

Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo

Time-shifted audience of electoral debates: an exception of the informative genre

Vanessa Rodríguez-Breijo; Jorge Gallardo-Camacho

Cómo citar este artículo:

Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge (2020). "Audiencia en diferido de debates electorales: una excepción del género informativo". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290218.

<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.18>

Artículo recibido el 09-10-2019
Aceptación definitiva: 03-01-2020



Vanessa Rodríguez-Breijo ✉
<https://orcid.org/0000-0002-9749-844>

Universidad de La Laguna
Av. César Manrique, s/n.
Edificio "La Pirámide"
Campus de Guajara.
38320 La Laguna (Tenerife), España
vrbreijo@ull.edu.es



Jorge Gallardo-Camacho
<https://orcid.org/0000-0003-3790-5105>

Universidad Camilo José de Cela
Urb. Villafranca del Castillo, Calle Castillo
de Alarcón, 49. 28692 Villanueva de la
Cañada (Madrid), España
jgallardo@ucjc.edu
jorge.gallardo@antena3tv.es

Resumen

La posibilidad de ver programas televisivos fuera de su horario de emisión ha transformado la medición de audiencias. Por eso en España desde 2015 se contabilizan las visualizaciones de los programas en diferido desde el primer minuto de su emisión y hasta siete días después. En esta investigación se analizaron las características y la evolución de la audiencia en diferido de los debates televisivos de las elecciones generales y europeas de abril y mayo de 2019, se compararon con las de otros programas informativos y con los géneros ficción y entretenimiento. Para ello se utilizaron datos de audiencia extraídos con la aplicación *Infosys* durante los dos últimos meses de campaña electoral y se entrevistaron expertos. Los resultados indican que en términos relativos la audiencia en diferido de los debates sólo hizo aumentar en 2,90% las cifras totales de su visionado, pero en términos absolutos fue mayor que la de todos los géneros durante el período estudiado, por tratarse de eventos de gran interés, en los que el conflicto, el enfrentamiento y algunos elementos propios del espectáculo les hicieron liderar también las cifras de consumo lineal. Se concluye que constituyen una excepción al comportamiento de los programas informativos, que habitualmente se caracterizan por ocupar el último lugar en el visionado en diferido frente a los demás géneros. Se evidenció además un desgaste progresivo del número de espectadores y de su distribución en los siete días posteriores a la emisión, por la cercanía de la celebración de los comicios de las generales y de las europeas. Y también se comprobó un predominio del *vosdal* (*viewing on same day as live*), que se explica por la gran vinculación de los debates con la actualidad informativa.

Palabras clave

Audiencias; Audiencia en diferido; Televisión; Debates electorales; Elecciones; Géneros televisivos; Género informativo; Información política; Comunicación política; Ciclo de consumo; *Vosdal*.

Abstract

The possibility of watching time-shifted TV shows has transformed the measurement of audiences. This why since 2015 the visualizations of programs have been recorded from the first minute of their broadcast up to seven days later. In this research, we analyze the characteristics and evolution of the debates time-shifted audience of the Spanish and European elections of 2019 and we will compare them with those of other informative tv shows and with the fiction and entertainment genres. According to methodology, we use audience data collected with *Infosys* software during the last two months of both election periods and we also interview experts. Results show that, in relative aspects, the time-shifted audience of debates only increased by 2.90%, but in absolute terms, the increase was greater than other genres during the analyzed period because they are events of great interest where the conflict and confrontation made them lead

also on traditional linear television. Therefore, we conclude that the debates time-shifted audience is an exception in informative tv shows, which usually are ranked in the last place compared to other genres. In addition, we observe a progressive erosion of the number of viewers and their distribution in the seven days after the broadcast, due to proximity of the Spanish and European elections. We also detect a predominance of the *vosdal* audience (*viewing on same day as live*), which is explained by the important relation between debates and current affairs.

Keywords

Audiences; Time-shifted audiences; Television; Electoral debates; Elections; Television genres; Information genre; Political information; Political communication; Consumption cycle; Vosdal.

1. La audiencia en diferido

La multiplicidad de dispositivos disponibles para ver televisión, acceder a la misma online, y los nuevos sistemas de grabación, han ampliado las formas de su consumo (**González-Neira; Quintas-Froufe**, 2016). Los televidentes tienen un grado sin precedentes de control y flexibilidad sobre los programas que miran, porque pueden hacerlo donde y cuando quieran (**Belo et al.**, 2019), lo que crea una marcada tendencia hacia la personalización del consumo y a la interactividad (**Álvarez-Mozoncillo**, 2011; **Guerrero-Pérez**, 2018). Las audiencias se dividen en grupos cada vez más pequeños, en torno a una amplia oferta de contenidos dirigidos a perfiles muy acotados, que usan diferentes dispositivos para el visionado (**Buzeta; Moyano**, 2013; **Portilla**, 2015).

Estos cambios en el consumo de televisión están transformando el panorama de la medición de audiencias de este medio y al mismo tiempo representan un importante reto. El análisis de la repercusión de los programas en las redes sociales y la inclusión de visionados posteriores a la emisión son elementos nuevos en la cuantificación del público televisivo, que todavía están en proceso de consolidarse y responden a múltiples desafíos para lograr una mayor precisión (**Carey**, 2016).

La audiencia social es la cuantificación de los comentarios generados en las redes sociales, especialmente *Twitter*, acerca de los programas que se emiten en los diversos medios (**Madinaveitia; Merchante**, 2015). Va más allá del momento de emisión de los programas y su estudio forma parte esencial de los modelos de negocio de las cadenas televisivas (**Gallego**, 2013), pues ver TV y estar simultáneamente conectado a internet es un hábito cada vez más frecuente: un 40,4% de los encuestados en el estudio de **Santiago y González** (2015), que asciende a 50,7% en la franja de 20 a 24 años.

La audiencia en diferido o *timeshift* hace referencia a los televidentes que visionan un espacio en los siete días posteriores a su primera emisión (**Quintas-Froufe; González-Neira**, 2016). Este dato puede aumentar considerablemente la audiencia de un producto audiovisual, especialmente en algunos programas como las series norteamericanas, en los que puede llegar a triplicar a la audiencia en vivo (**Madinaveitia; Merchante**, 2015). Este dato complementa al de la audiencia tradicional, pues se suma a éste para obtener una cifra total de los televidentes reales (**Quintas-Froufe; González-Neira**, 2016).

En un contexto en el que los medios de comunicación tradicionales adaptan sus modelos de negocio a las nuevas opciones de creación y distribución de contenidos digitales (**Campos-Freire**, 2015), una medición que vaya más allá del momento de la emisión permite determinar las tarifas de publicidad, tomar decisiones sobre programas o servicios, predecir el éxito de nuevas propuestas, justificar la valía de un canal de servicio público y medir la efectividad de la autopromoción (**Álvarez et al.**, 2009). Es por tanto fundamental para la sostenibilidad del mercado televisivo (**Portilla**, 2015).

“ La audiencia en diferido o *timeshift* hace referencia a los televidentes que visionan un espacio en los siete días posteriores a su primera emisión ”

La audiencia en diferido es medida en España desde febrero de 2015 por la empresa *Kantar Media*, que también cuantifica la audiencia lineal y la social. A través de más de cinco mil audímetros instalados, que constituyen una muestra representativa de 18,6 millones de hogares, esta compañía registra el consumo en diferido a través del *vosdal* (*viewing on same day as live*), o visionado el mismo día de la emisión, y de la audiencia de los siete días posteriores (*European Media Research Organization*, 2019). El procedimiento para obtener los datos es el *audio-matching*, que consiste en que el audímetro tome muestras del audio de los canales que se visionan y los compare con la señal de la emisión original cada cierto intervalo de tiempo, reconociendo la señal e identificándola en una base de datos si ya ha sido emitida con anterioridad (**Buzeta; Moyano**, 2013).

El número de hogares con capacidad *timeshift* en España es cada vez mayor: supera los 16 millones, que representan un 88% del total (*Barlovento Comunicación*, 2018). Sin embargo la medición de este visionado en diferido no incluye la variedad de soportes en los que se consume televisión. Para solucionar este vacío, *Kantar Media* firmó un acuerdo en 2015 con *ComScore* para medir a través del llamado *virtual meter* la audiencia de programas vistos por internet a través de otros dispositivos. Pero todavía no han publicado datos, pues la audiencia online es todavía muy pequeña y no resulta rentable (**Medina; Portilla**, 2016). El visionado de TV a través del televisor sigue siendo mayoritario: de los encuestados

en el estudio de **Santiago y González** (2015) un 84,4% reconoció consumir el medio de esta forma, frente a un 21% que lo hicieron a través de internet, 7,2% de la tablet y 6,8% del móvil.

La medición de la audiencia en diferido también excluye a los operadores *over the top*, como *Netflix* o *HBO*, que ya están presentes en un 26% de los hogares de España (4,8 millones) (*Barlovento Comunicación*, 2019c).

Otra limitación es que sólo se miden los siete días posteriores a la emisión. Así se hace en casi todos los países del mundo (**Buzeta; Moyano**, 2013), pero en otros, como Reino Unido y Noruega, se contabiliza el visionado de hasta 28 días después (*European Media Research Organization*, 2019), lo que demuestra que sigue existiendo audiencia después de esa primera semana.

En 2018 la audiencia en diferido llegó a representar en España un 2% de la audiencia total. Se vieron 6 minutos por persona y día, frente a los 216 minutos de visionado lineal. Pero mientras este último decreció 8 minutos, aquella aumentó 2 minutos respecto a 2017 y 3 respecto a 2016 (*Barlovento Comunicación*, 2017a; 2017b; 2019a). Estos minutos de visionado en diferido varían según las cadenas: en las de pago representan el 14% del total y en las abiertas el 1% (*Barlovento Comunicación*, 2018).

