

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Polo-López, G Miotto, J F Fondevila-Gascón (2018): “*My Time*: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 208 a 227.

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1253/12es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2018-1253](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253)

My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del *prime time* en España

My Time: Incidence of on demand television in the evolution of ‘prime time’ in Spain

Marc Polo-López [CV] [ORCID] [Gmail] Universitat Ramon Llull, Barcelona (España)
marcospl@blanquerna.url.edu

Giorgia Miotto [CV] [ORCID] [Gmail] Universitat Ramon Llull, Barcelona (España)
giorgiam@blanquerna.url.edu

Joan Francesc Fondevila-Gascón [CV] [ORCID] [Gmail] Universitat Pompeu Fabra, Barcelona (España) joanfrancesc.fondevilag@upf.edu

Abstracts

[ES] Introducción: El objetivo de la presente investigación es analizar el impacto de la televisión a la carta en las audiencias del prime time en España. La aparición de distintas cadenas de televisión a lo largo de los últimos años ha supuesto una fragmentación de las audiencias en función de la oferta televisiva y de los gustos particulares de cada individuo entre la audiencia, que ha llegado a la máxima expresión desde el momento en que los espectadores pueden elegir el contenido que deseen, en el momento que prefieran. El catalizador de esta evolución en el consumo de la televisión es la tecnología en general e internet en concreto, que de forma conjunta ofrecen los dispositivos necesarios para que el consumidor de contenido audiovisual pueda acceder a ellos de la forma más rápida y cómoda. **Metodología:** La investigación se apoya en elementos cuantitativos como el análisis de las audiencias conseguidas por los principales programas en la televisión en España entre los años 2002 y 2015, y se complementa con valoraciones cualitativas relevantes que incluye las aportaciones de profesionales que representan a las principales empresas del sector. **Resultados y conclusiones:** Se valora la televisión como un medio relevante, pero con matices en cuanto a los programas y a la forma de consumir esta televisión.

[EN] Introduction: The aim of this research is to analyze the impact of television à la carte on prime time audiences in Spain. The emergence of different television channels over the last few years has led to a fragmentation of the audience in terms of the television offer and the particular tastes of each

individual among the audience, which has reached the maximum expression since the moment that viewers can choose the content they want, whenever they prefer. The catalyst for this evolution in the consumption of television is technology in general and internet in particular, which together offer the necessary devices so that the consumer of audiovisual content can access them in the fastest and most comfortable way. **Methodology:** The research is based on quantitative elements such as the analysis of the audiences obtained by the main programs in television in Spain between the years 2002 and 2015, and is complemented with relevant qualitative evaluations that include the contributions of professionals who represent the main companies in the sector. **Results and conclusions:** Television is valued as a relevant medium, but with nuances in terms of programs and how to consume this television.

Keywords

[ES] Televisión a la carta; prime time; audiencias en televisión; planificación de medios; televisión interactiva.

[EN] On demand television; prime time; television audiences; media planning; interactive television.

Contents

[ES] 1. Introducción. 1.1. La planificación de medios. 1.2. Las audiencias. 1.3. La televisión a la carta. 2. Metodología. 2.1. Selección de la muestra. 2.2. Trabajo de campo. 3. Resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Notas. 6. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 1.1. Media planning. 1.2. The audiences. 1.3. On demand TV. 2. Methodology. 2.1. Selection of the sample. 2.2. Fieldwork. 3. Results. 4. Discussion and conclusions. 5. Notes. 6. List of references.

