

EL INFORME

gecca

Radiografía del Timeshift: la evolución del consumo diferido en España

Número: 02/2019

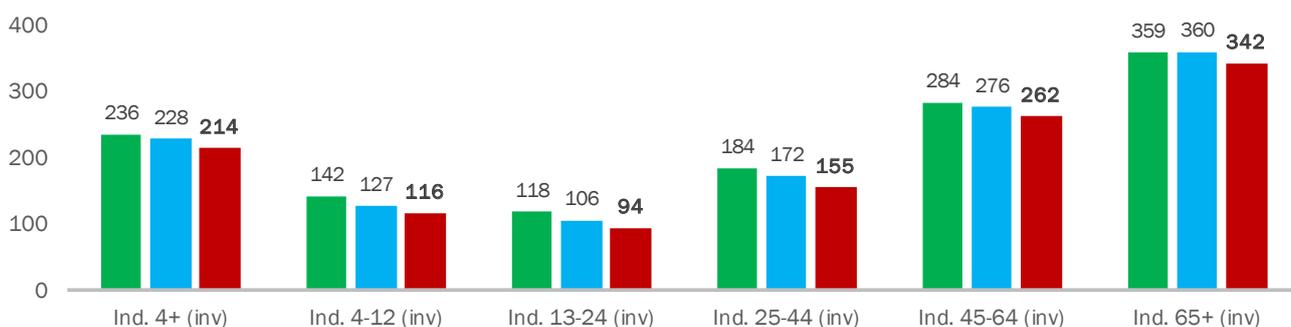
A pesar de representar todavía una pequeña parte del consumo total de minutos, el diferido muestra una tendencia ascendente



Mientras el consumo lineal muestra una tendencia descendente año a año en todos los targets por edad, en el caso del consumo en diferido la tendencia que se observa es completamente opuesta.

Si bien en 2019 el consumo en diferido representa solamente un 3% del consumo total de televisión, el tiempo dedicado a esta actividad asciende este año hasta los 7 minutos de media al día por persona frente a los 5 minutos que suponía en 2015. Entre los adultos de 45 a 64 años, el target que más contenido en diferido consume, esta cifra se incrementa hasta los 9 minutos.