El visionado en diferido tampoco es igual a todas las edades. En España el público joven es el que está migrando de manera más significativa hacia servicios personalizables e interactivos (**Guerrero-Pérez**, 2018). En Francia, Países Bajos, Estados Unidos y Reino Unido, los adultos mayores en promedio sólo representan el 23% de la audiencia no lineal (*EurodataTV*, 2018).

En un reciente estudio de *Nielsen* (2017), el consumo de televisión en diferido alcanzó los 16 minutos por persona y día de media en una muestra de 30 países, lo que representa el 7,3% del visionado total de este medio. Para algunos investigadores este repunte de la audiencia no lineal conduce al fin de la televisión, entendida esta como el consumo simultáneo del mismo contenido, desapareciendo la práctica colectiva y el sentido de comunidad (**Beauvisage; Beuscart**, 2012). Sin embargo algunos estudios han llegado a la conclusión de que el consumo en diferido no reduce el consumo de televisión en vivo (**Belo et al.**, 2019) y otros incluso demuestran que está ocurriendo un fortalecimiento de ésta (**Sørensen**, 2015; **Becker et al.**, 2018), en especial con la retransmisión de eventos deportivos, como valor relacionado a las altas audiencias (**Polo-López; Miotto; Fonddevila-Gascón**, 2018), y que ambos fenómenos –lineal y no lineal– conviven y se complementan.

El consumo de televisión en diferido tiene lugar el mismo día de la emisión lineal en un 40%, durante el día siguiente en un 19% y entre el segundo y el séptimo día en un 41% (*Barlovento Comunicación*, 2018). Este visionado no lineal beneficia en especial a las cifras de audiencias de series, *reality shows* y documentales (*EurodataTV*, 2018). Es justamente en las primeras en las que ocurre el fenómeno del *binge watching*, o atracón de series, que afecta por lo general a un público joven y que se caracteriza por el consumo compulsivo –varios episodios en un solo día– y programado de forma autónoma de contenidos seriales con los que se desarrolla una relación de culto (**Jenner**, 2017).

Este comportamiento también ha sido explicado a través del efecto *fear of missing out (fomo)*, que se define como la necesidad de ver determinado programa, o de verlo a ritmo de atracón, por miedo a verse excluido de conversaciones y otros intercambios sociales que giran en torno a esos contenidos mediáticos, y también por temor a que otras personas revelen el desenlace o los momentos más emocionantes. Este efecto también afecta a los eventos únicos –como por ejemplo la *Super Bowl*–, ocasionando grandes cifras de audiencia, pero en estos casos el visionado es principalmente lineal por la rapidez con la que se hacen públicos los resultados (**Conlin; Billings; Auverset**, 2014).

La investigación acerca de la TV no lineal en el ámbito internacional ha producido recientes trabajos que han permitido ampliar el conocimiento sobre este tipo de consumo. **Bury y Li** (2015) estudiaron estadísticamente las prácticas de visualización en diferido por género, edad y región de residencia, online y móvil, durante un periodo de seis meses entre 2010-2011. **Beauvisage y Beuscart** (2012) se centraron en la demanda de contenido de televisión no lineal en plataformas en línea francesas, para evaluar cómo éstas transforman el consumo de este medio. **Bentley y Murray** (2016) exploraron a través de encuestas y entrevistas el hábito de volver a ver programas ya visualizados previamente, facilitado en gran medida –aunque no exclusivamente–, por la oferta televisiva de contenidos no lineales. Y **Abreu et al.** (2017) y **Becker et al.** (2018) se basaron en una encuesta aplicada en 62 países de los cuatro continentes, a través de la que se analizaron los impactos de los servicios de TV en diferido en la programación y el perfil de la oferta de contenidos.

En España es más escasa la investigación sobre el consumo no lineal de TV. Hasta ahora se ha comparado el aumento porcentual de la audiencia en diferido de la televisión generalista con el de la temática de pago (**Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez**, 2017), se ha estudiado qué programas de TV tienen más consumo diferido con respecto a su emisión lineal (**Gallardo-Camacho; Lavín**, 2019) y se ha analizado el desgaste en el ciclo de consumo según pasan los días de los distintos géneros televisivos, para conocer el comportamiento de cada uno (**Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez; Lavín**, 2019). También se ha estudiado la oferta de servicios digitales de dos televisiones autonómicas españolas desde el punto de vista de la medición de audiencias (**Medina; Portilla**, 2016). Y más específicamente se ha investigado cuál es el consumo televisivo –personalizable e interactivo– de la llamada generación *millennial* (**Guerrero-Pérez**, 2018).

Pero ninguna de estas investigaciones ha indagado en las características de la audiencia en diferido en la retransmisión de un evento político de gran relevancia, como es el caso de los debates electorales, por eso este estudio pretende apor-

tar respuestas a esa cuestión. También se plantea la pregunta sobre cómo se prevé que evolucione este tipo de visionado en el tiempo, teniendo en cuenta las características de los elementos que lo condicionan (mediciones, equipamiento de los hogares, tipo de espectador al que más afecta) y las repercusiones que tendrá. Este último interrogante se responderá a través de técnicas cualitativas, por eso se ha añadido a este estudio de las audiencias no lineales una consulta a expertos en el tema.

2. Debates electorales

Según un estudio de *Barlovento Comunicación* (2019g), 7 de cada 10 españoles considera que los debates electorales en televisión son necesarios durante la campaña. En 1993 Felipe González y José María Aznar inauguraron esta práctica en España. La mayor audiencia se alcanzó 15 años después, cuando Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero, moderados por Manuel Campo Vidal, captaron la atención de 13.043.000 espectadores y tuvieron un 59,1% de cuota. En 2015 participaron por primera vez *Ciudadanos* y *Podemos* en el debate por las presidenciales.

En el año 2019 las elecciones generales del 28 de abril y las europeas del 26 de mayo generaron en total cinco debates televisados. El primero de ellos (16 de abril) reunió a representantes de todos los partidos con grupo parlamentario propio. Pero los dos más vistos fueron los que enfrentaron a los candidatos presidenciales de los cuatro principales partidos, el 22 y el 23 de abril en *Televisión Española (TVE)* y *Atresmedia* respectivamente. La polémica que rodeó la decisión sobre la fecha de emisión y sobre la asistencia del candidato del *PSOE* al segundo de ellos motivaron que fuera la primera vez que en España se emitían dos debates con un día de diferencia.

En 2019 se celebraron por primera vez en España dos debates electorales con un día de diferencia

Las elecciones europeas originaron otros dos debates, en un canal privado (12 de mayo) y en uno público (22 de mayo), pero la audiencia alcanzada por ambos fue mucho menor, como se observa en la tabla 1. En el primero participaron los cabezas de lista de los cinco principales partidos y en el segundo se sumó el resto de los que tenían representación en el *Parlamento Europeo*.

Tabla 1. Audiencia y cuota de pantalla de los debates televisados de las elecciones de 2019

Canal	Fecha	Participantes	Moderadores	Audiencia lineal	Cuota total
RTVE	Martes, 16 de abril	Cayetana Álvarez de Toledo (PP) María Jesús Montero (PSOE) Irene Montero (Unidas Podemos) Inés Arrimadas (Ciudadanos) Gabriel Rufián (ERC) Aitor Esteban (PNV)	Xabier Fortes	1.794.000	11,8%
RTVE	Lunes, 22 de abril	Pedro Sánchez (PSOE) Pablo Casado (PP) Pablo Iglesias (Unidas Podemos) Albert Rivera (Ciudadanos)	Xabier Fortes	8.886.000	43,8%
Antena 3 y La sexta	Martes, 23 de abril	Pedro Sánchez (PSOE) Pablo Casado (PP) Pablo Iglesias (Unidas Podemos) Albert Rivera (Ciudadanos)	Ana Pastor y Vicente Vallés	9.477.000	48,7%
La sexta	Domingo, 12 de mayo	Josep Borrell (PSOE) Dolors Montserrat (PP) Luis Garicano (Ciudadanos) María Eugenia Rodríguez Palop (Unidas Podemos) Jorge Buxadé (Vox)	Ana Pastor	1.147.000	6,9%
RTVE	Miércoles, 22 de mayo	Dolors Montserrat (PP) Josep Borrell (PSOE) María Eugenia Rodríguez Palop (Unidas Podemos cambiar Europa) Luis Garicano (Ciudadanos) Jordi Solé (Ahora Repúblicas) Gorka Knörr (Lliures per Europa) Izaskun Bilbao (Coalición por una Europa Solidaria) Jordi Sebastià (Compromís) Jorge Buxadé (Vox)	Xabier Fortes	817.000	5,2%

Fuente: elaborado con datos de *Barlovento Comunicación* (2019b; 2019c; 2019d; 2019e)

En un contexto en el que el interés de las personas hacia los asuntos políticos ha decrecido (**Minguijón-Pablo; Pac-Salas, 2012**) y que prefieren los contenidos de entretenimiento (**Rodríguez-Breijo, Gallardo-Camacho, Sierra-Sánchez, 2018**),

los debates electores atraen, sin embargo, a grandes porcentajes de la audiencia televisiva, entre otras razones por las dosis de conflicto que ofrecen en comparación con el resto de la programación (**Quintas-Froufe; Quintas-Froufe, 2010**).

Aunque se trata de retransmisiones informativas en directo, tienen en común algunos elementos del espectáculo, se focalizan en los líderes políticos, buscan el impacto, la expectación del público y el enfrentamiento (**Pérez-Ruiz; Melgosa, 2015**), por lo que se puede afirmar que tienen algunos rasgos del llamado infoentretenimiento (**Berrocal-Gonzalo; Campos-Domínguez; Redondo-García, 2012**).

Por otro lado, aunque se ha demostrado que los debates cambian muy poco la intención de voto, sí incentivan la participación electoral (**Gallego-Reguera; Bernárdez-Rodal, 2017**) y la percepción común de quién ha sido el ganador correlaciona significativamente con lo que ocurre en las urnas (**Lledó-Callejón, 2001**).

