este trabajo en fútbol, Fórmula 1, motociclismo (MotoGP), lucha libre y olimpiadas (juegos olímpicos).
- Retransmisiones de eventos no deportivos: retransmisiones no deportivas en directo que incluyen en este trabajo los eventos religiosos (misa), musicales (conciertos), los encierros de San Fermín y el discurso del rey de España de Navidad.

- Series españolas: todos los contenidos del género de ficción comprenden “el conjunto de las producciones televisivas cuyos guiones desarrollan historias de ficción narrativa producto de la imaginación del autor” (Barroso, 1992: 50). En este caso, nos encontramos ante una obra audiovisual cuya unidad argumental tiene continuidad con respecto a otro conjunto de programas y que además ha sido producida en España (BOE, 2010).
- Series extranjeras: Se trata de las series producidas fuera de España. Es necesario justificar la diferenciación entre series españolas y extranjeras debido a que en la observación previa al planteamiento metodológico de la recolección de datos se percibieron resultados que podrían aportar conclusiones de interés para la investigación; además, un estudio de la IAB (2015) establecía también esa diferenciación en los resultados en España.
- Cine: Se trata de los contenidos de ficción destinados al cine o a la televisión (se incluirían por tanto las *tv movies*) que tengan una duración superior a los 60 minutos (BOE, 2010).
- Infantil: Se trata de contenidos de ficción dirigidos a menores. Han sido separados como subgénero porque pensamos que es relevante hacer esta distinción para conocer cuál es el peso de los contenidos dirigidos exclusivamente a los futuros telespectadores.
- *Reality shows*: el programa de telerrealidad es el formato híbrido en el que la realidad se convierte en un espectáculo para la televisión (Gómez, 2006).
- *Docu-realities*: o *docushow* es el formato híbrido que nace a partir de un hecho real y de datos comprobados, pero se añade un tratamiento de ficción, dramático (Gómez, 2006).
- Concursos. Programas en los que los participantes (concursoantes) tiene que superar unas pruebas para llevarse un premio.
- *Talent shows*. Programa de televisión donde sus participantes destacan por su talento musical o artístico. Se podría enmarcar dentro de lo que es un concurso pero con parte de *reality* y telerrealidad (Lamarca, 2009).
- Humor. En esta categoría hemos metido los programas que están basados en monólogos de humor o en *sketches* de humor.
- Magacines de entretenimiento: magacín donde prima más el entretenimiento que el carácter informativo.

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 aparición de los programas en la muestra según su género



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 1 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 cuantificar la audiencia en diferido acumulada de cada subgénero para conocer así el peso y poder de estos nuevos telespectadores frente a los tradicionales. En la exposición de los resultados del promedio de audiencias en diferido de los programas por subgéneros (Figura 4) no tendremos en cuenta los programas con una frecuencia inferior a ocho en la muestra ya que podrían distorsionar las posibles conclusiones de la investigación. Pensamos que una frecuencia igual o superior a ocho puede mostrar un dato promedio significativo y no distorsionado, además de la importancia del subgénero del magacín de actualidad que haría inverosímil su eliminación para establecer comparativas con el resto.

La audiencia no lineal se mide a través de la técnica del *audio-matching* donde el audímetro se coloca junto al televisor del hogar de la muestra y tiene un receptor con el que reconoce el audio de las emisiones e identifica el contenido a través del audio registrado en una base de datos (independientemente del método con el que el espectador consuma ese contenido: a través de un ordenador conectado al televisor, de un grabador digital, etc.). Por tanto, el sistema de Kantar Media no contabiliza lo que vemos en otros dispositivos diferentes al televisor del salón, es decir, no se cuantifica el fenómeno *placeshifting* de Gillan

(2010) en el que cada usuario consume cualquier contenido donde y cuando quiere. No obstante, estos datos están respaldados por las empresas del sector y, por ello, estimamos que las conclusiones que se obtengan a partir de ellos son determinantes para demostrar las hipótesis planteadas en la investigación.

Resultados

Para verificar o no las hipótesis planteadas pasamos a exponer los resultados de la investigación. Primeramente, vemos en la Tabla 1 el promedio de la audiencia acumulada de los 2.750 programas de la muestra según el tipo de audiencia.