Traducción de **Yuhanny Henares**
(Traductora académica, Universitat de Barcelona)

1. Introducción

En la primera década del siglo XXI apareció en las agencias de medios el concepto denominado *My Time*, evolución del habitual término televisivo *prime time*, nombre que recibe la franja de máxima audiencia en un medio de comunicación (González & Carrero, 1997; Lejarza, 2012; Vaca, 2009). Esta nueva expresión estaba relacionada especialmente con el visionado de contenido televisivo en momentos distintos a los que habían sido considerados como habituales hasta ese momento (Wakamiya, Lee, & Sumiya, 2011a). En este sentido, las altas audiencias que históricamente habían estado residiendo en el *prime time* se disolvían en otros espacios, físicos o temporales [1]. Los nuevos espacios de consumo de televisión aparecían a raíz de los cambios tecnológicos que se habían producido en los años anteriores, y que facilitaron el acceso de los espectadores a las emisiones de televisión en cualquier momento y lugar.

El concepto *My Time* se ha estado utilizando especialmente en agencias de medios, pero también aparece en diversas publicaciones, tanto en la esfera nacional como en el ámbito internacional. Así, autores como el colombiano Urrea (2011) o diversos artículos publicados en los últimos años (Fernández, 2010; S. García, 2012; Politécnico di Milano & Studio Frasi, 2013; Sanmartín Cuevas,

2013) han utilizado esta expresión para referirse al momento en que cada individuo preferiblemente visiona la televisión. Otros autores, en cambio, utilizan el concepto *anytime*, relacionado con el hecho de visionar la televisión en cualquier momento (Lejarza, 2012; León, 2012; Vinader, Abuín, & García, 2012; Wakamiya *et al.*, 2011a; Wakamiya, Lee, & Sumiya, 2011b).

Investigar sobre la transformación del concepto *prime time*, la franja de máxima audiencia, aporta valor por lo que representa este período del día respecto al resto de franjas para las distintas televisiones, los anunciantes y el mercado, en definitiva. Además, la evolución que ha tenido la televisión interactiva en los últimos años hace presagiar que en un futuro no muy lejano se van a producir radicales cambios en este medio, hasta el punto de llegar a tener un modelo de televisión que poco tenga a ver con el que habíamos conocido hasta ahora. Se debe tener en consideración que el mercado publicitario genera un alto volumen de inversión. Así, por ejemplo, la inversión que se destinó a la planificación y compra de espacios publicitarios convencionales en España en el año 2016 rondaba los 5.300 millones de euros, un 40% de los cuales se invirtieron en televisión [2]. ¿Por qué una persona está obligada a ver su serie favorita a las diez de la noche de un lunes cuando puede verla a las cuatro de la tarde de un sábado? ¿Por qué tiene que verla en el televisor del salón de su casa si puede verla en otra habitación, en un ordenador, utilizando Internet? Para dar respuesta a estas cuestiones se investiga cómo la implantación de la televisión a la carta en España ha afectado las audiencias de la franja del *prime time*.

En el marco teórico se analizan los siguientes tres elementos: la planificación de medios [3], las audiencias y la televisión a la carta. En cada uno de los tres bloques se analizarán las distintas definiciones relevantes que algunos autores o investigadores han aportado y la influencia del asunto en cuestión en el tema de estudio. De forma complementaria se valorará la interconectividad que existe entre los tres bloques, porque, a pesar que pueden ser valorados independientemente, su visión conjunta es lo que enriquecerá este marco.

1.1. La planificación de medios

Distintos autores aportan definiciones más o menos similares. Así, González y Carrero (1997: 500) afirman que es una “técnica que enseña a seleccionar los medios y soportes y a colocar los anuncios en los mismos de manera que colaboren eficazmente a la difusión de una campaña y a la consecución de unos objetivos publicitarios previamente establecidos”. Pérez-Latre (1997: 5) incluye una definición aportada por William Donnelly [4]: “Es el proceso de escoger el vehículo [5] de comunicación de masas en el que vamos a situar el mensaje del anunciante, comprando ese tiempo o espacio, y asegurando que el mensaje publicitario se difunde de acuerdo con el modo en que se compró”.

Respecto a la primera definición, Pérez-Latre la complementa afirmando que la selección de los anuncios se lleva a cabo “comprando ese tiempo o espacio”. Es decir, que el proceso lleva incluido una implicación económica concreta. En el mismo sentido Bigne (1993: 231) afirma que “el anunciante no compra espacios publicitarios a un medio sino que en realidad lo que pretende es comprar audiencia”.