3. Objetivos e hipótesis

Debido a la relevancia de los debates electorales, a su mayor interés para las audiencias frente a la información política habitual y a la diferencia fundamental que mantienen con ésta, se planteó como objetivo de investigación estudiar el comportamiento de la audiencia en diferido de los debates de las dos primeras elecciones de 2019 (generales y europeas), para saber qué características ha tenido el visionado posterior a la emisión y en qué se diferencia respecto al resto de programas informativos habituales y a los demás géneros: ficción y entretenimiento.

Se plantearon las siguientes hipótesis iniciales:

H1: Los debates de las elecciones generales y europeas tienen mayor audiencia en diferido, en términos absolutos y relativos, que los noticieros, y esa audiencia está más repartida en los días posteriores a la emisión.

H2: El incremento porcentual por la audiencia en diferido en los debates electorales es menor que en programas de ficción y que en los de entretenimiento, confirmándose la tendencia descrita en otros estudios; pero en términos absolutos la audiencia en diferido de los debates es superior al de todos los géneros.

H3: La previsión de los expertos es que la audiencia en diferido de los debates seguirá en ascenso porque la actual medición de la TV no lineal es incompleta, por el aumento progresivo de los espectadores nativos digitales y porque los hogares tendrán cada vez más dispositivos para consumir contenidos que ya han sido emitidos.

4. Metodología

Para poder corroborar las hipótesis se empleó un método cuantitativo y cualitativo, en un nivel exploratorio y descriptivo, pues se intentaba caracterizar un fenómeno todavía poco estudiado.

La parte cuantitativa del método consistió en la extracción y análisis de los datos de la audiencia diferida de *Kantar Media*, mediante el programa informático *Infosys+*. A pesar de las carencias de esta medición, ya reseñadas en el epígrafe 1, se trata de los datos más aceptados y ampliamente utilizados en el mercado audiovisual.

Se registraron los 30 programas con mayor audiencia no lineal cada día durante el período comprendido entre el 25 de marzo y el 24 de mayo de 2019, por ser los dos meses en que tuvieron lugar los debates electorales y la culminación de las campañas de las dos elecciones. A estos programas se sumaron los debates del 12 y el 22 de mayo, que no estaban dentro de los 30 programas más vistos en diferido. En total se analizaron 1.832 emisiones, 2.244 horas y 43 minutos de visionado.

De cada programa se recogieron las siguientes variables:

- identificación del programa;
- fecha y hora de emisión;
- duración;
- posición entre los más vistos;
- audiencia lineal;
- audiencia en diferido: el total, la del propio día de la emisión (*vosdal*) y la de cada uno de los siguientes siete días;
- género;
- subgénero.

Estos datos se volcaron en el programa *SPSS*, versión 21.0.0, para su análisis estadístico. Se elaboraron tablas de contingencia y se estudiaron a la luz de los objetivos e hipótesis.

Para las variables de género y subgénero se utilizó la clasificación ya empleada en otros estudios anteriores sobre audiencia en diferido (**Gallardo-Camacho; Lavín, 2019; Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez; Lavín, 2019**), porque se basa en criterios ampliamente aceptados y para poder comparar más fácilmente los resultados obtenidos con esas investigaciones. La clasificación empleada fue la siguiente:

- Género informativo: informativos o noticieros, magazines de actualidad, documentales, magazines deportivos, retransmisiones de eventos deportivos y no deportivos.
- Género ficción: series (españolas y extranjeras), cine e infantil.
- Género entretenimiento: *reality shows*, *docu-realities*, *talent shows*, humor, concursos y magazines de entretenimiento.

El subgénero infantil se separó de los demás programas de ficción, a pesar de tratarse de series de animación y películas, porque su consumo en diferido es distinto al de la programación dirigida a adultos. Las retransmisiones deportivas incluyeron fútbol, Fórmula 1, baloncesto, motociclismo y boxeo. Las no deportivas estuvieron conformadas por los debates electorales y el *Festival de Eurovisión*, pero para poder realizar la comparación proyectada en los objetivos de este estudio se separaron los debates electorales de esta categoría y se creó una especialmente para ellos, llamada “retransmisión de los debates electorales”.

La parte cualitativa de la metodología consistió en entrevistas semiestructuradas a un grupo de expertos que son referentes en audiencias televisivas en España, que se detallan en la tabla 2.

Tabla 2. Expertos en audiencias televisivas entrevistados en esta investigación

Nombre del entrevistado	Televisión/Empresa de medición de audiencias	Cargo y departamento
Santiago Gómez Amigo	Atresmedia	Director de Marketing
Francisco Manuel Santos Almendros	Atresmedia	Jefe del Departamento de investigación de audiencias
Ignacio Gómez Hernández	Radiotelevisión Española (RTVE)	Director de Análisis y nuevos proyectos
Miguel Ángel Fontán	Kantar Media	Director regional del Sur de Europa
Mari Carmen Martínez	Kantar Media	Ejecutiva de cuentas

El guion de la entrevista giró en torno a las razones que motivan el visionado en diferido de los debates electorales, las expectativas de evolución de este tipo de audiencias en esta clase de eventos, la explicación sobre la mayor audiencia diferida de los debates del 22 y 23 de abril frente a los de las europeas y los motivos de las diferencias con los demás programas informativos y con los de ficción y entretenimiento.

La entrevista con la última experta registrada en la tabla 2, Mari Carmen Martínez, fue ofrecida por *Kantar Media* para resolver algunos aspectos relacionados específicamente con la H3, por lo que el guion de la entrevista en este caso fue distinto y se centró en las proyecciones de futuro de la medición de audiencias en diferido.

La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en esta investigación se llevó a cabo a través de la estrategia de complementación, pues se buscaba obtener una perspectiva más completa que permitiera una mayor comprensión de los hechos. En este caso la aplicación de un segundo método cualitativo buscaba la elaboración, realzamiento, ilustración o clarificación de los resultados procedentes del primero, del cuantitativo (**Bericat**, 1998). Por ello los resultados obtenidos en las entrevistas al panel de expertos se exponen de manera sintética en el último epígrafe de resultados y se desarrollan en el de discusión, pues su utilidad ha sido precisamente la interpretación de los datos obtenidos en la medición de audiencias en diferido y su procesamiento estadístico.

5. Resultados

5.1. Audiencia en diferido de los debates electorales

En los primeros tres lugares del ranking de los 30 programas más vistos después de su emisión se ubicó la audiencia en diferido de los debates del 22 y 23 de abril (puesto 2 en el primer caso y el 3 y 4 en el segundo). Este lugar privilegiado coincidió con unas elevadas cifras de audiencia lineal, pues los dos eventos fueron líderes de audiencia en sus correspondientes días de emisión, alcanzando ambos el minuto de oro (*Barlovento Comunicación*, 2019d; 2019e).

El primer debate, celebrado el 16 de abril, también estuvo dentro del ranking de audiencia no lineal, pero en la posición 26, y los dos últimos (12 y 22 de mayo) no figuraron dentro de ese listado. Como se aprecia en el gráfico 1, existió correspondencia en términos absolutos entre la audiencia lineal y la diferida.

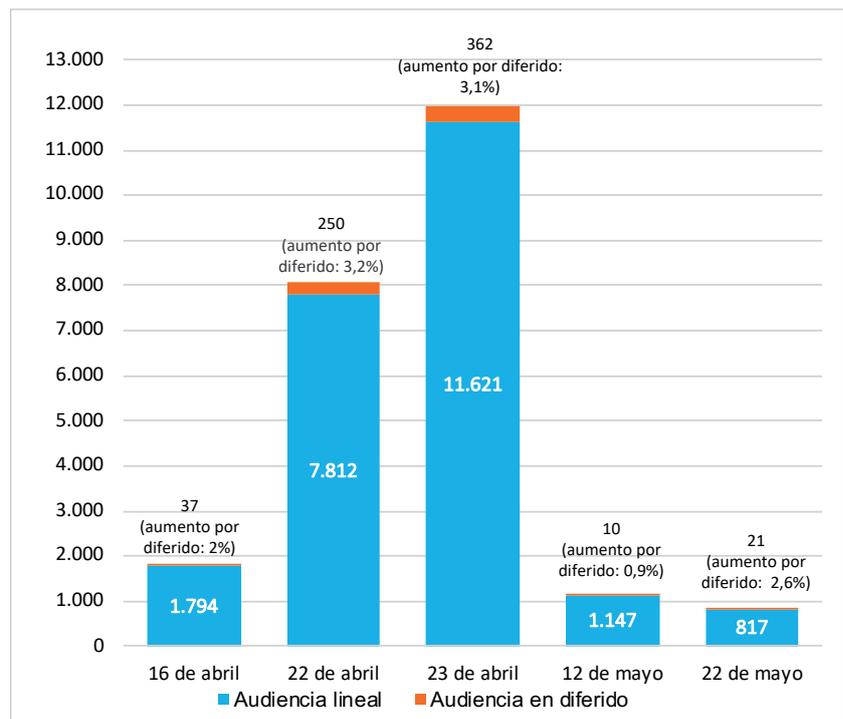


Gráfico 1. Audiencia lineal, audiencia en diferido y porcentaje de aumento de la audiencia por el consumo en diferido de los debates electorales de 2019

Sin embargo el porcentaje en que aumentó la audiencia por el visionado en diferido fue de 2,90% en los debates electorales. Fueron 680.200 personas en total las que los vieron fuera de su horario de emisión, frente a 23,19 millones de personas que prefirieron la transmisión en vivo. Los dos debates en los que más aumentó la audiencia gracias a la diferida fueron nuevamente los de las elecciones generales del 22 y 23 de abril, coincidiendo con una mayor audiencia lineal en términos absolutos.