Tabla 1: Promedio de telespectadores de la audiencia en diferido y lineal de los 2.750 programas

Promedio de telespectadores de la audiencia en diferido	Promedio de telespectadores de la audiencia lineal	% de crecimiento del promedio de la audiencia lineal tras sumar el promedio diferido
72.000	956.000	7%

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, vemos en la Tabla 1 que la audiencia media en diferido de entre los 10 programas más vistos durante los nueve meses de muestra obtienen una audiencia promedio en diferido de 72.000 telespectadores frente a los 956.000 que vieron esos programas en su emisión lineal. De esta manera, la suma de las dos audiencias nos aporta un promedio de audiencia conjunta de 1.028.000 telespectadores. Es decir, la audiencia en diferido supone un crecimiento de un +7% de la audiencia obtenida por los programas durante el periodo de medición (hasta siete días después de su emisión lineal). Por otra parte, de cada uno de los 2.750 programas se hizo el porcentaje de incremento de su audiencia lineal tras la suma de su audiencia en diferido y ese dato es mucho mayor: con un crecimiento promedio de un +105%. Sin embargo, existe una explicación razonable que justifica estas diferencias entre el +7% tras hacer el promedio de toda la audiencia acumulada y el +105% haciendo el promedio de crecimiento de cada uno de los programas. Los programas de televisión emitidos en cadenas generalistas (en abierto y gratis en España) acumulan una audiencia masiva y millonaria en su emisión lineal y hacen difícil que el consumo en diferido se aproxime cuantitativamente a esas cifras, por lo que estos porcentajes de crecimiento de la emisión lineal con la suma del diferido son más bajos. Por su parte, los contenidos emitidos en cadenas temáticas obtienen muy pocos espectadores en su emisión lineal y el peso del consumo en diferido es superior, lo que justifica un crecimiento porcentual mucho más alto. Este fenómeno se refleja en la Tabla 2 donde vemos los 10 contenidos con mayor audiencia conjunta lineal y en diferido.

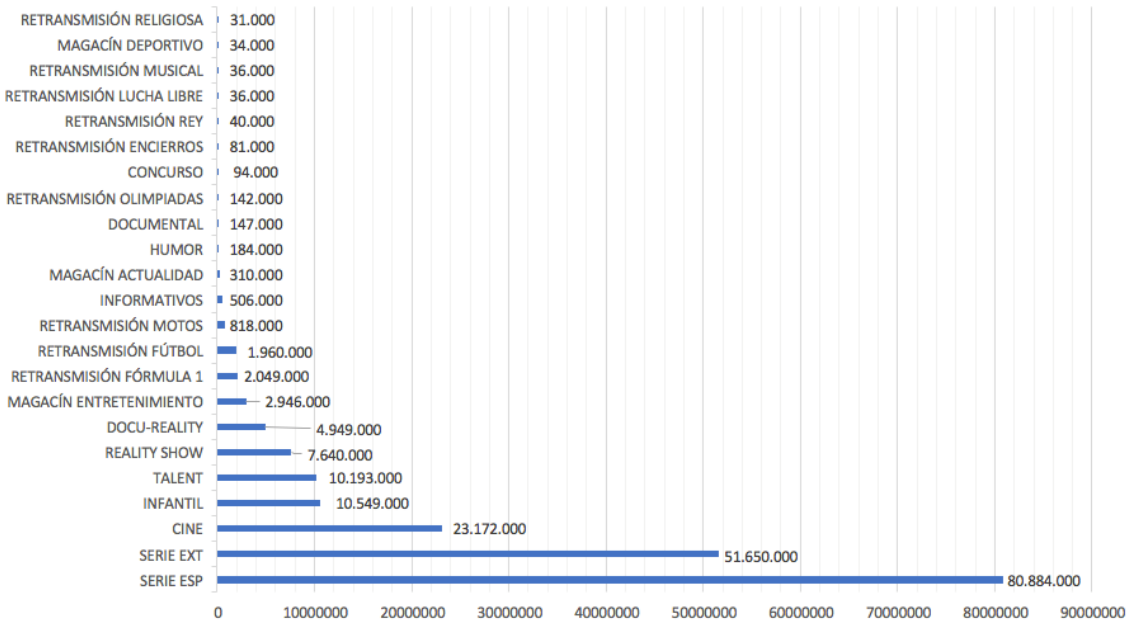
Tabla 2: Los 10 contenidos con mayor audiencia lineal y diferido