Consumo minutos lineal



Consumo minutos ADV

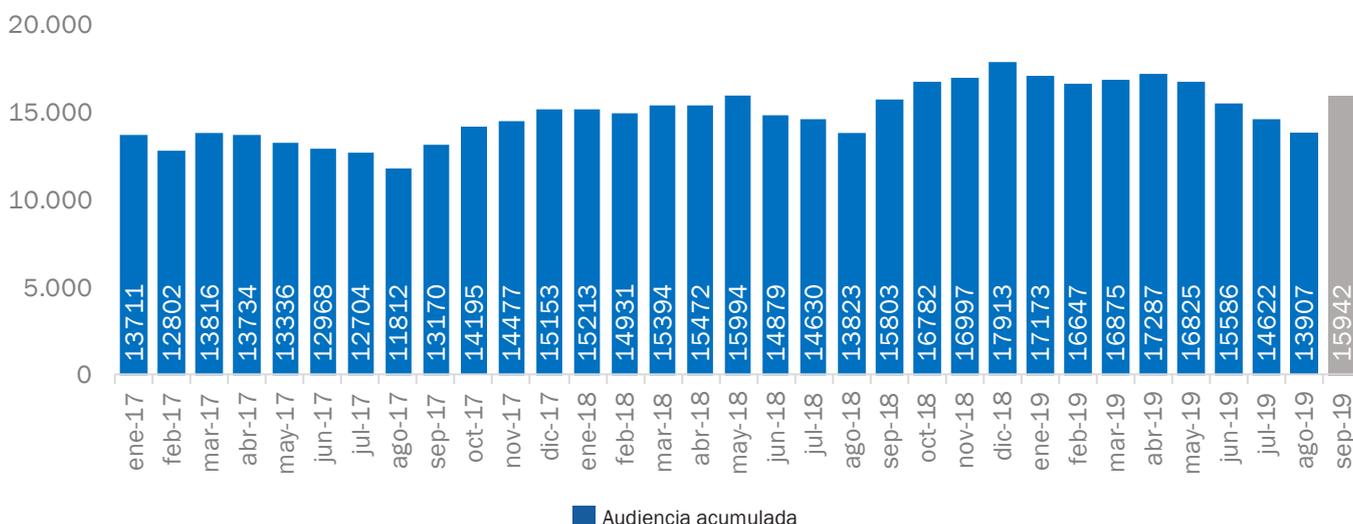


La audiencia acumulada del diferido ha aumentado en torno al 20% desde 2017

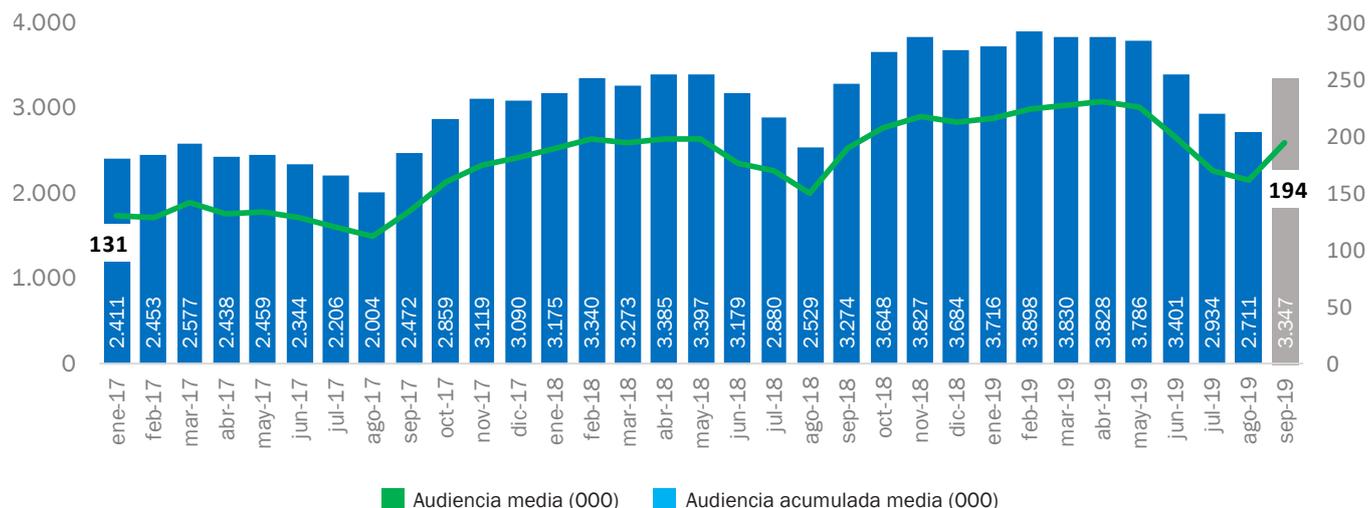
La audiencia acumulada del consumo en diferido, es decir, aquella que ha consumido al menos un minuto al mes de contenido fuera de su horario de emisión, ha crecido significativamente desde que Kantar Media comenzó a medir este consumo en febrero de 2015. El aumento ha sido constante año a año, suponiendo en los nueve primeros meses del año 2019 un 20% más que en el mismo periodo de 2017.

El mes con el mayor consumo acumulado del diferido hasta la fecha fue diciembre 2018 (17.913.000), lo que supuso un crecimiento del 18% respecto a diciembre 2017 (15.153.000).

El hábito de los espectadores es un factor clave en este tipo de consumo, y todo hace indicar que el diferido irá ganando más peso en los próximos años en cierto tipo de contenidos en detrimento del visionado lineal. El progresivo retraso en la hora de inicio de los contenidos estrella del prime time en las principales cadenas es otro factor que parece estar favoreciendo el consumo en diferido, tal y como ya quedó patente en el primer número del Informe GECA.



Una media de 3,5 millones de espectadores han consumido diferido diariamente durante 2019



España | Promedio diario de espectadores (MAA) que han consumido ADV cada mes. Audiencia media (AM) del consumo ADV.
Fuente: Kantar Media

De manera diaria, en torno a 3,5 millones de individuos de media han visto al menos un minuto (contactos) de algún contenido en diferido al día durante el año 2019. Esto supone un nuevo récord de contactos desde que se disponen datos de esta actividad.

En el periodo que transcurre entre enero y septiembre de 2019 el dato ha aumentado un 6% con respecto al mismo periodo del año 2018 (una media de 3,3 millones de contactos diarios).

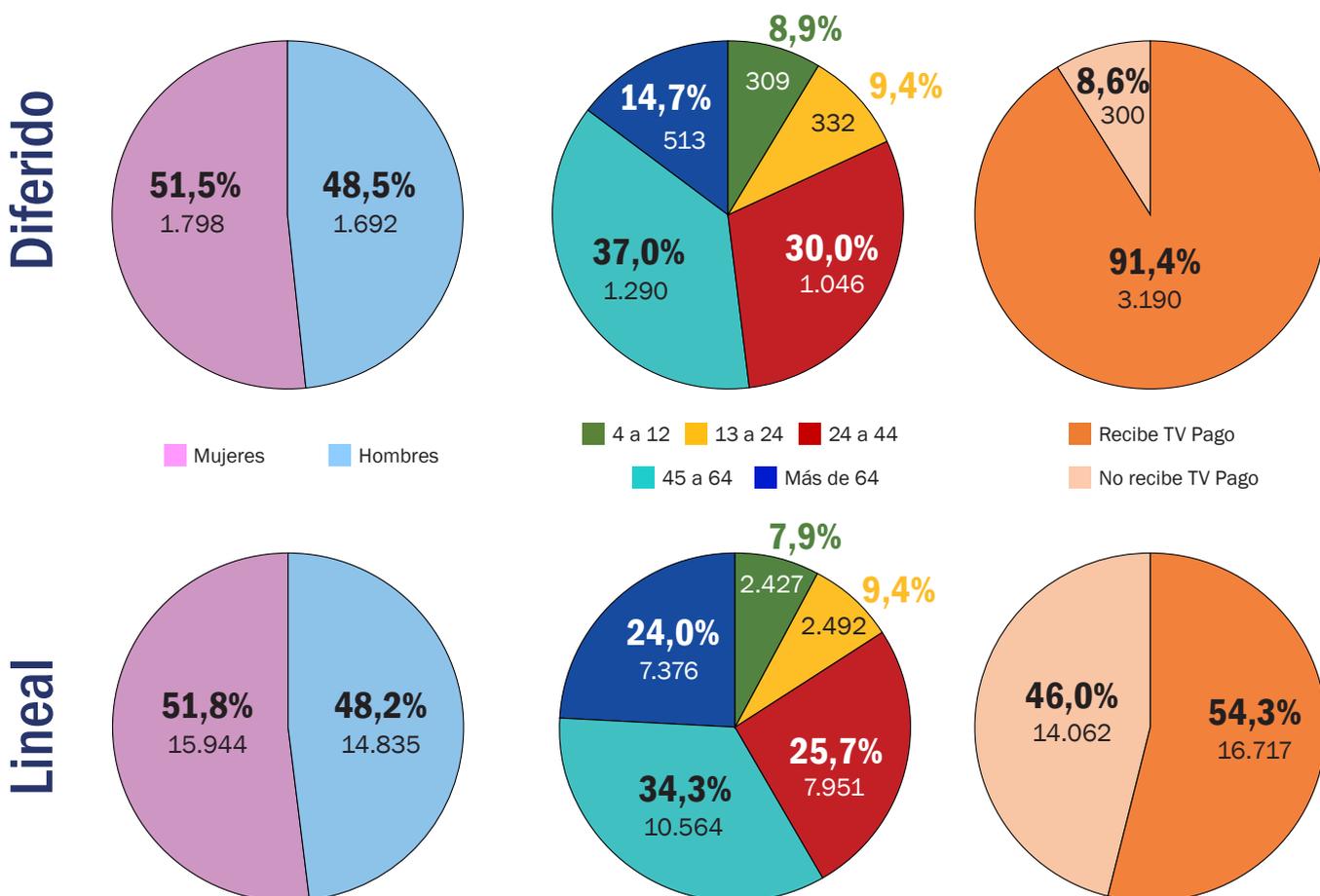
A pesar de que el dato de los 3,5 millones de contactos diarios medios del diferido palidece ante los 30,8 millones de que registra la televisión lineal, el aumento constante del diferido da señas de una clara tendencia de los espectadores a ver cada vez más contenidos fuera de su horario de emisión.