La mayor parte de la audiencia en diferido se concentró en el mismo día de la emisión en todos los debates. Este porcentaje se fue incrementando según transcurría el tiempo: pasó de 51% en el primero al 100% en los dos últimos, como se observa en el gráfico 2.

A partir del día 6 no hay audiencia en diferido en ninguno de los debates. Si se suma el visionado desde el tercer día hasta el séptimo suma un 2,7% del consumo total en diferido.

El primer debate fue el que tuvo mayor porcentaje de visionado los siete días después de su emisión, casi la mitad de su audiencia en diferido, aunque se concentró también en los tres primeros días.

5.2. Debates electorales y género informativo

La media de la audiencia en diferido de los debates electorales superó a la de los programas del género informativo: 85.000 espectadores frente a 51.940. En el Gráfico 3 se observa cómo esta cifra estuvo por encima de todos los demás formatos de dicho género.

En términos de audiencia lineal, y también en promedio, los debates electorales sólo estuvieron por debajo de las otras retransmisiones no deportivas, en este caso únicamente representadas por el *Festival de Eurovisión*: 4 millones de espectadores frente a 2,9. La audiencia lineal promedio de los informativos y los magazines de actualidad fue de 1,7 y 1,4 millones de espectadores respectivamente, y la de las retransmisiones deportivas, magazines deportivos y documentales no llegó al medio millón.

En términos relativos sin embargo el porcentaje de aumento de la audiencia por el visionado en diferido de los debates electorales ocupó el penúltimo lugar en el género informativo, con 2,90%, sólo por encima de los noticieros, que tuvieron un 2,58%, y apenas por encima de las

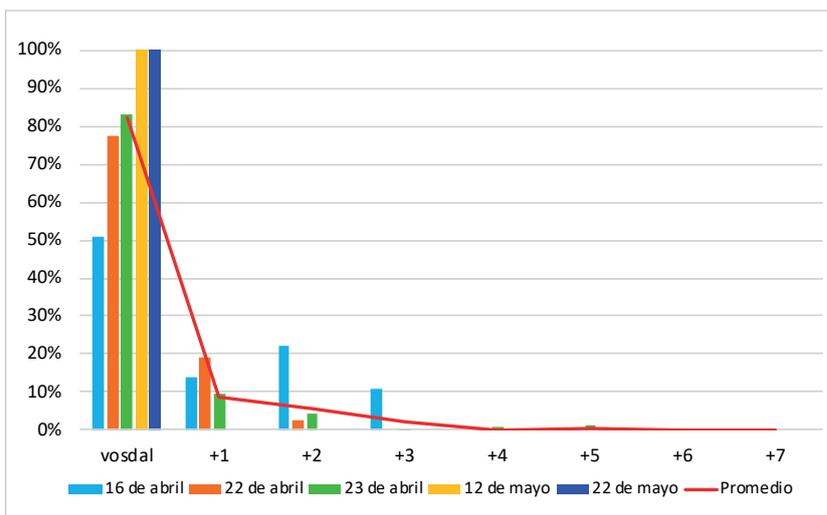


Gráfico 2. Evolución de la audiencia en diferido en cada uno de los debates electorales y en promedio

como se observa en el gráfico 2.

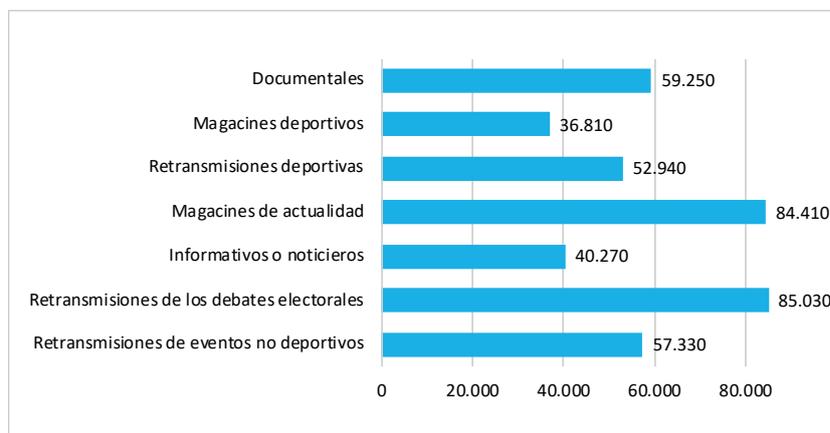


Gráfico 3. Audiencia no lineal media de los programas del género informativo, según subgénero, expresados en número de espectadores

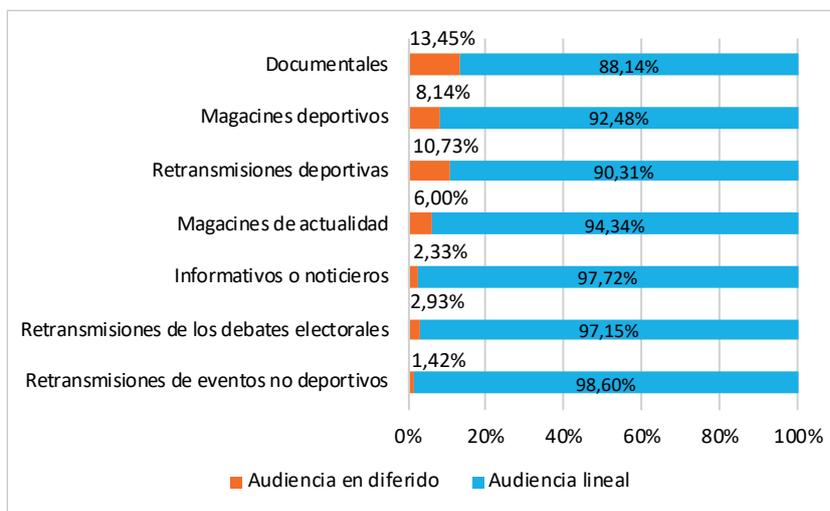


Gráfico 4. Porcentaje que representa la audiencia lineal y la no lineal en el total del visionado en el género informativo

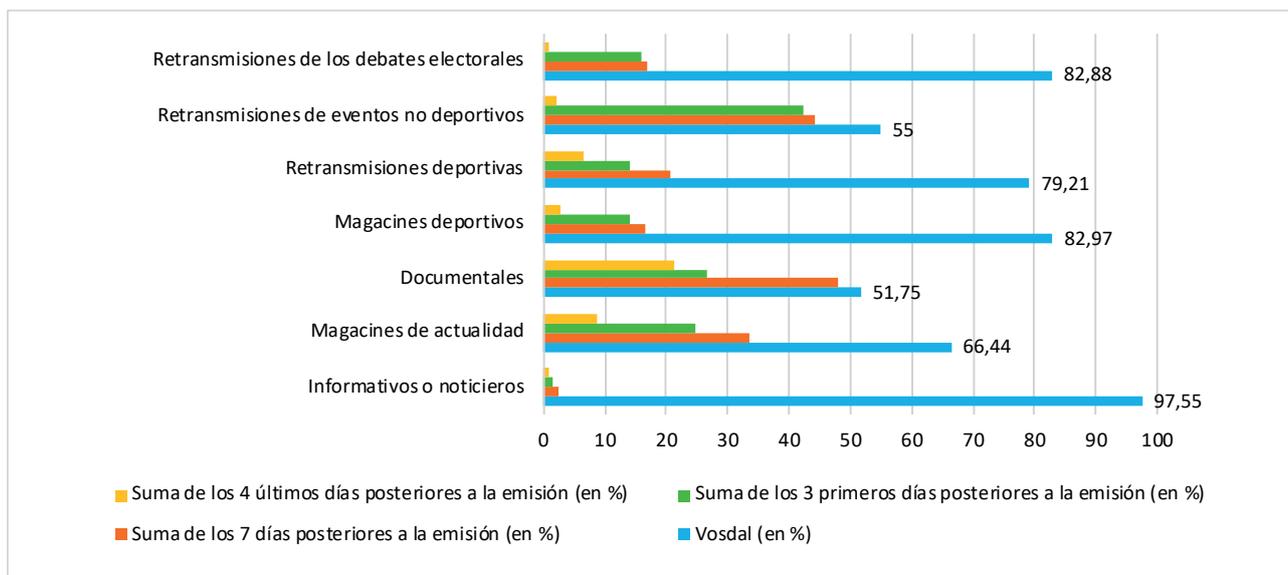


Gráfico 5. Distribución porcentual del visionado no lineal en el género informativo

retransmisiones de eventos no deportivos, que obtuvieron un 3%. El aumento por diferido en las retransmisiones deportivas se elevó a 74,06%, pues su consumo no lineal representó un 10,72% del consumo total. En el caso de los documentales, de los magacines deportivos y de los magacines de actualidad el aumento por diferido llegó a 18,63%, 17,66% y 15,47%, respectivamente. En el gráfico 4 se observa el porcentaje que representó el visionado en diferido y el lineal en el total de la audiencia en los programas del género informativo.

Otra diferencia de la audiencia en diferido de los debates electorales y de los noticieros es que estos últimos fueron los que acumularon más porcentaje de visionado el propio día de la emisión y los debates ocuparon el tercer lugar del género informativo.

Los documentales y las retransmisiones no deportivas, en este caso el *Festival de Eurovisión*, fueron los que acumularon mayor visionado en los siete días posteriores a la emisión tal y como vemos en el gráfico 5.

El género informativo sólo representó un 12,80% de los programas que estuvieron en el ranking de los 30 más vistos en diferido

5.3. Debates electorales frente al resto de géneros no informativos

El género informativo sólo representó un 12,80% de los programas que estuvieron en el ranking de los 30 más vistos en diferido. La mayoría (66,40%) pertenecían a la ficción y un 20,90% al entretenimiento.