Cadena	Horario	Programa	Género	Diferido	Lineal	%por difido	lineal+diferido
T5	Noche	Prórroga Fútbol Rey (Barcelona Sevilla)	RETRANSMISIÓN FÚTBOL	56	10.465	1%	10.520
T5	Noche	Fútbol Copa del Rey (Barcelona Sevilla)	RETRANSMISIÓN FÚTBOL	31	10.035	0%	10.066
T5	Noche	La que se avecina	SERIE ESP	563	4.996	11%	5.559
T5	Noche	El príncipe	SERIE ESP	268	5.213	5%	5.482
La1	Noche	OT: El Encuentro	TALENT	228	4.702	5%	4.930
La1	Noche	Eurovisión: Votaciones	RETRANSMISIÓN MUSICAL	36	4.883	1%	4.920
T5	Noche	El príncipe	SERIE ESP	296	4.403	7%	4.699
T5	Noche	El príncipe	SERIE ESP	351	4.270	8%	4.621
A3	Noche	Velvet	SERIE ESP	295	4.302	7%	4.598
T5	Noche	El príncipe	SERIE ESP	297	4.243	7%	4.540

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 2 observamos que los 10 contenidos más vistos según su audiencia conjunta proceden de televisiones generalistas (Telecinco, La 1 y Antena 3), que se emitieron de manera lineal en horario de máxima audiencia (*prime time*) y que el peso de la audiencia en diferido es muy bajo en el caso de las retransmisiones en directo (fútbol y Eurovisión), aunque oscila entre un 7% y un 11% en el caso de las series españolas de las 10 emisiones más vistas con su audiencia conjunta. En todo caso se trata de datos alejados del promedio de crecimiento del +105% de toda la muestra. En nuestra investigación planteamos el interés por centrarnos en la audiencia acumulada de todos los programas de la muestra para evitar ese tipo de distorsiones (N=2.750). A continuación, plasmamos en la Figura 2 la importancia de los géneros de televisión según su audiencia acumulada en diferido en la muestra (N=2.750).

Figura 2: Géneros según el número de visualizaciones en diferido (N=2.750)

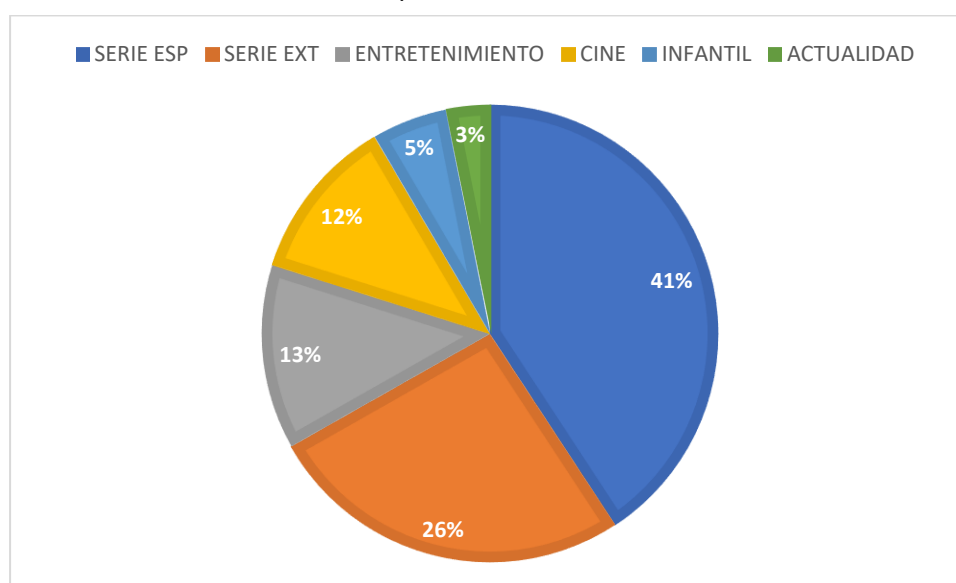


Fuente: Elaboración propia.