Un 91% de los individuos que consumen diferido en 2019 reciben TV de Pago

Las diferencias entre el consumo lineal y el diferido en cuanto a sexo son mínimas, siendo las mujeres las que predominan ligeramente en ambos casos.

Las diferencias comienzan a ser más notables en lo que respecta a los targets por edad. Los menores de 45 años acaparan un 48,3% del consumo diferido frente al 41,7% del consumo lineal. En el caso contrario encontramos a los mayores de 65 años, que continúan consumiendo la TV tradicional (24%) mucho más que el diferido (14,7%).

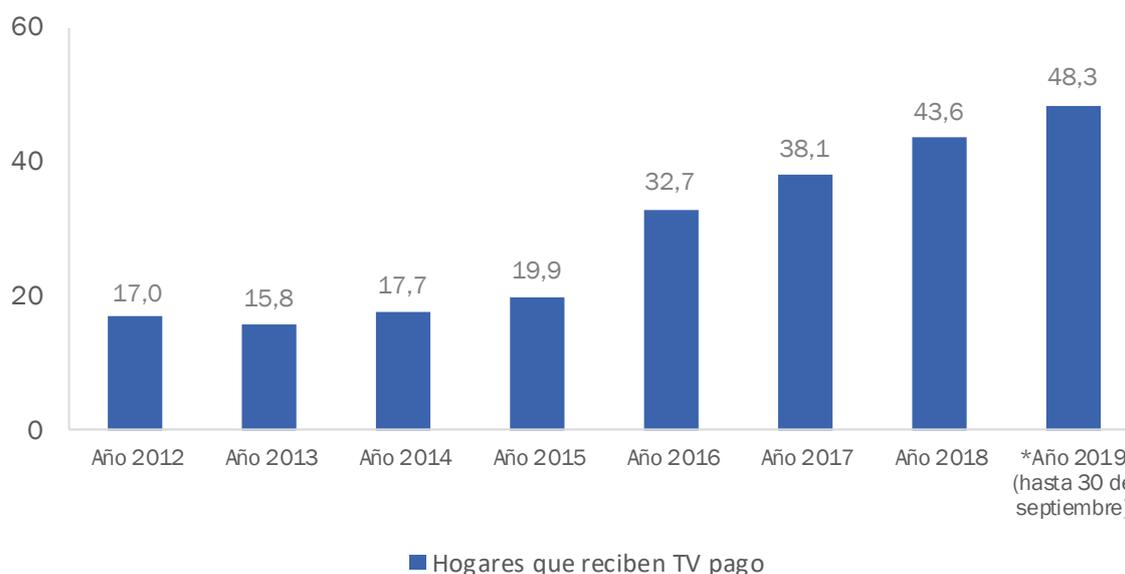
Lo que se extrae claramente de estos datos es que recibir televisión de pago va ligado a un mayor consumo de timeshift. El 91,4% de este tipo de visionado proviene de individuos que recibe en sus casas alguna plataforma de pago. La facilidad tecnológica que aportan los descodificadores instalados por las plataformas son determinantes para fomentar este consumo.



Casi el 50% de los hogares que ven televisión en 2019 reciben plataformas de pago

Cabe señalar que el mercado de la televisión de pago en España sigue aumentando en 2019 por sexto año consecutivo. La creciente oferta de operadores, unido a la comercialización de paquetes que combinan la televisión con otros servicios como el teléfono e internet y al uso de claves compartidas, ha favorecido que más del 48% de los hogares españoles que ven televisión tengan acceso a operadores de pago en su vivienda habitual.

La implementación en más hogares de descodificadores con disco duro y con la función de los 'Últimos 7 días', la popularización de las Smart TV's y de los dispositivos para reproducir aplicaciones de contenido bajo demanda facilita que los abonados a estas plataformas realicen un mayor consumo en diferido que los que no disponen de estas tecnologías.



España | Perfil del TTV de hogares que reciben pago y hogares con capacidad de Timeshift. Fuente: Kantar Media.
*Datos de 2019 hasta el 30 de septiembre