De cualquier modo, se observa que, en la mayoría de las definiciones, se constata la importancia de la compra de los espacios publicitarios y la inversión económica que eso conlleva. El mercado publicitario es gestionado por los planificadores de medios, cuya principal intención es conseguir la

mejor optimización de sus planes de medios: conseguir alcanzar al mayor número posible de personas con el menor coste posible.

En la historia de las agencias de publicidad en España podremos entender mejor cómo la importancia de la planificación –y de los volúmenes de inversión que se gestionaban año tras año, ha influido en la evolución de las principales partes implicadas. "Hay un dato esclarecedor, el 90 por ciento de los presupuestos de publicidad se destinan a la compra de medios, con lo que la creatividad y producción representan un 10 por ciento" (Eguizábal, 2009: 286) [6].

Conviene no dejar a un lado que la misión final de todas las campañas que estas agencias o empresas emiten es llegar a alcanzar al público objetivo mediante los impactos publicitarios necesarios para influir en su decisión de compra. Estos impactos, medidos en los denominados “*ratings* de audiencia” [7] (Cannon, Boyle, & Smith, 2010) en el caso de la televisión, son una de las principales herramientas de las que disponen las agencias de medios para planificar las campañas. Como ya se ha indicado previamente, el objetivo principal de cualquier campaña es alcanzar de la forma más eficiente y eficaz a su público objetivo.

1.2. Las audiencias

Butsch (2008: 117) hace referencia a la evolución histórica del concepto y Silverstone (1996: 282) se centra más en las particularidades del individuo frente al grupo o la masa. García Gajate (2015: 67) distingue entre “la audiencia-como-masa, la audiencia-como-dato y la audiencia-como-agente”. Jauset (2008: 228) aporta una definición más técnica, referida a la audiencia en televisión “como el conjunto de individuos que mantienen contacto con un medio [...] a través de un programa o espacio publicitario, y durante un período de tiempo determinado”. O’Neill, Gallego y Zeller (2014: 157) se refieren a las acciones que el espectador lleva a cabo con el medio y las relaciones sociales.

Las audiencias se convierten en la pieza angular de los medios de comunicación principalmente porque “la contraprestación económica realizada por el anunciante a la empresa de televisión coloca a las audiencias como objeto de transacción” (Herrero & Urgellés, 2015: 69). Pero, además, los cambios en los hábitos del consumidor han llevado a un nuevo paradigma, tomando como base la minimización del rol del consumidor (Husni, Halpern, & Price, 2016: 35). En este sentido Blumler (1996: 98) se refiere a los grandes grupos de consumidores de un medio, y cómo se constituyen en audiencia.

Los mismos cambios en los hábitos en cuanto al consumo de contenidos, favorecidos por la tecnología, son los que “han otorgado a la audiencia unas posibilidades de consumo inimaginables en épocas anteriores. Los espectadores deciden qué, cómo, dónde y cuándo ven los contenidos, sin necesidad de someterse a directrices de directivos y programadores” (Medina, 2015: 7).

En los últimos años, a raíz de la implantación de la TDT [8] en España el 2010 y de la aparición de internet, se plantea nuevamente la incertidumbre si el medio principal en España en los últimos 60 años va a verse dañado. Desde aquel momento, y a lo largo de los últimos años, se ha visto cómo la televisión seguía manteniéndose en la primera posición en cuanto al volumen de inversión en publicidad, si bien internet ha estado creciendo de forma exponencial [9], tal como puede comprobarse en la figura 1. El porcentaje de inversión en publicidad que se ha destinado a la televisión en los últimos 16 años en España se ha mantenido entre el 40 y el 43%, siendo el medio principal todos estos años.