Según la Figura 2 observamos que las series españolas acumulan el mayor número de espectadores en diferido durante los nueve meses de análisis: con más de 80 millones. Le siguen los 51 millones de las series extranjeras que suman junto a las españolas 132.534.000 millones de visualizaciones. Al tratarse de la

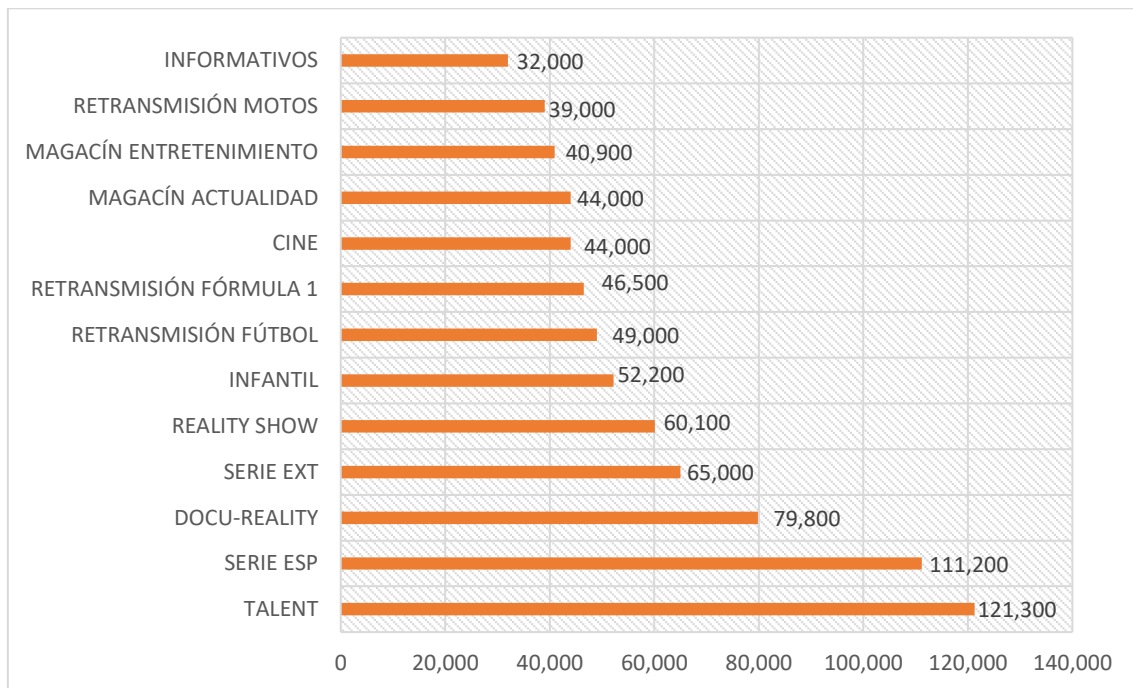
audiencia acumulada hay que tener en cuenta que hay telespectadores repetidos por lo que es más correcto determinar que se trata de visualizaciones y, en definitiva, de audiencia. Los contenidos infantiles acumulan más de 10 millones de visualizaciones, por delante de los *talent-shows* (10.193.000). Por debajo de los 10 millones están los *reality shows* (7.640.000) y los *docu-realities* (4.949.000). Por debajo de los 3 millones encontramos los magazines de entretenimiento (2.946.000) y la retransmisión de la Fórmula 1. Le siguen el fútbol (1.960.000), las motos (818.000), los informativos (506.000) y los magazines de actualidad (310.000). A partir de ahí se produce un decrecimiento de los géneros por debajo de las 200.000 visualizaciones hasta las 31.000 de la única retransmisión religiosa que se registró en la muestra. Para poder entender mejor el peso de los géneros según sus visualizaciones es necesario observar la Figura 3.

Figura 3: Porcentaje de visualizaciones en diferido de los subgéneros de ficción frente a los de actualidad y entretenimiento



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 3 observamos que los contenidos de ficción obtienen el 84% de las visualizaciones acumuladas en diferido de los 2.750 programas de la muestra (el 41% de las series españolas, el 26% de las series extranjeras, el 12% del cine y el 5% de contenidos de ficción infantiles). Por su parte, los programas de entretenimiento obtienen un 13% de la audiencia acumulada en diferido y los de actualidad solo el 3%. También es importante ver la audiencia media en diferido de cada uno de los programas de televisión para obtener otro punto de vista de la situación tal y como mostramos en la Figura 4.