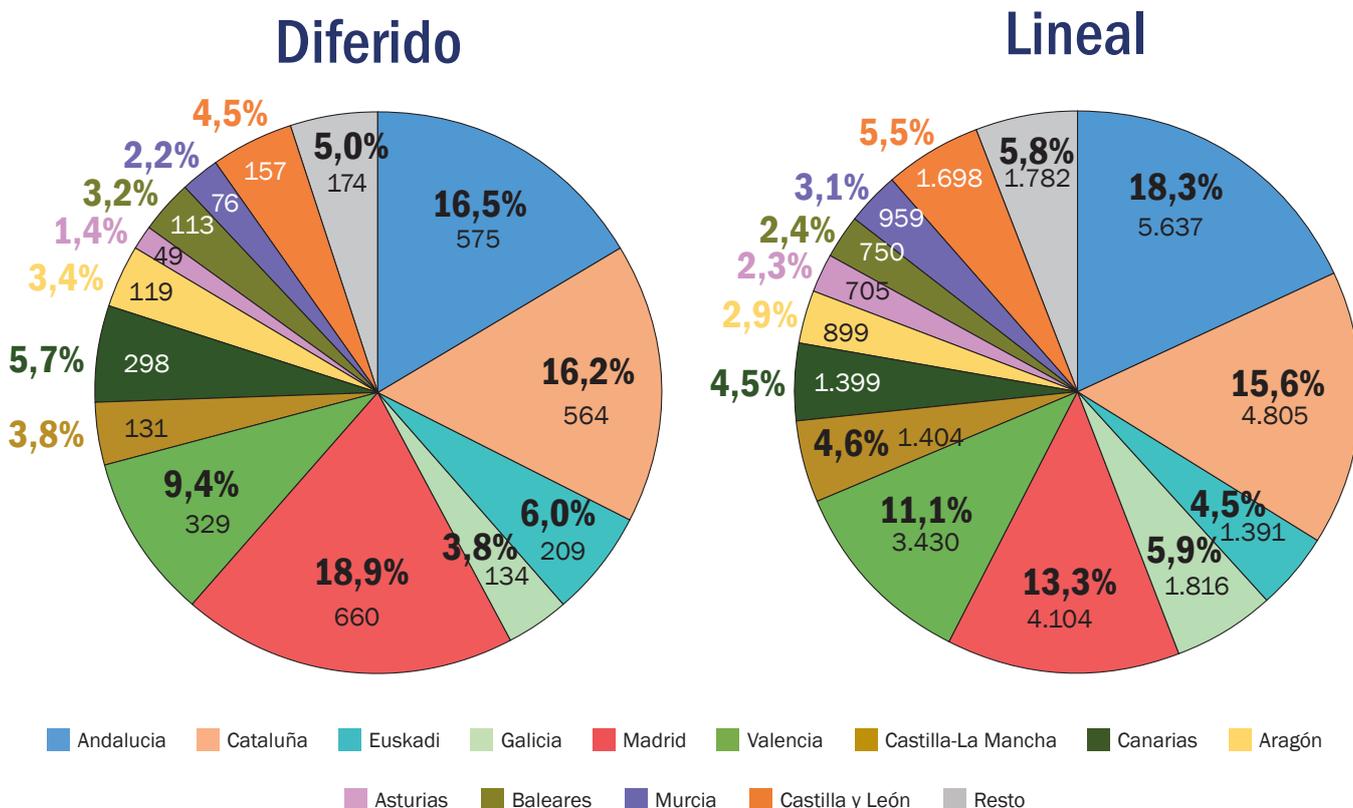


Madrid es la Comunidad en la que más consumo diferido se hace con un 18,9% del total

Las Comunidades Autónomas que más peso tienen en la audiencia lineal (Andalucía, Cataluña y Madrid) también son las que más consumen diferido, con ciertas diferencias.

Sin embargo, en el reparto del consumo diferido Madrid (18,9%) pasa de ser la tercera comunidad por peso a la primera, mientras que Andalucía (16,5%) y Cataluña (16,2%) se quedan inmediatamente detrás.

Después de Madrid, Euskadi (6%) es la comunidad que más crece en lo que se refiere al diferido en comparación a su peso en el consumo lineal.



España | Composición por targets de la audiencia media acumulada (MAA) en diferido (ADV) y lineal. 2019 hasta el 30 de septiembre. Fuente: Kantar Media

El domingo es el día en el que el timeshift tiene más contactos en 2019

El fin de semana presenta el mayor número de contactos del diferido en todas las franjas excepto en prime time.

Parece lógico pensar que la mayor cantidad de consumo de timeshift en fin de semana en diversas franjas se debe al aumento del tiempo de ocio durante esos días. El consumo se hace de forma más común los domingos y va ascendiendo orgánicamente hasta llegar a su punto álgido en prime time.

Llama la atención el alto dato de audiencia acumulada en diferido que se registra en la franja de prime time de los lunes en 2019. Este hecho se puede achacar al fenómeno ‘**Juego de Tronos**’ y su gran éxito, en tanto que esta serie se emitía en lineal en la madrugada del domingo al lunes en Movistar Series y, por lo tanto, su consumo mayoritario parece que se trasladaba a la noche del lunes en diferido. Otra serie con gran éxito en este formato de consumo en 2019 ha sido ‘**La Caza Monteperdido**’, serie que se ha emitido los lunes en horario de prime time en La 1.