	1999	2003	2007	2011	2013	2015
TV	41,2%	41,6%	43,4%	40,6%	40,0%	40,1%
Internet	0%	1,3%	6,0%	16,3%	21,0%	24,9%

Figura 1: Evolución de la participación en la inversión publicitaria de los medios televisión e internet entre los años 1999 a 2015. Fuente: Infoadex.

Para constatar que la televisión sigue consiguiendo altas audiencias, y para evaluar cómo están variando a lo largo de los últimos años, se realiza un análisis pormenorizado de los rankings de las 15 principales emisiones en televisión de los años 2002 a 2016.

A modo de resumen se incluye el siguiente cuadro comparativo (figura 2).

Año	Ranking emisiones	Cadena	Fecha	AM%
2002	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO	La1	25/05/2002	36,6
2003	EUROVISION:HA LLEGADO MOMENTO	La1	24/05/2003	26,9
2004	FUTBOL:EUROCOPIA	La1	20/06/2004	25,4
2005	FUTBOL:CLASIFICACION MUNDIAL	A3	12/10/2005	25,4
2006	FUTBOL:LIGA CAMPEONES	La1	17/05/2006	25,1
2007	PENALTIS FUTBOL:COPA UEFA	A3	16/05/2007	24,5
2008	PENALTIS FUTBOL:EUROCOPIA	Cuatro	22/06/2008	36,1
2009	POST FUTBOL:LIGA DE CAMPEONES	A3	27/05/2009	33,4
2010	SUDAFRICA 10:PRORROGA	T5	11/07/2010	33,2
2011	PRORROGA FUTBOL COPA DEL REY BARÇA-R.MADRID	La1	20/04/2011	28,9
2012	PRORROGA FUTBOL: EUROCOPIA PORTUGAL-ESPAÑA	T5	27/06/2012	26,9
2013	PRORROGA FUTBOL: COPA DEL REY R.MAD-AT.MAD	La1	17/05/2013	26
2014	BRASIL 14:FUTBOL	T5	18/06/2014	29,8
2015	POST FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	La1	14/04/2015	21,4
2016	PENALTIS FUTBOL:CHAMPIONS LEAGUE	A3	28/05/2016	26,1

Figura 2: Cuadro comparativo de rankings de audiencia emisiones años 2002 a 2016. Target Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

Como análisis globales de estos rankings merece la pena resaltar las siguientes conclusiones:

- Se corrobora que los programas más vistos en los últimos quince años corresponden a eventos concretos, no a series, películas o programas habituales en las parrillas de las cadenas, coincidiendo con la opinión de Lara [10]. Así, por ejemplo, el fútbol acapara la mayor presencia en los primeros puestos de los rankings de todos los años, excepto en los años 2002 y 2003 que fue el concurso de Eurovisión. En estos años merece la pena destacar las elevadas audiencias que conseguía el programa concurso “Operación Triunfo” (figura 3). En el año 2002, especialmente, este programa logró mantener 4 emisiones dentro del ranking de los 15 programas más vistos a lo largo del año.

Ranking	Ranking emisiones año 2002	Cadena	Fecha	AM%
3	OPERACION TRIUNFO	La1	11/02/2002	33
10	OPERACION TRIUNFO	La1	11/03/2002	27,4
13	OPERACION TRIUNFO	La1	04/02/2002	25,7
14	OPERACION TRIUNFO	La1	28/01/2002	24,5

Ranking	Ranking emisiones año 2003	Cadena	Fecha	AM%
6	OPERACION TRIUNFO	La1	27/01/2003	19,9

Figura 3: Cuadro resumen de *rankings* de audiencia programa “Operación Triunfo”, años 2002 y 2003. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

Ranking	Ranking emisiones año 2003	Cadena	Fecha	AM%
13	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	23/11/2003	18,9
14	CUENTAME COMO PASO	La1	03/07/2003	18,8
15	CUENTAME COMO PASO	La1	29/05/2003	18,7