Figura 4: Géneros según el promedio de número de visualizaciones en diferido

Fuente: Elaboración propia.

Tal y como explicamos en la metodología, de esta Figura 4 han sido eliminados los promedios de los programas que tenían una frecuencia en la muestra inferior a ocho (Figura 1) para evitar distorsiones. Teniendo en cuenta esta decisión, nos encontramos con que los programas *talent-show* son los que tienen mayor promedio de telespectadores en diferido (121.300), seguidos de las series españolas (111.200), los *docu-realities* (79.800), las series extranjeras (65.000), los *reality-show* (60.100), los contenidos infantiles (52.200), las retransmisiones de fútbol (49.000), las retransmisiones de Fórmula 1 (46.500), las películas de cine y los magazines de actualidad (44.000), los magazines de entretenimiento (40.900), las retransmisiones de motos (39.000) y los informativos (32.000).

Discusión de los resultados

Una vez expuestos los resultados, pasamos a verificar o no las hipótesis planteadas en el artículo. En primer lugar, observamos que el poder de la audiencia en diferido supone un 7% de los espectadores en conjunto (lineales y en diferido) si tenemos en cuenta el promedio de la audiencia acumulada de los 10 programas más vistos bajo demanda durante los nueve meses del periodo de análisis. Sin embargo, si no tenemos en cuenta el promedio de la audiencia acumulada de los 2.750 programas de la muestra detectamos que el crecimiento promedio de los programas tras sumarle la audiencia en diferido es de un +105%. Por tanto, es evidente, en términos absolutos, que la audiencia en diferido aún no hace sombra a la audiencia lineal en las emisiones que más espectadores aglutinan en las cadenas en abierto pero sí a las de las emisiones de las cadenas temáticas tal y como concluyen Gallardo-Camacho y Sierra (2017). Es decir, con respecto a la H1, creemos que el peso de la audiencia en diferido es más elevado de lo que creíamos previamente ya

que incluso un 7% de toda la audiencia conjunta es un dato a tener en cuenta en el mercado audiovisual. Por ello, el peso de la audiencia en diferido empieza a ser notable, sobre todo, en el caso de las cadenas temáticas. Máxime cuando somos conscientes de que en estos datos no se está midiendo la audiencia en diferido consumida en dispositivos diferentes a la televisión del salón: teléfonos móviles, tabletas digitales, ordenadores, etc. Una limitación en la medición criticada por otros autores como Hernández-Pérez y Rodríguez Mateos (2016) que piden nuevas métricas centradas más en los usuarios que en los medios y que esa medición sea más exacta que la existente en estos momentos ante “la irrupción de nuevos dispositivos en el consumo, y especialmente, el *smartphone*, que ha llevado a un consumo multipantalla, descentralizado y ubicuo” (The Cocktail Analysis, 2017). Sin embargo, con esta reflexión no intentamos desacreditar los datos en los que se ha basado la investigación. De hecho, The Cocktail Analysis (2017) asegura que los internautas prefieren que el consumo de vídeos de mayor duración se haga en pantallas más grandes que las del teléfono móvil. Es decir, somos conscientes de las limitaciones de los datos extraídos diariamente de Kantar Media pero también pretendemos mostrar una tendencia en los usos de los telespectadores conectados o acostumbrados al uso de grabadores digitales. De hecho, la situación no deseable es la anunciada por la cadena NBC en Estados Unidos al ofrecer un sistema de medición exclusivo para sus anunciantes (Poggi, 2018).

Con respecto a la H2, en este caso, sí podemos verificar la hipótesis al observar cómo los contenidos de ficción son los que acumulan el mayor número de visualizaciones de la muestra con el 84% frente al 13% de los programas de entretenimiento y el 3% de los de actualidad. Coinciden estos resultados con los de otros estudios que analizan la frecuencia o los incrementos porcentuales de la audiencia tradicional con el diferido (Gallardo-Camacho & Sierra, 2017). No obstante, a pesar de que los géneros con mayor número de telespectadores acumulados en diferido son los de ficción detectamos que no son los que generan mayor audiencia promedio en cada uno de sus programas. De hecho, en la Figura 4 el subgénero que más audiencia promedio obtiene es el *talent show*. Sin embargo, los géneros de ficción ocupan la segunda posición con las series españolas, la cuarta con las extranjeras, la sexta con los contenidos infantiles y la novena con el cine. El tercer y quinto puesto también lo ocupan contenidos de entretenimiento: los *docu-realities* y los *reality shows*. Sin embargo, a pesar de tener mayor promedio por programa (Figura 4), su escasa frecuencia en la muestra (Figura 1) hacen que no hagan sombra en su audiencia acumulada a los subgéneros de ficción. Eso no quita que se trate de un aspecto a analizar en futuras investigaciones.