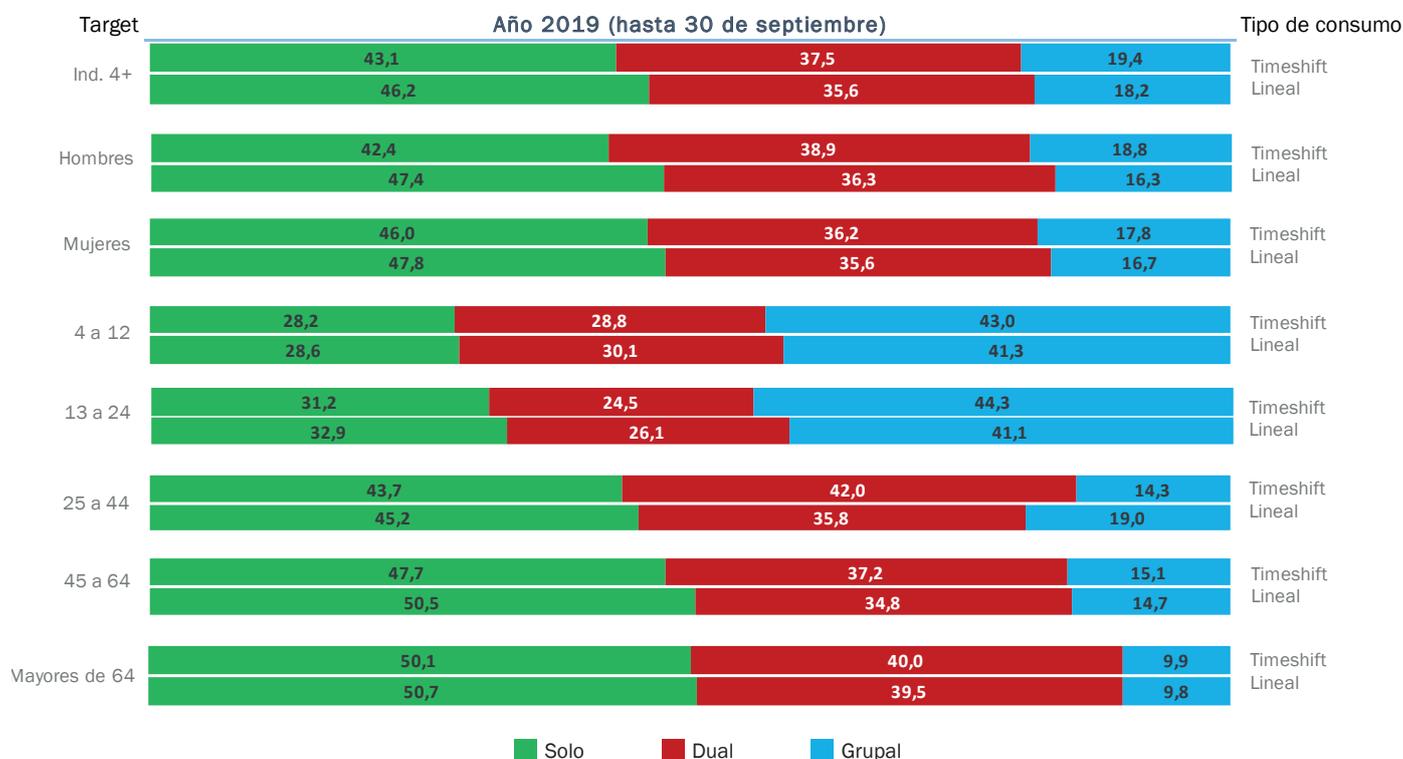
Franjas Estándar	Lu-Do	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Total Día	3490	3562	3471	3481	3453	3426	3359	3677
Madrugada (2:30-7:00)	171	152	154	154	156	167	187	224
Mañana (7:00-14:00)	618	554	544	548	560	563	742	814
Sobremesa (14:00-17:00)	1067	1051	1038	1046	1026	1044	1119	1143
Tarde (17:00-20:30)	1189	1164	1155	1132	1117	1138	1219	1400
Noche 1 (20:30-24:00)	1858	2034	1928	1926	1915	1768	1540	1895
Noche 2 (24:00-26:30)	861	906	817	859	824	923	880	816

Se resalta en gris el día de la semana con mayor audiencia media acumulada en diferido en cada franja

La TV en diferido se consume más de forma acompañada que la TV lineal

El cambio en el modelo de visionado también trae diferencias en cómo se consumen los contenidos televisivos. La posibilidad de poder elegir cuándo ver un contenido trae consigo que se consuma más en pareja o de manera grupal.

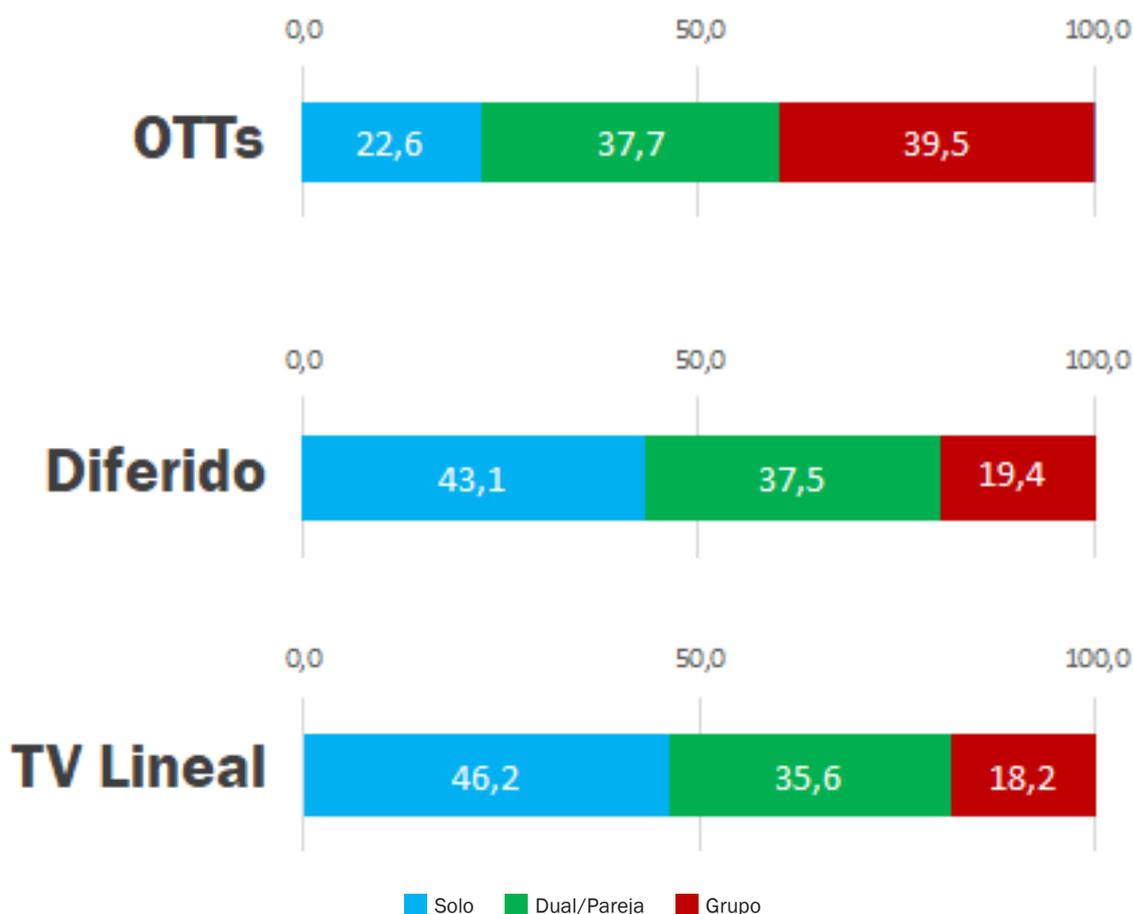
En todos los targets por sexo y edad el consumo individual de contenidos disminuye cuando este es en diferido. En los targets más jóvenes (4-24 años) aumenta el consumo grupal, mientras que en los mayores de 25 lo que más gana es el consumo en pareja.