Como se observa en el gráfico 6, los programas de ficción fueron los que tuvieron en promedio menos audiencia lineal y los que más aumentaron sus cifras de visionado gracias al diferido: un 396,30%, muy por encima del entretenimiento (59,5%) y de los debates electorales (2,9%). Sin embargo en términos absolutos y también en promedio, la audiencia no lineal de los debates electorales fue mayor que la de la media de las series, películas y programas infantiles: 85.000 espectadores frente a 68.960. El género con mayor visionado en diferido en promedio fue el entretenimiento, con 70.080, pero tampoco superó las cifras de los debates.

No obstante, cuando se analizan los casos más que las medias, nos encontramos con que sólo la suma de la audiencia en diferido de los cuatro programas más vistos en esta modalidad –que son episodios de *Juego de Tronos*– supera a la audiencia lineal de los debates y es 41 veces superior a su visionado en diferido. Sólo el primero de esos cuatro programas tiene casi 12 veces más audiencia en diferido que los debates.

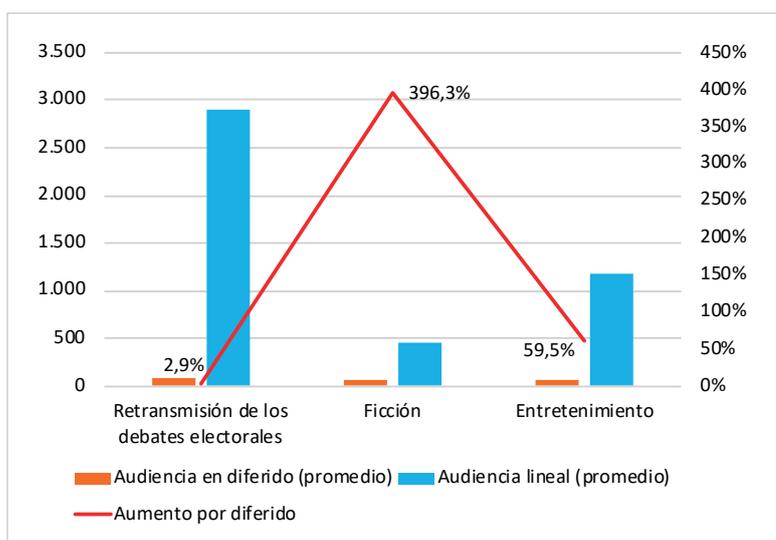


Gráfico 6. Audiencia lineal y no lineal en promedio, y aumento por diferido, de los debates electorales y de los géneros ficción y entretenimiento

En el gráfico 7 se observan las diferencias en el visionado medio no lineal por subgénero. En los programas de humor, las series extranjeras, las películas y los programas infantiles fue en los que los datos del *timeshift* colaboraron en mayor medida a incrementar la audiencia total, con porcentajes de incremento de 745,53%, 635,52%, 382,66% y 369,34%, respectivamente. Estas categorías coinciden con las audiencias lineales más bajas de toda la muestra.

Finalmente, el *vosdal* fue mayor en los debates electorales que en la ficción y en el entretenimiento, como se aprecia en el gráfico 8.

También se observa que en la ficción esta cifra estuvo incluso por debajo del visionado de los 7 días posteriores a la emisión. Los debates electorales tuvieron menor porcentaje de visualizaciones después del día de la emisión respecto a los programas de ficción y entretenimiento.

5.4. Entrevistas a expertos en audiencias televisivas

La tabla 3 resume los resultados de la parte cualitativa de esta investigación, que se desarrollan más ampliamente en el epígrafe de discusión de resultados.

6. Discusión de los resultados

Los debates transmitidos por televisión fueron los que tuvieron mayores cifras de audiencia en vivo, puesto que aquellos organizados por periódicos y emisoras de radio se desarrollaron en el ámbito autonómico o en el municipal y por tanto fueron seguidos por menos cantidad de personas. Por ello, esta investigación se limitó a analizar la audiencia en diferido de los debates emitidos por la TV con motivo de las primeras elecciones generales de 2019 y de las europeas. Sin embargo, la comparación del comportamiento de los espectadores, en vivo y en diferido, de los encuentros organizados por los medios de comunicación y en los distintos ámbitos de la organización territorial es un tema que puede ayudar a complementar los hallazgos de este estudio acerca de la audiencia no lineal de estos eventos políticos.

Las elecciones generales de 2019 fueron las que generaron debates televisivos con mayores cifras de audiencia lineal, en especial los dos últimos: 22 y 23 de abril, pues como explica Santiago Gómez Amigo, director de *Marketing* de *Atresmedia*, son el tipo de eventos en los que el peso del directo sigue siendo fundamental. Por eso, argumenta el experto, su audiencia en diferido es mucho menos significativa en términos relativos. En nuestra investigación hemos comprobado que la audiencia apenas aumentó un 2,90% por el visionado posterior a la emisión. Por esta misma razón –su interés informativo inmediato– la mayor parte del consumo en diferido (82,3%) se concentró en el propio día de la emisión (*viewing on same day as live* o *vosdal*).

Estos resultados coinciden con los hallazgos de **Conlin, Billings y Averset** (2014), que evidenciaron que en los eventos únicos el visionado es principalmente en vivo, pues el desenlace de esos programas suele difundirse más pronto que en los de ficción. Sin embargo, los resultados de estos autores –cuya investigación tuvo lugar en Estados Unidos– no lograron demostrar que el efecto *fear of missing out* (*fomo*) ocurriera en eventos únicos de carácter político. Este es un tema a abordar en futuras investigaciones en España y en acontecimientos como los debates electorales, pues las elevadas cifras de audiencia lineal, social y de *vosdal* parecen estar indicando una necesidad de los espectadores de estar enterados de lo que ha ocurrido en esos encuentros para poder compartirlo (en conversaciones y en redes sociales) y también para que la novedad no sea estropeada, o pierda interés, por las publicaciones informativas posteriores a la emisión.



Gráfico 7. Audiencia lineal y no lineal, en promedio, de los debates electorales y de los subgéneros de ficción y entretenimiento

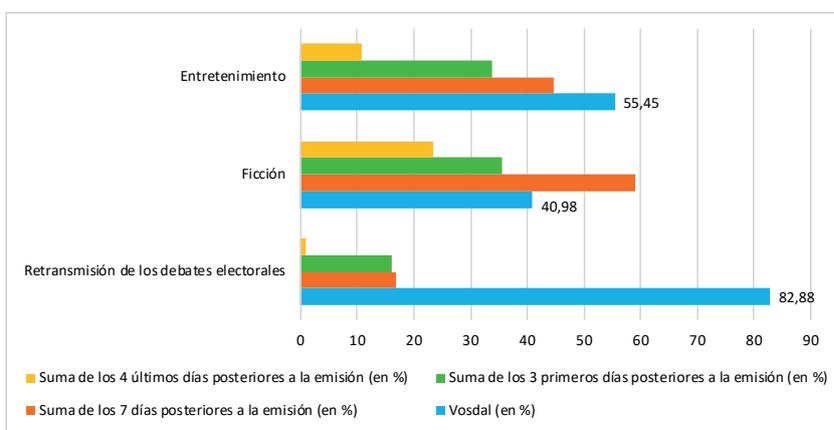


Gráfico 8. Distribución porcentual del visionado no lineal en los debates electorales y en los géneros ficción y entretenimiento

Tabla 3. Resumen de las respuestas de los expertos en audiencias a las preguntas de las entrevistas semiestructuradas

Preguntas sobre la audiencia en diferido de los debates electorales	Razones que la han motivado	Expectativas de evolución	Cifras más altas en los debates del 22 y 23 de abril	Diferencias con el resto de los programas informativos	Diferencias con los géneros ficción y entretenimiento
Santiago Gómez Amigo, director de <i>Marketing de Atresmedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> Los debates tuvieron grandes cifras de audiencia lineal, pero discretas en diferido, porque son eventos en los que el peso está en el directo. 	<ul style="list-style-type: none"> La actualidad y la información son los géneros que menos se ven afectados por el diferido. 	<ul style="list-style-type: none"> Sin respuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> Los debates se ven poco afectados por el diferido, al igual que los programas informativos. Pero tuvieron cifras más altas de audiencia lineal. 	<ul style="list-style-type: none"> La audiencia en diferido es mayor en programas de ficción. En los debates la audiencia en diferido se concentra en el <i>vosdal</i>, en la ficción lo contrario.
Francisco Manuel Santos Almendros, jefe del <i>Departamento de investigación de audiencias de Atresmedia</i>	<ul style="list-style-type: none"> Los debates electorales tienen alto interés informativo. La tecnología facilita su visionado no lineal. Algún momento "polémico y notorio" incita a recuperar su visionado. 	<ul style="list-style-type: none"> La audiencia en diferido de los debates crecerá si aumenta el número de dispositivos que lo permitan. Aumentará si en el debate se producen momentos de alto interés informativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Los debates electorales de las europeas tuvieron también menos audiencia lineal. Las elecciones europeas suelen tener menos participación del electorado. 	<ul style="list-style-type: none"> El visionado lineal de informativos diarios es parte de un "ritual" en los hogares. Un debate se puede recuperar unas horas o hasta dos días después si en él han ocurrido hechos significativos. 	<ul style="list-style-type: none"> La celebración de estos debates tiene su razón de ser en el directo, por eso su visionado en diferido es menos representativo que en la ficción.
Ignacio Gómez Hernández, director de <i>Análisis y nuevos proyectos de RTVE</i>	<ul style="list-style-type: none"> Los nuevos sistemas de distribución y las tecnologías son los impulsores del consumo en diferido. 	<ul style="list-style-type: none"> La audiencia en diferido crece por el mejor equipamiento de los hogares. Los titulares sobre los debates electorales se publican durante la emisión y eso resta interés para un visionado posterior.. 	<ul style="list-style-type: none"> Los españoles tienen menos interés general por las elecciones europeas. 	<ul style="list-style-type: none"> Por su trascendencia, los debates se sitúan por encima de otros programas informativos pero muy alejados de la ficción y el entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> La actualidad pierde interés muy rápidamente y se difunde al mismo tiempo por otros medios distintos a la televisión, a diferencia de una serie o un documental.
Miguel Ángel Fontán, director regional del Sur de Europa de <i>Kantar Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> Elecciones reñidas, en un contexto político complejo. Generalización del consumo en diferido. Mejor equipamiento. El refuerzo de otros medios genera interés. 	<ul style="list-style-type: none"> El consumo en diferido seguirá subiendo. Pero a la vista de la repetición de elecciones tan inmediata, puede haber un descenso en el interés hacia los debates. 	<ul style="list-style-type: none"> Las elecciones europeas despiertan menos interés por la ausencia de líderes significativos y por ser posteriores a las generales. 	<ul style="list-style-type: none"> En los programas informativos existe un hábito de consumo en directo o a las pocas horas de la emisión. 	<ul style="list-style-type: none"> Los debates mantienen el interés durante un tiempo más corto que los programas de ficción y entretenimiento.
Mari Carmen Martínez, ejecutiva de cuentas de <i>Kantar Media</i>	-	<ul style="list-style-type: none"> Ya se recogen datos del <i>virtual meter</i>, pero no se reportan porque no hay consenso sobre asuntos de gran relevancia. Existe un acuerdo con <i>comScore</i> para fusionar sus paneles con los de <i>Kantar Media</i>. Es posible que el año que viene ya se disponga del servicio de medición TV+Diferido+Digital. 	-	-	-