En cuanto a la H3, en este trabajo queda patente que las series de nacionalidad española obtienen mayor peso que las del extranjero. En la Figura 2 y 3 queda patente que el 41% de las visualizaciones acumuladas de la muestra se corresponde a series españolas frente al 26% de series extranjeras. Además en la Figura 4 también hemos visto que obtienen un resultado más reseñable en cuanto al promedio de espectadores por programa (segunda posición frente a la cuarta con el doble de espectadores de promedio: 111.200). Este hecho podría concordar con las conclusiones de Gallardo y Jorge (2012) cuando aseguran que es determinante la *glocalización* de los contenidos en Youtube para atraer al consumo. Es decir, que lo local interesa más a pesar del carácter global de Internet. Lo que queda patente es que las series (tanto nacionales como extranjeras) acumulan el mayor número de espectadores en diferido durante los nueve meses de análisis: con más de 80 millones (el 67% de la muestra). Y estos resultados coinciden con los de los autores que destacan el peso de las series en la audiencia en diferido (Madinaveitia y Merchante, 2015; Nogueira, Guardalben, Cardoso & Sargento, 2016; Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez, 2015).

Conclusiones

Tras la discusión de las hipótesis, concluimos que la audiencia en diferido ya está transformando, en algunos casos, la manera en la que se determina si un programa o no ha tenido éxito. Aunque no esté alcanzando a las audiencias millonarias obtenidas por las emisiones lineales de las televisiones en abierto ya representa un porcentaje y un peso relevantes para influir en el liderazgo de un programa con respecto a otro. Además, la tendencia es que a medio plazo el peso de la audiencia en diferido sea cada vez mayor. De ahí, la necesidad de consolidar un sistema de medición híbrido que permita una medición multidispositivo. Es relevante dar la importancia que se merece a este fenómeno antes de que llegue el hecho de que estas audiencias en diferido sean superiores a las obtenidas en el ámbito lineal. Es necesario consensuar un sistema de medición unificado, al menos, por países. También sería relevante que la medición de la audiencia en diferido fuese más allá de los siete días posteriores a su emisión tradicional; esta es otra línea de investigación que hemos abierto y que pensamos resolver en posteriores estudios.

Por otro lado, también concluimos que la naturaleza de los contenidos de ficción (que carecen de fecha de caducidad frente a los de actualidad) invitan al telespectador a consumirlos de manera diferida y así se demuestra en los resultados de la audiencia acumulada. Y, dentro de la ficción, destaca sin duda el consumo en diferido de las series de ficción que suponen el 67% de toda la audiencia acumulada de la muestra. Sería necesario valorar en futuras investigaciones qué ingredientes tienen las series frente al resto de géneros para generar un mayor consumo en diferido: su duración más corta, el simple hecho de que son episodios interrelacionados que enganchan al espectador, etc. Por otro lado, también es destacable la traslación del interés del telespectador de la televisión tradicional por los contenidos locales a Internet y a su consumo en diferido. Por ejemplo, hemos comprobado que las series españolas lideran la audiencia en diferido al aunar dos factores determinantes: que pertenecen al género de la ficción (con menor desgaste por el paso del tiempo) y que tienen contenidos atractivos y dirigidos al público español. Se confirma el interés por lo local dentro de la *hipertelevisión* (oferta desmesurada de programas) que encuentran los telespectadores en Internet; es decir, lo *glocal*/destaca ante lo global.

Por último, creemos necesaria la continuidad en la investigación de la audiencia en diferido para comprender el futuro de la televisión ya que promete transformar a toda la industria audiovisual a medio y largo plazo.