Ranking	Ranking emisiones año 2004	Cadena	Fecha	AM%
5	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	24/11/2004	20,9
6	LOS SERRANO	T5	01/04/2004	20,5
7	LOS SERRANO	T5	25/03/2004	20,4
9	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	03/11/2004	19,8
12	LOS SERRANO	T5	19/02/2004	19,1
13	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	13/10/2004	19,1
14	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	10/11/2004	19,1
15	LOS SERRANO	T5	20/01/2004	19

Ranking	Ranking emisiones año 2005	Cadena	Fecha	AM%
6	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	26/01/2005	19,3
7	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	16/02/2005	19,3
9	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	02/02/2005	18,8
14	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	23/02/2005	18
15	AQUI NO HAY QUIEN VIVA	A3	30/11/2005	18

Figura 4: Cuadro resumen de *rankings* de audiencia de las principales series de producción propia de las televisiones, años 2003 a 2005. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

En los años 2003 a 2005 se realizaron series de producción propia en diversas televisiones con audiencias altas sostenidas a lo largo de varias semanas, que les permitía alcanzar altos picos de audiencia y aparecer en los *rankings* anuales. En este grupo merece la pena destacar las series “Cuéntame cómo pasó” (La 1), que logró dos emisiones entre las 15 más vistas del año 2003, “Los Serrano” (Tele 5), con cuatro emisiones el año 2004 y “Aquí no hay quien viva” (Antena 3) que logró también cuatro emisiones en el año 2004 y consiguió cinco en el año 2005 (figura 4). Esta serie lograba, de este modo, copar un tercio de las 15 emisiones de máxima audiencia este último año.

A partir de este año, y hasta el año 2011, los 14 o 15 primeros puestos del *ranking* están ocupados por eventos o programas deportivos. En los datos de los tres últimos años (2011 a 2013) destaca la alta audiencia conseguida por la serie “Águila Roja”, emitida por *La1* de Televisión Española, que le permite alcanzar posiciones intermedias en los *rankings* de estos tres años. Merece la pena mencionar también las audiencias que consiguieron las emisiones en estos tres años de las Campanadas de Fin de Año en La 1 de Televisión Española (figura 5).

Ranking	Ranking emisiones año 2.011	Cadena	Fecha	AM%
7	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/2011	14
10	AGUILA ROJA	La1	24/10/2011	13

Ranking	Ranking emisiones año 2.012	Cadena	Fecha	AM%
8	AGUILA ROJA	La1	16/01/2012	13,8
13	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/2012	12

Ranking	Ranking emisiones año 2.013	Cadena	Fecha	AM%
9	CAMPANADAS DE FIN DE AÑO	La1	31/12/2013	12
12	AGUILA ROJA	La1	06/05/2013	10,2

Figura 5: Cuadro resumen de *rankings* de audiencia serie “Águila Roja” y “Campanadas de fin de año de TVE”, de los años 2011 a 2013. *Target* Individuos +4 años. Fuente: KantarMedia

- Se observa también la paulatina caída de las audiencias de los primeros 15 programas de cada año entre el 2002 y el 2007. En el año 2008 se produce un gran repunte en la audiencia máxima, provocado por la participación de la selección española de fútbol en la Eurocopa de ese año, y su final consecución del campeonato. En los años 2009 y 2010 se mantienen niveles de audiencia máxima similares a los del año 2008 nuevamente por motivos deportivos: Liga de Campeones del año 2009 conseguida por el Fútbol Club Barcelona y Mundial de Suráfrica del año 2010 para la selección española de fútbol. En los años posteriores se reducen ligeramente las audiencias líderes, pero aún se mantienen en niveles más altos que los que se consiguieron en el período 2005-2007.