La libertad de horarios también propicia el consumo en compañía entre los usuarios de las plataformas OTT

Cabe señalar que ese mayor consumo en pareja o en grupo que se detecta en el caso del visionado en diferido parece ser extensible a otros tipos de consumos en los que el usuario puede elegir el momento en el que se pone a disfrutar de los contenidos audiovisuales.

En este sentido, el Barómetro OTT elaborado por GECA ya ha puesto de manifiesto que entre los usuarios de este tipo de plataformas (Netflix, Prime Video, HBO y Movistar) también se reduce el porcentaje de consumo en solitario a favor del que se realiza en compañía de otra persona o de la familia. Como puede observarse en el gráfico adjunto, en el caso de las OTTs el porcentaje de visionado grupal es todavía más notable.



La ficción es el género preferido por los que consumen TV en diferido

Del ranking de las 20 emisiones televisivas más vistas fuera de su horario de emisión desde que se comenzó a medir el consumo diferido en febrero 2015, todas corresponden al género de ficción. Más concretamente, la tipología favorita de los espectadores que usan esta opción de visionado es el de las series.

En cuanto al cine, la película española ‘Campeones’ es la única emisión de este tipo que se cuela entre las 20 con mayor poder de convocatoria.

Ranking	Fecha	Canal	Día	Emisión	Lineal	Diferido	Lineal + Diferido
					Miles (000)		
1	20-may.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	30	1.005	1.035
2	22-abr.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	4	866	870
3	22-abr.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	4	866	870
4	28-ago.-17	 Series Xtra	Lunes	Juego de tronos: El dragón y el lobo	7	842	849
5	29-abr.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	8	840	849
6	29-abr.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	8	840	849
7	6-may.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	4	803	807
8	13-may.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	1	800	801
9	31-jul.-17	 Series Xtra	Lunes	Juego de tronos: La justicia de la reina	0	756	756
10	15-abr.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	24	739	762
11	15-abr.-19	 Series	Lunes	Juego de Tronos	24	739	762
12	6-feb.-18		Martes	Cuerpo de Élite	4.193	714	4.907
13	23-may.-18		Miércoles	La Catedral del mar: Fugitivos	3.859	691	4.550
14	14-ago.-17	 Series Xtra	Lunes	Juego de tronos: Guardaoriente	2	629	631
15	14-dic.-18	 Estrenos	Viernes	Cine: Campeones	1	606	607
16	24-jul.-17	 Series Xtra	Lunes	Juego de tronos: BAJO LA TORMENTA	0	591	591
17	24-abr.-19		Miércoles	La que se avecina: Un vacío de poder, una inutilidad manifiesta y un ser maligno y cansino	3.188	588	3.776
18	30-may.-18		Miércoles	La Catedral del mar: Hermanos	3.192	578	3.770
19	5-abr.-16		Martes	La que se avecina: Una sonámbula, un hombre florero y un ácaro en chandal	4.996	563	5.559
20	28-nov.-16		Lunes	La que se avecina: Una rehabilitación integral, un apachusque mortal y un retorno a Villazarcillo	3.675	557	4.232
21	27-nov.-17		Lunes	La que se avecina: Una chupito castrador, un mozo leal y sumiso y dos estrategias del amor	3.171	536	3.707
22	13-feb.-18		Martes	Cuerpo de Élite	3.391	535	3.927
23	6-jun.-18		Miércoles	La Catedral del mar: Deseo	3.112	525	3.637
24	6-nov.-17		Lunes	La que se avecina: Un referente paterno, una maldición rumana y la caza del fornicador del trastero	3.153	521	3.674
25	31-mar.-19		Domingo	Salvados: Francisco	4.107	518	4.625
26	28-feb.-18		Miércoles	Fariña: 1981	3.399	514	3.913
27	4-oct.-17		Miércoles	La que se avecina: Un show-room, un gobierno en funciones y un mariquita negador	3.823	513	4.336
28	11-oct.-17		Miércoles	La que se avecina: Un asexual, unas amigas y un fantasma goloso	2.849	512	3.361
29	13-may.-19		Lunes	La caza Montepérdido	1.996	511	2.507
30	17-jul.-17	 Series Xtra	Lunes	Juego de tronos: Rocadragón	29	506	535

El fenómeno 'Juego de Tronos' ha registrado datos que se basan casi en su totalidad en el diferido

Se aprecian diferencias en el consumo diferido de la ficción entre los diversos grupos de canales. Mientras que entre las emisiones con más timeshift de las cadenas generalistas el incremento derivado del consumo diferido no supera el 20% de la audiencia total, en el caso de las Temáticas TDT aparecen ejemplos en los que este supone hasta un 50%, mientras que entre los canales de pago el diferido llega a convertirse en el tipo de consumo claramente mayoritario.