Referencias

- Abreu, J., Almeida, P., Teles, B. & Reis, M. (2013). Viewer behaviors and practices in the (new) television environment. EuroITV '13 Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video, 5-12. Recuperado de: <https://dl.acm.org/uma.debiblio.com/citation.cfm?id=2465970> doi: 10.1145/2465958.2465970
- 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. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11235-016-0157-3>
- Anderson, C. (2004). The Long Tail, *Wired*, october 2004. Recuperado de: <https://www.wired.com/2004/10/tail/>

- Anderson, S. & Gans, J. (2008). TiVoed: the effects of ad-avoidance technologies on broadcaster behaviour. SSRN Scholarly Paper ID 1295046, Social Science Research Network, Rochester, NY. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1295046
- Barlovento Comunicación (2016). Análisis Televisivo Año 2016. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf> (consultado el 23 de diciembre de 2017).
- Barlovento Comunicación (2017). Análisis Televisivo 2017. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANUALES/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2018). Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva (marzo 2018). Recuperado de: https://www.barloventocomunicacion.es/images/audiencias/notamensual/marzo_18/barlovento-audiencias-marzo2018.pdf
- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis.
- Beauvisage, T. & Beuscart, J. (2012). Audience dynamics of online catch up TV. *WWW '12 Companion Proceedings of the 21st International Conference on World Wide Web*, 461-462. Recuperado de: <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2187980.2188077> doi: 10.1145/2187980.2188077.
- 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. doi: 10.15847/obsOBS12120181007
- Belo, R., Godinho de Matos, M. & Ferreira, P. (2013). Prime-Time Any Time: The Effect of Time-shifted TV on Media Consumption. TPRC 41: The 41st Research Conference on Communication, Information and Internet Policy. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2242531> doi: 10.2139/ssrn.2242531
- BOE (2010). Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>
- 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: Fundación Alternativas.
- Buzeta, C. & Moyano, P. (2013). La medición de las audiencias de televisión en la era digital. *Cuadernos.info*, 33, 53-62. doi: 10.7764/cdi.33.503
- Castañares, W. (1997). La televisión y sus géneros. ¿Una teoría imposible? *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 3, 1997. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=188593>
- Eurodata (2018). Informe Eurodata TV Worldwide Mediametrie. Recuperado de: http://www.mediametrie.fr/webmail/ETV/Newsletter/2018march/n39_etv_march_2018.pdf
- Gallardo Camacho, J. & Jorge Alonso, A. (2012). El caso Youtube España: el fenómeno glocal en las redes sociales. *Revista Telos*, nº 92, Julio – Septiembre 2012. Recuperado de:

- https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012071612090001&activo=6.do
- 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. Recuperado de: <http://revistaprismasocial.es/article/view/1381/1661>
- 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. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1095/RLCS-paper1095.pdf>
- Gillan, J. (2010). *Television and New Media: Must-Click TV*. New York: Routledge.
- Gómez, M. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, 13, 1-8. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1976952>
- 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*, v. 3, n. 6, 27-33. Recuperado de: <http://www.revistaieic.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. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/272676083_Audiencia_tradicional_frente_a_audiencia_social_un_analisis_comparativo_en_el_prime-time_televisivo
- 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*, num. 14, pp. 1-14. Recuperado de: <http://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628> doi: 10.2436/20.8050.01.32
- Hill, A. (2007). *Restyling Factual TV: Audiences and News, Documentary and Reality Genres*. Reino Unido: Routledge. Recuperado de: https://books.google.es/books/about/Restyling_Factual_TV.html?id=25V-AgAAQBAJ&redir_esc=y
- IAB (2015). III Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Video Online 2015. Recuperado de: http://iabspain.es/wp-content/uploads/Estudio-TVC-y-Video-2015_Online_2015_Completo.pdf
- InfoSys. (2018, i+). InfoSys, (versión i+). [Programa de ordenador]. Recuperado de: http://www.kantarmedia1.es/files/docs/folleto_kantarmedia.pdf
- Jenner, M. (2015). Binge-watching: Video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom. *International Journal of Cultural Studies*, vol. 20, 3, 304-320. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1367877915606485>
- Jennes, I., Pierson, J. & Van den Broeck, W. (2014). User empowerment and audience commodification in a commercial television context. *The Journal of Media Innovations 1.1*, 71-87. Recuperado de: <http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI/article/view/723/741>
- Kalia, S. (2014). DVR and its impact on Indian Market: Now and in Future. *SAGE Open*, 1-8. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244014560551> doi: 10.1177/2158244014560551