- Se puede constatar la concentración de programas deportivos entre las emisiones con más audiencia hasta el punto que en los últimos años analizados (2013 a 2016) no hay apenas programas distintos de los deportivos en los *rankings*. Y aquellos programas que consiguen situarse entre los quince más vistos de cada año lo hacen por emitirse entre programas deportivos, con la audiencia que estos programas arrastran. En este sentido destacan en el *ranking* del año 2015 la quinta y sexta posiciones conseguidas por el “Telediario 2” y el “Sorteo de Loterías y apuestas del Estado” que se emitieron el 14 de abril en el descanso del partido de la Champions League. Del mismo modo, la novena y décima posición del *ranking* del mismo año lo consiguen los mismos programas mencionados anteriormente, por emitirse en el descanso de otro partido de la misma competición deportiva.

1.3. La televisión a la carta

Desde los años ochenta, el filósofo francés Gilles Lipovetsky ya avanzaba (1986: 19) que "desde ahora el autoservicio, la existencia a la carta, designan el modelo general de la vida de las sociedades contemporáneas que ven proliferar de forma vertiginosa las fuentes de información". Esta "interactividad y personalización" del consumo de los medios (Garitaonandía, 2003; Huertas, 2002; Pérez de Silva, 2000; Villanueva, 1999) tomaban forma con las distintas ofertas del entretenimiento bajo demanda, hasta alcanzar un grado de opcionalidad en el consumo de la televisión como el que profetizó Negroponte en los años noventa (1999: 207): "Televisión sobre cualquier cosa, en cualquier momento, en cualquier lugar".

Los principales autores coinciden en las oportunidades que esta nueva situación brinda a la comunicación, ya que hoy en día la televisión es más que un sencillo receptor (Hess, Ley, Ogonowski, Wan, & Wulf, 2011) y la experiencia social abre nuevos escenarios para la televisión interactiva (Roibás, Furtado, Geerts, Calvi, & Fortaleza, 2006).

En relación con el tema de nuestra investigación acerca de las audiencias, se pueden observar distintos trabajos sobre televisión interactiva que se interesan por el mismo. Algunos investigan cómo se produce la interactividad de las audiencias con la televisión específicamente con el *Smartphone* (Group, 2011), otros analizan las comunidades de audiencias y las redes sociales (Doughty, Rowland, & Lawson, 2012) y finalmente algunos valoran la dificultad a la que se enfrentan las cadenas de televisión para gestionar las audiencias en ambas pantallas a la vez (Carter, 2011). No olvidemos que, con esta situación, las cadenas de televisión consiguen controlar mejor su audiencia y conocer los comentarios que ésta realiza sobre los programas, y cómo son valoradas (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014a).

Existe una amplia bibliografía sobre el fenómeno de la televisión vinculada a internet. Algunos autores llegan a plantearse incluso si internet ya es una alternativa al medio televisivo o, si por el contrario, es tan sólo un complemento (Cáceres & Brändle, 2011). Los avances tecnológicos que permiten ver la televisión de otro modo otorgan a la audiencia un mayor control y libertad sobre la selección de la programación (Madrid & Marcos, 2013) y abre nuevas posibilidades para el desarrollo de estrategias publicitarias (Quintas-Froufe & González-Neira, 2014b).

Pero pocos autores han valorado la relación entre la televisión bajo demanda "a la carta" y las implicaciones que supone para las audiencias y/o su medición. Entre los trabajos más recientes destacan el análisis de cómo los anunciantes valoran la atractiva plataforma publicitaria que ofrece el binomio de la televisión a la carta con internet, que permite segmentar con mayor detalle sus audiencias (Fondevila Gascón, 2009; Carrasco Molina, 2011), o cuál es la dimensión política que esta combinación de ambos medios y su medición produce en países como Francia, Israel, el Reino Unido y los Estados Unidos (Bourdon & Méadel, 2015). El factor geográfico, por ejemplo, puede ser más relevante de lo que parece. Sin entrar en la restricción que supone que un país tenga mayor consumo de internet que otro, que tenga uno o diversos husos horarios puede condicionar el uso social que se le dé a la televisión, dada la no coincidencia horaria en los hábitos de la audiencia. De este modo, países como Australia, con tres husos horarios, o Estados Unidos, con seis husos principales, dificultan un mayor crecimiento de la audiencia social compartida en directo (Hallvard, Poell, & Van Dijck, 2015).