Cadenas Generalistas

Canal	Fecha	Emisión	Lineal	Diferido	Lineal + Diferido
			Miles (000)		
	6-feb.-18	Cuerpo de Élite	4.193	714	4.907
	23-may.-18	La Catedral del mar: Fugitivos	3.859	691	4.550
	24-abr.-19	La que se avecina: Un vacío de poder, una inutilidad manifiesta y un ser maligno y cansino	3.188	588	3.776
	30-may.-18	La Catedral del mar: Hermanos	3.192	578	3.770
	5-abr.-16	La que se avecina: Una sonámbula, un hombre florero y un ácaro en chandal	4.996	563	5.559

Temáticas TDT

	31-oct.-16	La patrulla canina	193	284	477
	7-oct.-17	Cine: Los descendientes 2	819	197	1.016
	30-ago.-16	La patrulla canina	250	171	421
	1-oct.-18	Big Bang	990	168	1.158
	23-may.-19	Big Bang	1.636	164	1.800

Temáticas Pago

	20-may.-19	Juego de Tronos	30	1.005	1.035
	22-abr.-19	Juego de Tronos	4	866	870
	22-abr.-19	Juego de Tronos	4	866	870
	28-ago.-17	Juego de tronos: El dragón y el lobo	7	842	849
	29-abr.-19	Juego de Tronos	8	840	849

Las series más exitosas de la nueva temporada como 'Malaka' y 'Estoy vivo' reflejan la tendencia al alza del consumo diferido

En lo que llevamos de temporada 2019/20 la ficción está teniendo un peso considerable del consumo en diferido, superior al 20% en las series de mayor éxito.

Las producciones de Globomedia 'Malaka' y 'Estoy vivo' se colocan en lo más alto del ranking de consumo en diferido esta temporada, junto con la serie de éxito internacional 'The Good Doctor'.

Ranking Ficción Temporada 2019/20

Canal	Fecha	Emisión	Lineal	Diferido	Lineal + Diferido	% Incremento
			Miles (000)			
1	3-oct.-19	Estoy vivo	1.399	429	1.828	31%
1	10-oct.-19	Estoy vivo	1.473	386	1.859	26%
1	26-sep.-19	Estoy vivo	1.595	351	1.946	22%
1	9-sep.-19	Malaka	1.523	341	1.863	22%
1	9-sep.-19	Malaka	1.874	324	2.198	17%
1	16-sep.-19	Malaka	1.341	291	1.632	22%
3 Estrenos	6-sep.-19	Spiderman: Un nuevo universo	9	288	297	3323%
1	23-sep.-19	Malaka	1.150	264	1.414	23%
1	7-oct.-19	Malaka	1.233	261	1.494	21%
AXN	8-oct.-19	The Good Doctor	143	246	389	172%

España | Ranking emisiones más vistas en diferido durante la temporada 2019/20
02 septiembre hasta el 15 de octubre 2019
Fuente: Kantar Media

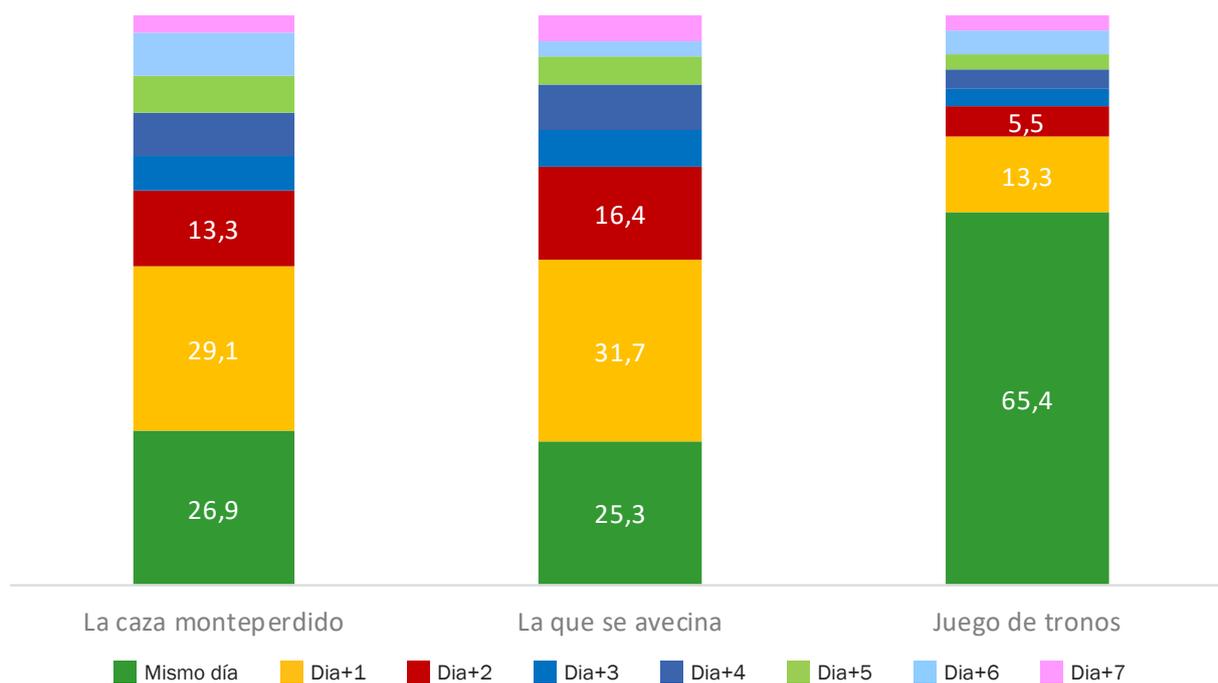


Más de la mitad del consumo diferido se hace entre el mismo día y el día después de la emisión lineal

Considerando que se mide el consumo en diferido hasta 7 días después de la emisión lineal, cabe destacar que casi la mitad del total de visionados de contenidos de ficción fuera de su horario de emisión se produce en el mismo día de emisión o el día después.

En las series de cadenas en abierto 'La Caza Monteperdido' y 'La que se avecina' se observa que el consumo el día después es ligeramente superior al del mismo día. Son series con una hora de inicio tardía (22:45), por lo que tiene sentido que la mayoría del consumo se haga el día después.

El caso de 'Juego de Tronos' esta temporada es más particular. Una serie cuyo primer pase se emitía en la madrugada del domingo al lunes y con una gran expectación social. Estos dos factores favorecen que el 65% de su consumo en diferido se hiciera el mismo lunes.



España | Consumo del diferido en la ficción fragmentado por días.
Del 1 de enero hasta el 30 de septiembre 2019
Fuente: Kantar Media



Entre los formatos de entretenimiento con más seguimiento en diferido, los Reality Show son los de mayor éxito

Los reality shows y los concursos estelares son el tipo de entretenimiento que más consumo diferido acumulan tras las mencionadas emisiones de ficción.