Pero como también expone Francisco Manuel Santos Almendros, jefe del *Departamento de Investigación de Audiencias de Atresmedia*, aunque el seguimiento en vivo de estos programas "está en su ADN", la posibilidad que da la tecnología de verlos en momentos distintos a su emisión, por habérselos perdido en directo o motivados por algún momento polémico y notorio del debate, ha hecho que algunos espectadores recuperen su visionado horas o días después. Él considera que la audiencia en diferido del debate del 23 de abril es un "a+", es decir, que supera lo que habrían podido esperar de un evento de esta naturaleza.

Respecto a la diferencia en las cifras de los distintos debates, los del 22 y 23 de abril tuvieron una audiencia no lineal mayor que los demás, en términos absolutos y relativos. Los de las elecciones europeas fueron a su vez los que contaron con datos más bajos. Esto último se justifica según Santos Almendro por una menor audiencia lineal que refleja menor interés de la ciudadanía frente a esos comicios, en los que también hay mayor abstención. En esta opinión coincide Ignacio Gómez Hernández, director de *Análisis y Nuevos Proyectos de RTVE*, que atribuye a las europeas "menor interés general".

Miguel Ángel Fontán, director regional del Sur de Europa de *Kantar Media*, añade que tampoco ayuda la ausencia de líderes significativos, ni el hecho de ser posteriores. Incluso predice que los próximos debates, ante la repetición de las elecciones presidenciales, tendrán menor audiencia en diferido, por el descenso del interés de los ciudadanos. Este

desgaste podría también explicar la progresiva bajada de las cifras de audiencia no lineal en los siete días posteriores a la emisión.

Pero además de las razones que señalan los tres expertos, también se podría tener en cuenta la influencia que tiene una menor cobertura informativa de las europeas. Según un estudio de *Barlovento Comunicación* (2019f), del tiempo que se empleó en la semana del 6 al 12 de mayo en los informativos de televisión a la política, sólo un 7% fue dedicado a esos comicios. Un 56% fue sobre las autonómicas y municipales y un 37% a las negociaciones para formar gobierno tras las presidenciales.

En cuanto a la prevalencia de la audiencia el mismo día de la emisión frente al resto de días posteriores, explica Santos Almendro que en el caso de un debate en el que se han producido hechos significativos, o bien no se ha podido seguir en directo, el visionado en diferido se lleva a cabo principalmente horas después o al siguiente día. Por su interés vinculado a la actualidad, más allá de los dos días la audiencia en diferido no es relevante. Coincide con él Gómez Hernández, quien explica que una vez que comienza el debate hacen eco de él los periódicos, los medios digitales, otros programas de TV, e incluso el área digital de la cadena emisora. Al distribuirse de forma parcial su contenido en centenares de sitios, el visionado en diferido pierde interés y por eso el consumo en directo, o apenas unos minutos después del directo, siempre tiene más peso. A medida que transcurre el tiempo, menor es la audiencia no lineal, ya que se generan otros focos informativos más actuales que despiertan su interés, entre los cuales se encuentra la celebración de los propios comicios que han originado estos debates.

“ En términos absolutos, la audiencia no lineal de los debates electorales fue superior a la de los géneros ficción y entretenimiento ”

La H1 de este estudio planteaba que los debates electorales tendrían mayor audiencia no lineal que los noticieros y menor que las retransmisiones deportivas. Esta hipótesis fue corroborada, pero hay que hacer algunas puntualizaciones. La audiencia lineal de los debates sólo fue superada por la del *Festival de Eurovisión*. Ambos eventos ocuparon los primeros lugares de audiencia en sus días de emisión. Para que el visionado en diferido representara un alto porcentaje del total del visionado, tendría que haberse elevado mucho más que en el resto de los programas de menor audiencia. Pero a pesar de las bajas cifras porcentuales, sí se cumplió la premisa de que el aumento por diferido fue mayor que en los noticieros y menor que en las retransmisiones deportivas, por lo que se puede dar por confirmada la primera hipótesis.

Tanto los debates electorales como *Eurovisión*, aumentaron su audiencia total por el visionado en diferido en una cifra porcentual apenas superior a la de los informativos. El resto de los programas del género informativo, a excepción de las retransmisiones deportivas, tienen una relación menos estrecha con la actualidad, por lo que puede explicarse que su visionado total creciera relativamente más por los datos posteriores a su emisión. Para Gómez Hernández pocas personas tienen el impulso de ver el debate una vez emitido, pues ya han leído, visto o escuchado a través de múltiples medios una o varias declaraciones polémicas o trascendentales. Sin embargo, por la relevancia del evento, se sitúa por encima de otros programas informativos, aunque alejado de otros más relacionados con el entretenimiento. Fontán añade que ver noticieros en directo forma parte de un hábito al que se ajustan los horarios de la vida doméstica, por lo que su consumo de esta forma tradicional es más frecuente que en otros programas y por eso su visionado en diferido es menor.

Por otra parte, que los programas informativos con mayor porcentaje de visionado en los siete días posteriores a la emisión fueran los documentales y *Eurovisión* es consistente con su menor relación con la actualidad, en un caso por las propias características del formato (documentales) y en otro (*Eurovisión*) por tener un componente importante de entretenimiento, al ser un programa musical. El *vosdal* de los noticieros es el más alto de todos, en consonancia con su relación más estrecha con las novedades informativas.

En cuanto a la H2, también se corroboró: el aumento de la audiencia por el visionado en diferido fue mucho mayor en la ficción y en el entretenimiento que en los debates electorales. Además, el porcentaje de visionado en los siete días posteriores a la emisión fue más elevado en estos dos géneros. Estos resultados se corresponden con los obtenidos en otras investigaciones (Abreu *et al.*, 2017; Becker *et al.*, 2018; Gallardo-Camacho; Lavín, 2019; Gallardo-Camacho; Sierra-Sánchez; Lavín, 2019) en los que también el género ficción es el que más se ve afectado por las cifras del consumo no lineal, seguido del entretenimiento. Coinciden también con las apreciaciones de los tres entrevistados iniciales, para quienes lo habitual es que las series, el cine y algunos programas de entretenimiento sean los más consumidos en diferido.

Sin embargo, en nuestra investigación nos enfocamos en un evento de gran relevancia, con altas cifras de visionado lineal, por lo que la audiencia en diferido en términos absolutos fue mayor que el promedio de los géneros de ficción y entretenimiento, aunque al separar los datos por subgénero pasaron al primer lugar los *talent shows* y las series españolas. Este resultado constituye una excepción al comportamiento habitual del género informativo, que se explica también por el componente de conflicto y enfrentamiento que tienen los debates electorales, que los acerca al llamado infoentretenimiento.

En esta investigación también evidenciamos que las mayores cifras de aumento por diferido correspondían a los programas con la audiencia lineal más baja, que hacía realzar ese porcentaje por encima de lo que realmente

“ La mayor parte de la audiencia en diferido se concentró en el mismo día de la emisión en todos los debates ”

representaba su *timeshift* en términos absolutos. Tal fue el caso de los programas de humor, las series extranjeras, las películas y los programas infantiles.

La parte cualitativa de esta investigación ha verificado la H3, en la que se planteaba que la previsión de los expertos era que la audiencia en diferido de los debates seguirá en ascenso en el futuro, porque la medición de los visionados posteriores a la emisión mejorará, habrá más televidentes nativos digitales y será más completo el equipamiento de los hogares.

La cuantificación de las audiencias en diferido que se ha utilizado en este análisis sólo incluye los visionados en el televisor, excluyendo a los que se realizan a través de ordenadores y dispositivos móviles (teléfonos y tabletas). Se trata, por tanto, de una medición incompleta, puesto que casi la mitad de los usuarios de internet ve la televisión online y esos datos no se están contabilizando (Diego; Etayo; Guerrero, 2016). Esta falta de adecuación de la medición a la situación actual de las audiencias afecta a las cadenas televisivas, a los anunciantes y hasta al público, pues es más difícil llegar a complacerlo si no se conocen de manera precisa sus hábitos y preferencias.

Los debates electorales atraen a grandes audiencias por las dosis de conflicto que ofrecen y sus rasgos de infoentretenimiento

En la entrevista realizada a Mari Carmen Martínez, ejecutiva de cuentas de *Kantar Media*, la experta ha explicado que aunque la medición *cross media* —en ordenadores y dispositivos móviles— se ha comenzado a hacer desde 2015, estos datos todavía no se reportan porque no hay un consenso en el mercado sobre qué métricas, informes, herramientas y soluciones en caso de problemas se deben utilizar.