En la mayor parte de los casos, los autores coinciden en la dificultad que representa la medición de estas audiencias a caballo entre la televisión digital y la de internet. Algunos autores como Jennes (2011) tratan de los desafíos que esta medición representa. Suárez Rodríguez (2013: 117) detalla que “en el gran consumo en Internet es donde se encuentra su principal dificultad de medición”.

La industria de la medición de audiencias debe ofrecer nuevas propuestas ante el fenómeno de la digitalización (Portilla Manjón, 2015), de forma que otras investigaciones proponen modelos de medida para estas audiencias basados en herramientas tecnológicamente sencillas, como la grabación de audio y posterior contrastado con la programación emitida (Lim, Choi, Nam, & Chang, 2014). Ante esta nueva “televisión líquida” (Quintas-Froufe & González-Neira, 2016) se hace imprescindible encontrar la técnica más adecuada para conjuntar los datos de la audiencia tradicional con los de las nuevas formas de ver la televisión. Por la aportación de los distintos autores, se hace evidente que aún falta mucho para alcanzar el grado de medición deseado. Y por estas mismas razones los autores de esta investigación están trabajando en un proyecto de medición de audiencias que pretende ponderar los criterios de cálculo en cada uno de los medios para aproximarse a la obtención de una fuente única de datos de audiencia. El proyecto incluye dos áreas de investigación complementarias: la relativa a la valoración de las audiencias de la HbbTV (televisión híbrida o conectada), y la del conjunto de los medios. Para esta segunda área se incluye a continuación el esquema de partida (figura 6), que lleva al diseño y creación de algoritmos de ponderación de las distintas audiencias.

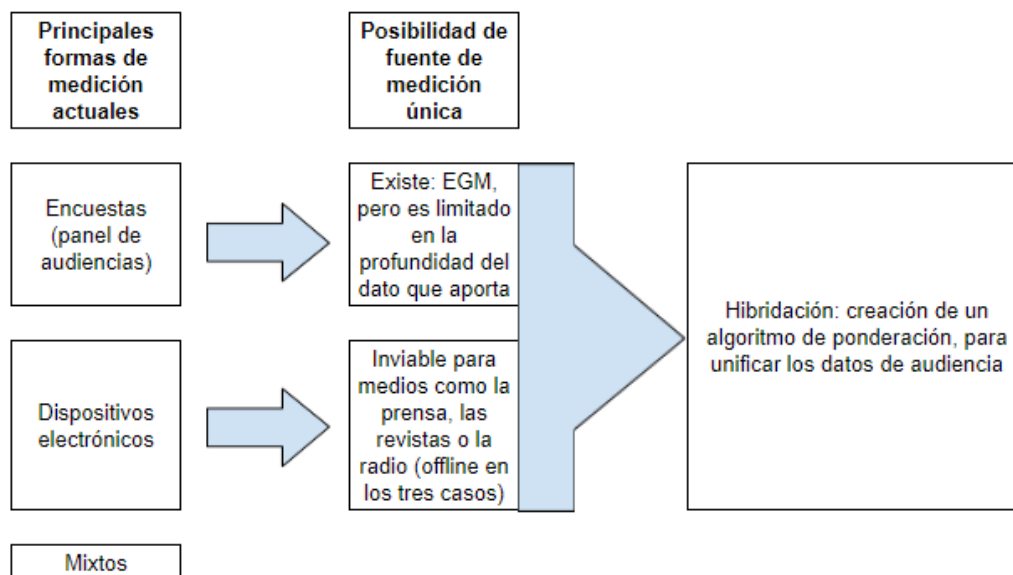


Figura 6: Esquema punto de partida para el diseño de una fuente única de medición de audiencias. Elaboración propia.