- Lamarca, M. (2009). El reality show en España. Definición, características, tipos, orígenes y claves del éxito. Parte I. *Las artes digitales*. Recuperado de: <http://artesadigital.blogspot.com/2009/11/el-reality-show-en-espana-definicion.html>
- Madinaveitia, E. & Merchante, M. (2015). Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 131, 26 – 33. Recuperado de: <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, nº2, pp. 377-403. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/960>
- Medina, M., Herrero, M. & Etayo, C. (2015). The impact of digitalization on the strategies of pay TV in Spain. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 252 – 269. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1045na/15en.html> doi: 10.4185/RLCS-2015-1045en
- Mikos, L. (2016). Digital Media Platforms and the Use of TV Content: Binge Watching and Video-on-Demand in Germany. *Media and Communication*, 4, 3, 154-161. Recuperado de: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/542/542> doi: 10.17645/mac.v4i3.542
- Minoli, D. (2012). *Linear and non-linear video and TV applications: Using IPv6 and IPv6 Multicast*. Hoboken: Wiley.
- Nielsen (2017a). Tops of 2017: television and social media. Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/tops-of-2017-television-and-social-media.html> (consultado el 12 de diciembre de 2017).
- Nielsen (2017b). Our vision for the next 5 years. Disponible en: <http://www.nielsen-admosphere.bg/files/2017/11/Nielsen-Admosphere-5-years-in-Bulgaria-1.pdf>
- Nogueira, J., Guardalben, B., Cardoso, B. & Sargento, S. (2016). Catch-up TV analytics: statistical characterization and consumption patterns identification on a production service. *Multimedia systems*, 23, 563-581. Recuperado de: <https://link--springer--com.uma.debiblio.com/article/10.1007%2Fs00530-016-0516-7#citeas> doi: 10.1007/s00530-016-0516-7
- Núñez, L., Núñez, M. & Irisarri, J.A. (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. doi: 10.4185/RLCS-2018-1252
- Optimedia (2015). *Audiencia en diferido-Timeshift*. Recuperado de: <http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/audiencia-en-diferido-timeshift/>
- Poggi, J. (2018). NBC Universal looks to answer TV's ratings plunge with a new metric. Recuperado de: <http://adage.com/article/special-report-tv-upfront/nbc-universal-solve-tv-measurement-issues-metric/312997/>
- Roca, M. (2014). La transformación de la industria publicitaria en la era digital. Percepciones de los profesionales en Estados Unidos: retos y oportunidades. *Telos*, 1-10. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2014102812250001&idioma=es>

- 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), 95-210. Recuperado de: <http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/200/177>.
- Santiago, F. & González, I. (2015). "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual". En: 31º Seminario de televisión Aedemo. Sevilla, 12 de febrero. Recuperado de: <http://www.aimc.es/Fernando-Santiago-Ignacio-Gonzalez,1550.html>
- Scolari (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*, 77. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
- Seiter, E. (2000). "Television and the internet". En Thornton Caldwell, J. (ed.). *Electronic Media and Technoculture*, 227-245. New Jersey: Rutgers University Press. Recuperado de: <https://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/text-idx?c=acls;cc=acls;view=toc;idno=heb08267.0001.001>
- Statista (2018). Share of television viewing time-shifted in the United Kingdom (UK) in 2016 and 2017, by genre. Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/275538/timeshifted-tv-viewing-in-the-united-kingdom-uk-by-genre/>
- The Cocktail Analysis (2017). Televidente 2.0. (X oleada). Recuperado de: <http://tcanalysis.com/blog/posts/telefonica-y-media-y-the-cocktail-analysis-presentan-la-x-oleada-del-informe-anual-televidente-2-0>
- Vanattenhoven, J. & Geerts, D. (2015). Broadcast, Video-on-Demand, and Other Ways to Watch Television Content: A Household Perspective. TVX '15 Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video. Recuperado de: <https://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2745197.2745208> doi: 10.1145/2745197.2745208
- Wolf, M. (1984). Géneros y Televisión. *Anàlisi*, 9, 189-198. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n9/02112175n9p189.pdf>

* 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.