No obstante, como afirman **Diego, Etayo y Guerrero** (2016), tras un período inicial de incertidumbre, la industria ha reconocido la necesidad de abordar los nuevos desafíos. Por ello, explica Martínez, *Kantar Media* prevé realizar en 2020 la fusión de la cuantificación de la audiencia lineal, de la no lineal y de la online, en un mismo servicio. En la fase actual las compañías están marcando con *tags* los contenidos y se están consensuando los detalles sobre el servicio *cross media measurement audience (cmam)* que se prestará. Al mismo tiempo la compañía está trabajando en la ampliación de la muestra y en la medición de segundas residencias.

La cuantificación de las audiencias online no es la única deficiencia de los datos actuales del consumo en diferido, pero su inminente incorporación significará necesariamente una medición más realista del número de personas que visionan los contenidos después de la emisión. Por lo tanto, se corrobora que por esta razón es previsible que las cifras de audiencia no lineal de los debates electorales aumenten en el futuro cuantitativamente, pues serán medidas de forma más completa.

Francisco Manuel Santos Almendros también ha explicado que la audiencia en diferido de los debates electorales seguirá creciendo si se dan dos condiciones:

- que siga aumentando la utilización de dispositivos que permitan el seguimiento de la TV en diferido;
- que en el debate se produzcan momentos notorios y de alto interés informativo.

Hay que tener en cuenta que esos momentos más relevantes, que han tenido repercusión en los medios de comunicación y las redes sociales, son los que una parte de la audiencia busca de forma exclusiva en su visionado en diferido, excluyendo el resto del debate. Esta peculiaridad crea un tipo diferente de televidentes, que no comparte la misma clase de interés que los espectadores de cualquier programa informativo o incluso de eventos únicos en vivo, pues ya saben lo que va a pasar y conocen el desenlace, a diferencia de quienes realizan un visionado antes de estar enterados de lo ocurrido.

Tampoco hay que perder de vista la posibilidad de que el visionado en diferido de los debates lo realicen televidentes que ya los hayan visto previamente en vivo, porque, como evidenciaron **Bentley y Murray** (2016), la repetición de vídeos es un acto muy común —92% de los participantes de su estudio la habían efectuado el último mes—, inherente a la experiencia televisiva. Más comprensible en este caso, incluso tratándose de un evento de gran importancia política, a las puertas de dos comicios. En este tipo de audiencia se podría presuponer un alto interés hacia el acontecer político, o bien de manera específica hacia el desenlace de las elecciones, o hacia su aspecto más espectacular, lo que podría estar motivando ese segundo visionado.

Para Fontán, el consumo en diferido de los debates electorales fue motivado por ser unas elecciones especialmente reñidas en un contexto político complejo, por la coincidencia de comicios y por la aparición de una nueva fuerza polémica como *Vox*. Esa peculiaridad del evento informativo en cuestión podría estar motivando el visionado parcial o limitado a momentos notorios al que se ha hecho referencia. Pero sobre todo la audiencia posterior a la emisión, explica el experto, se produce porque es una práctica que se ha ido generalizando entre los españoles, por un mejor equipamiento y por la incorporación de rutinas de consumo a la carta.

Esta incorporación del visionado no lineal como práctica habitual ha sido impulsada por el segmento más joven de la población, pionero en la adopción de nuevas tecnologías (Diego; Etayo; Guerrero, 2016). Con el paso de los años, y a pesar del envejecimiento de la pirámide poblacional española, este sector se hace cada vez más amplio —los nativos digitales

se van haciendo mayores— y aumenta el número de personas más familiarizadas con estas tecnologías, por lo que también se puede presuponer que los visionados en diferido de eventos como los debates electorales tenderán a aumentar.

No obstante, todo ello estará condicionado por la situación política del momento. Debido al componente espectacular que tienen los debates electorales, las audiencias de éstos dependen en cierta medida del grado de conflictividad y rivalidad política de los comicios en cuestión. Y ello previsiblemente afectará tanto a las audiencias lineales como a las no lineales.

7. Conclusiones

El comportamiento de la audiencia en diferido de los primeros cinco debates electorales de 2019 es propio del género informativo en lo que se refiere a su estrecha vinculación con la actualidad, que condiciona que su visionado no lineal sea poco representativo en términos relativos. Sin embargo, al tratarse de la retransmisión de un evento de gran importancia en el ámbito político, y estar rodeada de polémica y de enfrentamientos entre los líderes de los partidos, sus cifras de consumo no lineal fueron superiores a las obtenidas por los demás programas del género informativo y por la mayoría de los de ficción y entretenimiento, sólo superadas en promedio por los *talent shows* y las series españolas. Es por ello por lo que lo hemos caracterizado como una excepción del género informativo.

La ficción, seguida por el entretenimiento, son más propicios para ser vistos en diferido, aunque en cifras absolutas y en promedio no superen a fenómenos puntuales de audiencia como los debates electorales

Pero este interés del público se fue desvaneciendo según avanzó el tiempo de campaña, pasaron las generales y el tema electoral dejó de ser una novedad. Por eso, y por el menor interés de la ciudadanía en los comicios europeos, la audiencia en diferido y su distribución en los siete días posteriores a la emisión fueron languideciendo hacia el final de la muestra estudiada.

En esta investigación se ha corroborado también que el género ficción, seguido por el entretenimiento, es el más propicio para ser visto en diferido y el que mayor interés mantiene los siete días posteriores a la emisión, en concordancia con los resultados de otras investigaciones, aunque en cifras absolutas y en promedio no supere a fenómenos puntuales de audiencia, como fueron los debates electorales.

Esta investigación tiene la limitación de haber utilizado datos que sólo incluyen el visionado en el televisor y dentro del hogar, excluyendo otros dispositivos y lugares en los que se consume este medio. Esta carencia hace patente la necesidad de un sistema más completo de medición de audiencias, que como señala **Portilla** (2015) sea único y estándar, capaz de cuantificar lo que se mira en cualquier momento, cualquier lugar y cualquier dispositivo.

El sector de la medición de audiencias ha comprendido esta carencia y a partir de 2020 incorporará los datos de consumo online de televisión, en ordenadores y dispositivos móviles, de forma conjunta con los de audiencia lineal y no lineal. La posibilidad de acceder a datos más completos, que contabilicen a los espectadores que acceden a la TV a través de internet, representará un crecimiento de los datos de consumo no lineal, en todo tipo de contenidos y, por tanto, también en los debates electorales.

La otra razón por la que se espera que aumenten los espectadores que ven los debates electorales en diferido es la mejora continua del equipamiento tecnológico de los hogares, que hace posible tener acceso a los contenidos televisivos después de su emisión.

Y finalmente, el segmento poblacional que tiende a utilizar con más frecuencia los servicios en diferido es el joven, que con el paso de los años se va haciendo cada vez más numeroso, por lo que se prevé que engrose la lista de espectadores no lineales de este tipo de eventos políticos de gran importancia, siempre que se dé la condición de que estén aderezados con cierto grado de conflictividad y un marcado elemento espectacular, que estimulan el visionado de esta clase de programas.

Otra limitación de esta investigación es la de haber utilizado solamente datos de los dos últimos meses de la campaña electoral. Aunque sean los más intensos y en los que tuvieron lugar los debates, este rango podría ampliarse e incluso comparar el comportamiento de la audiencia en diferido de los distintos géneros dentro y fuera de la época de comicios. También se podría comparar el visionado de los debates con otro tipo de eventos no deportivos en un período más amplio de tiempo y con los debates menores, organizados por la prensa y las emisoras de radio. Estos temas constituyen vías de investigación que se pueden desarrollar en un futuro, a partir de esta aportación.

8. Referencias

Abreu, Jorge; Nogueira, João; Becker, Valdecir; Cardoso, Bernardo (2017). "Survey of catch-up TV and other time-shift services: A comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television". *Telecommunication systems*, v. 64, n. 1, pp. 57-74.