Formatos como 'Masterchef Celebrity', 'Supervivientes' o 'Fama ¡A Bailar!' se cuelan entre las emisiones más vistas fuera de su horario en TV lineal.

Cadenas Generalistas

Canal	Fecha	Emisión	Lineal	Diferido	Lineal + Diferido
			Miles (000)		
	31-mar.-19	Salvados: Francisco	4.107	518	4.625
	11-nov.-18	Masterchef Celebrity	3.061	473	3.533
	31-mar.-19	Salvados Previo: Francisco	2.287	473	2.760
	25-sep.-19	Masterchef Celebrity	2.327	460	2.786
	25-nov.-18	Masterchef Celebrity	3.204	452	3.657

Temáticas TDT

	24-jul.-17	Restaurante indiscreto	308	57	365
	1-jul.-18	Alaska & Mario: Huracán Maletas	186	57	243
	29-nov.-15	Un, dos, ¡Chef!	183	55	237
	5-sep.-19	El chiringuito de jugones: Avance	229	53	282
	10-sep.-18	Concierto OT Bernabéu	32	50	82

Temáticas Pago

	28-mar.-19	La Resistencia	82	270	353
	9-mar.-18	Fama ¡A bailar!: El casting	36	152	188
	23-may.-19	La Resistencia	59	128	187
	8-nov.-16	Locomundo	57	128	184
	18-jun.-19	Ilustres ignorantes	60	124	184

Los realities culinarios son el formato de entretenimiento que más incrementa con el diferido

Los realities de competición centrados en una temática como ‘Masterchef’ o ‘Maestros de la costura’ tienden a ser los formatos de entretenimiento que más crecen en porcentaje con el consumo diferido, posiblemente por su perfil más familiar. Su aumento suele estar entre el 15% y el 20% en los programas de prime time.

Los talents shows musicales o de variedades como ‘La Voz’ o ‘Got Talent España’ son más seguidos en directo, creciendo en torno a un 8% y un 10% con el consumo diferido.

Por su parte, los reality shows (como ‘Gran Hermano’) y los concursos son los formatos de entretenimiento que menos incrementan su audiencia fuera del lineal (entre el 3% y el 7%). La importancia del directo en los primeros de ellos ayudan a entender esta circunstancia.

Realities de competición

Canal	Fecha	Emisión	Lineal	Diferido	Lineal +Diferido	% Incremento
			Miles (000)			
	7-abr.-19	Bake off España	875	115	1.054	20,4
	25-sep.-19	Masterchef Celebrity	2.327	462	2.789	19,8
	18-sep.-19	Masterchef Celebrity	2.379	440	2.819	18,5
	13-feb.-19	Maestros de la costura	1.258	206	1.463	16,4
	3-jun.-19	Masters de la reforma	1.046	150	1.203	15,0

Talent shows

	14-ene.-19	La voz: audiciones	3.309	324	3.633	9,8
	25-feb.-19	Got Talent España	2.194	199	2.393	9,1
	8-ene.-19	La voz: audiciones	3.413	274	3.687	8,0
	18-ene.-19	Tu cara me suena	2.663	204	2.867	7,7

Reality shows

	12-sep.-19	Gran Hermano VIP	2.725	201	2.926	7,4
	19-sep.-19	Gran Hermano VIP	2.944	162	3.121	6,0
	28-mar.-19	Supervivientes	4.164	237	4.401	5,7
	8-nov.-16	Gran Hermano Dúo	3.005	127	3.133	4,2

Concursos

	8-jul.-19	¡Boom! Los Lobos campeones	4.148	284	4.432	6,9
	15-feb.-19	Juego de Juegos	3.131	89	3.323	6,1
	16-abr.-19	Pasapalabra	1.955	53	2.009	2,7
	27-may.-19	Ahora Caigo	1.416	33	1.449	2,3

España | Ejemplos de formatos con más incremento de audiencia al incorporar el diferido en 2019 por géneros de entretenimiento.

1 de enero hasta el 30 de septiembre 2019

Fuente: Kantar Media

Glosario de términos

ADV (Audiencia Diferida en horario de Visionado): Hace referencia al periodo en el que tiene lugar el visionado en diferido. Esta audiencia se asigna directamente en la franja en la que se está realizando el consumo a la cadena a la que pertenece el programa.

ADE (Audiencia Diferida en horario de Emisión): Hace referencia al programa del que se realiza el visionado en diferido durante los siete días posteriores a su emisión. La audiencia se asigna a la emisión concreta a la que corresponde, y se puede encontrar desglosada por días (ADE 1, ADE 2, ADE 3, etc...) o sumada (ADE 1-7).

VOSDAL (Viewing On The Same Day as Live): Hace referencia al programa del que se realiza el visionado en diferido, cuando este tiene lugar en el mismo día de su emisión.

Audiencia acumulada (AA): Número de espectadores que contacta al menos un minuto con una emisión en un periodo determinado. Mientras que en la audiencia media (AM) –unidad empleada habitualmente- se realiza el promedio que ha tenido una emisión de principio a fin, en el caso de la audiencia acumulada se suman los contactos diferentes que ha logrado la emisión.

Audiencia acumulada media (MAA): Se trata del promedio de espectadores que han contactado cada día de un periodo con un contenido determinado al menos un minuto.

MAudV (Media diaria de consumo): Hace referencia al tiempo medio diario que dedica a ver un contenido un espectador que cumple la condición de la audiencia acumulada. Al tener en cuenta todos los contactos y no solo la audiencia media, el número de minutos resultantes es superior a los que arroja la media de consumo (MAud).



Ctra. Fuencarral-Alcobendas, nº 24
28049 Madrid
ESPAÑA
Tel.: (+34) 91 728 57 80

www.geca.es
info@geca.es



<https://twitter.com/GECAtv>
<https://twitter.com/teleformat>