<https://doi.org/10.1007/s11235-016-0157-3>

- Álvarez, Federico; Martín, Carlos-Alberto; Alliez, Damien; Roc, Paola-Tonda; Steckel, Philipp; Menéndez, José-Manuel; Cisneros, Guillermo; Jones, Simon T.** (2009). "Audience measurement modeling for convergent broadcasting and IPTV networks". *IEEE Transactions on broadcasting*, v. 55, n. 2, pp. 502-515.
<https://www.doi.org/10.1109/tbc.2008.2012040>
- Álvarez-Mozoncillo, José-María** (2011). "Las nuevas televisiones: personalización e individualización". En: Álvarez-Monzoncillo, José-María (coord.). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel, pp. 83-102. ISBN: 978 84 08 09870 6
https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2012/04/la_television_etiquetada.pdf
- Barlovento Comunicación (2017a). *Análisis televisivo 2016*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2017/01/analisis-televisivo-2016-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2017b). *Análisis televisivo 2017*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-Barlovento.pdf>
- Barlovento Comunicación (2018). *Informe Barlovento: La audiencia de los invitados y el "time shift"*.
https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/07/Informe_Barlovento_INVITADOS-Y-DIFERIDO_julio2018-.pdf
- Barlovento Comunicación (2019a). *Análisis televisivo 2018*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>
- Barlovento Comunicación (2019b). "Audiencias martes 16 de abril de 2019". *Barlovento Comunicación*, 17 abril.
<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/martes-16-abril-2019>
- Barlovento Comunicación (2019c). *Informe Barlovento: Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming (OTT's)*.
https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT_Marzo019.pdf
- Barlovento Comunicación (2019d). *Informe de audiencia. Debate electoral 22 abril 2019*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/04/NOTA-DE-PRENSA-DEBATE-22.04.19.pdf>
- Barlovento Comunicación (2019e). *Informe de audiencia. Debate electoral 23 abril 2019*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/04/NOTA-DE-PRENSA-DEBATE-23.04.19-3.pdf>
- Barlovento Comunicación (2019f). *Informe Barlovento. Las elecciones en televisión. Tratamiento de las elecciones en los informativos de La 1, Antena 3, Telecinco y La sexta*.
https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/05/Informe_Barlovento_Elecciones-en-Televisión_Mayo2019.pdf
- Barlovento Comunicación (2019g). *Informe Barlovento. Elecciones generales. Los debates electorales en televisión. 1993-2016*.
<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/04/DEBATES-ELECTORALES.pdf>
- Beauvisage, Thomas; Beuscart, Jean-Samuel** (2012). "Audience dynamics of online catch up TV". In: *Proceedings of the 21st international conference companion on World Wide Web. WWW'12 Companion*. New York: ACM Press, pp. 461-462. ISBN: 978 1 4503 1230 1
<https://www.doi.org/10.1145/2187980.2188077>
- Becker, Valdecir; Abreu, Jorge; Nogueira, João; Cardoso, Bernardo** (2018). "O desenvolvimento da TV não linear e a desprogramação da grelha". *Observatorio (OBS*) journal*, v. 12, n. 1, pp. 199-216.
<https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181007>
- Belo, Rodrigo; Ferreira, Pedro; Godinho-de-Matos, Miguel; Reis, Filipa** (2019). "The impact of time shifting on TV consumption and ad viewership". *Management science*, v. 65, n. 7, pp. 2947-3448.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3084>
- Bentley, Frank; Murray, Janet** (2016). "Understanding video rewatching experiences". In: Whitney, Patrick; Murray, Janet (eds.). *Proceedings of the ACM international conference on interactive experiences for TV and online video*, pp. 69-75. ISBN: 978 1 4503 4067 0
<http://web.mit.edu/bentley/www/papers/tvx119-bentley.pdf>
- Bericat, Eduardo** (1998). *La integración de los métodos cualitativo y cuantitativo en la investigación social. Significado y medida*. Barcelona: Ariel. ISBN: 978 84 34416 93 2
<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/07/Bericat-La-Integracion-de-Los-Metodos-Cuanti-y-Cuali.pdf>
- Berrocal-Gonzalo, Salomé; Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta** (2012). "Comunicación política en internet: la tendencia al 'infoentretenimiento' político en YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n. 2, pp. 653-659.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n2.41037

- Bury, Rhiannon; Li, Johnson** (2015). "Is it live or is it timeshifted, streamed or downloaded? Watching television in the era of multiple screens". *New media & society*, v. 17, n. 4, pp. 592-610.
<https://www.doi.org/10.1177/1461444813508368>
- Buzeta, Cristian; Moyano, Patricio** (2013). "La medición de las audiencias de televisión en la era digital". *Cuadernos.info*, n. 33, pp. 53-62.
<https://www.doi.org/10.7764/cdi.33.503>
- Campos-Freire, Francisco** (2015). "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 441-450.
<https://www.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.11>
- Carey, John** (2016). "Audience measurement of digital TV". *International journal of digital television*, v. 7, n. 1, pp. 119-132.
https://doi.org/10.1386/jdtv.7.1.119_1
- Conlin, Lindsey; Billings, Andrew C.; Auverset, Lauren** (2014). "Time-shifting vs. appointment viewing: The role of fear of missing out within TV consumption behaviors". *Communication & society*, v. 29, n. 4, pp. 151-164.
<https://doi.org/10.15581/003.29.4.151-164>
- Diego, Patricia; Etayo, Cristina; Guerrero, Enrique** (2016). "Multi-screen viewing and contents: Understanding connected TV". In: Lugmayr, Arthur; Stojmenova, Emilija; Stanoevska-Slabeva, Katarina; Wellington, Robert. *Information systems and management in media and entertainment industries*. Switzerland: Springer International Publishing, pp. 25-46. ISBN: 978 3 319 49405 0
https://doi.org/10.1007/978-3-319-49407-4_2
- EurodataTV* (2018). *4-screen TV viewing and exciting new viewer experiences stand out in 2017 studies*.
<https://www.eurodatatv.com/en/4-screen-tv-viewing-and-exciting-new-viewer-experiences-stand-out-2017-studies>
- European Media Research Organization* (2019). *Audience survey inventory (EASI) 2019*.
<https://www.aimc.es/blog/inventario-fuentes-investigacion-medios-2019/>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Lavín, Eva** (2019). "Los géneros televisivos y la audiencia en diferido en España: la ficción vence a la actualidad". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 25, n. 1, pp. 165-179.
<https://www.doi.org/10.5209/ESMP.63722>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2017). "La importancia de la audiencia en diferido en el reparto de poder entre las cadenas generalistas y temáticas en España". *Prisma social*, n. 18, pp. 172-191.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820007>
- Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier; Lavín, Eva** (2019). "The timeshifted viewing cycle of television programmes after their linear broadcast in Spain". *Communication & society*, v. 32, n. 2, pp. 29-43.
<https://www.doi.org/10.15581/003.32.2.29-43>
- Gallego, Francisco** (2013). "Social TV analytics: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión". *Index comunicación*, v. 3, n. 1, pp. 13-39.
<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/49/56>
- Gallego-Reguera, María; Bernárdez-Rodal, Asunción** (2017). "Influencia y repercusión mediática de los debates 'cara a cara' celebrados ante las elecciones generales de 2008 en España: José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) vs Mariano Rajoy (PP)". *Vivat academia*, n. 141, pp. 139-154.
<http://doi.org/10.15178/va.2017.141.139-154>
- González-Neira, Ana; Quintas-Froufe, Natalia** (2016). "El comportamiento de la audiencia lineal, social y en diferido de las series de ficción española". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 3, n. 6, pp. 27-33.
<http://www.revistaaic.eu/index.php/raic/article/view/63>
- Guerrero-Pérez, Enrique** (2018). "La fuga de los *millennials* de la televisión lineal". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 1231-1246.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Jenner, Mareike** (2017). "Binge-watching: video-on-demand, quality TV and mainstreaming fandom". *International journal of cultural studies*, v. 20, n. 3, pp. 304-320.
<https://doi.org/10.1177/1367877915606485>
- Lledó-Callejón, Pablo** (2001). "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: el caso de mayo de 1993 en España". *Revista española de ciencia política*, n. 5, pp. 143-170.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37325/20843>

- Madinaveitia, Eduardo; Merchante, Mapi** (2015). "Medición de audiencias: desafío y complejidad en el entorno digital". *Marketing y ventas*, n. 131, pp. 26-33.
<https://www.harvard-deusto.com/medicion-de-audiencias-desafio-y-complejidad-en-el-entorno-digital>
- Medina, Mercedes; Portilla, Idoia** (2016). "Televisión multipantalla y la medición de su audiencia: el caso de las televisiones autonómicas". *Icono 14*, v. 14, n. 2, pp. 377-403.
<https://www.doi.org/10.7195/ri14.v14i2.960>
- Minguijón-Pablo, Jaime; Pac-Salas, David** (2012). "15M. Una explicación en clave sociológica". *Prisma social*, n. 8, pp. 414-439.
<http://www.redalyc.org/pdf/3537/353744580014.pdf>
- Nielsen (2017). *Our vision for the next 5 years*.
<https://www.nielsen-admosphere.bg/files/2017/11/Nielsen-Admosphere-5-years-in-Bulgaria-1.pdf>
- Pérez-Ruiz, Marta; Melgosa, Fernando** (2015). "Los debates electorales realizados en España en 2008: cuando la política se convierte en espectáculo televisado". *Contratexto*, n. 24, pp. 113-132.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.590>
- Polo-López, Marc; Miotto, Giorgia; Fondevila-Gascón, Joan-Francesc** (2018). "My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 73, pp. 208-227.
<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253>
- Portilla, Idoia** (2015). "Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization". *Trípodos*, n. 36, pp. 75-92.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243/201
- Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana** (2016). "Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas". *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 376-383.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>
- Quintas-Froufe, Natalia; Quintas-Froufe, Eva** (2010). "Cara a cara electoral televisado: análisis audiovisual de los debates presidenciales". *Miguel Hernández communication journal*, n. 1, pp. 20-39.
https://mhcommunicationsjournal.files.wordpress.com/2010/01/02_2010_hermanas_quintas1.pdf
- Rodríguez-Breijo, Vanessa; Gallardo-Camacho, Jorge; Sierra-Sánchez, Javier** (2018). "Información política en los vídeos que son tendencia en YouTube España". *El profesional de la información*, v. 27, n. 5, pp. 1041-1049.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.08>
- Santiago, Fernando; González, Ignacio** (2015). "Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual". En: *31º Seminario de televisión Aedemo*, pp. 1-56.
<https://docplayer.es/5646993-Nuevos-tiempos-y-nuevos-usos-del-tiempo-libre-en-torno-al-consumo-audiovisual.html>
- Sørensen, Inge-Ejbye** (2015). "The revival of live TV: liveness in a multiplatform context". *Media culture & society*, v. 38, n. 3, pp. 381-399.
<https://doi.org/10.1177/0163443715608260>

EPI**El profesional de la información**<http://www.elprofesionaldeinformacion.com/autores.html>**PRÓXIMOS TEMAS**

Número	Mes año	Tema	Envío textos
29, 3	May 2020	Relaciones públicas	-----
29, 4	Jul 2020	Investigación en Información y Comunicación	10 ene 2020
29, 5	Sept 2020	Pluralismo informativo	10 mar 2020
29, 6	Nov 2020	Framing (encuadre)	10 may 2020
30, 1	Ene 2021	Multidisciplinar	-----
30, 2	Mar 2021	Imágenes	10 sep 2020
30, 3	May 2021	Periodismo hi-tech	10 nov 2020