Profundizando más en las distintas tipologías de estudios relacionados con la televisión a la carta, pocos autores analizan con detalle la relación de esta televisión con la publicidad. Así, mientras que algunas investigaciones se han centrado en la conversión de la transmisión analógica a la digital en Australia, valorando su implicación en el mercado publicitario (ACMA, 2013), otras han valorado

hasta 500 campañas en 6 años de televisión interactiva en el Reino Unido, el mercado con uno de los mayores índices de penetración de este tipo de televisión, cercano al 90% de los hogares (Bellman, Schweda, & Varan, 2012), con la intención de identificar los factores que pueden condicionar una mayor o menor tasa de respuesta a la publicidad. En el caso de España se ha analizado la interacción entre las principales cadenas de televisión y Twitter, la red social más vinculada al mundo televisivo (Gallego, 2013).

Son prácticamente nulos, en cambio, los trabajos que han investigado la relación entre la televisión a la carta y la franja de mayor audiencia de una televisión en abierto, el *prime time*. En este sentido destacan las aportaciones de González-Neira & Quintas-Froufe (2014), cuyo trabajo consistió en comparar la audiencia real y la audiencia social de diversos programas emitidos en *prime time* en España entre abril y mayo del año 2013. Como internet permite que cada usuario pueda programar las parrillas televisivas según su conveniencia, puede construir su particular *prime time* sin verse condicionado por las cadenas en abierto (Ruano López, 2014). Finalmente, la aproximación al '*my time*' (Sanmartín Cuevas, 2013) es la más cercana a nuestra investigación.

2. Metodología

Para conseguir el objetivo de la presente investigación, de analizar el impacto de la televisión a la carta en las audiencias del *prime time* en España, se planteó una metodología basada en la triangulación (Davies & Hughes, 2014; Daymon & Holloway, 2011; Golfshani, 2003; Lindlof & Taylor, 2002; Ruiz Olabuénaga, 1996) para realizar una comparación de dos o más formas de evidencia respecto al objeto de investigación [11].

En una primera fase cuantitativa se recogieron los datos de audiencia de las 15 primeras emisiones de los últimos 15 años (período 2002 a 2016), que además permitieron analizar la tipología de los programas más vistos cada año.

En la segunda fase se consideró utilizar la entrevista en profundidad para conseguir un tipo de información enriquecedor, basado en la experiencia personal y profesional de los entrevistados. Esta técnica, que es la más importante entre las cualitativas en la opinión de diversos autores (DiCicco-Bloom & Crabtree, 2006; King & Horrocks, 2010; Myers & Newman, 2007), busca acercarse a la realidad investigada mediante el profundo conocimiento del entrevistado sobre el asunto (Belk, Fischer, & Kozinets, 2013: 31).

La entrevista se dividió en 5 bloques:

- Introducción al tema
- Ficha del entrevistado, dando gran importancia al cargo actual en la empresa en la que desarrolla su labor profesional, pero especialmente a los años de experiencia laboral y a las funciones desarrolladas.
- Bloque de preguntas sobre las audiencias en televisión. Esta sección centra el tema en el origen de la cuestión (las audiencias en televisión), y se pretende conocer la opinión de los expertos sobre la importancia de éstas para las cadenas de televisión o en su valoración de cómo han evolucionado estas audiencias en los últimos años. En este bloque, además, se abre la reflexión con el entrevistado sobre la franja del *prime time*, en cómo cree que ha evolucionado en los

últimos años, si se pueden haber producido evoluciones distintas según el público objetivo, y en si ha habido algún elemento que haya influido en esta transformación.

- Bloque de preguntas referidas a los hábitos de los espectadores. Dada la experiencia profesional de los entrevistados se pretende conocer los cambios que los espectadores de la televisión han tenido en los últimos años, y si ha habido diferencias según los distintos públicos. Se acomete el análisis de los posibles factores que puedan haber influido en estos cambios.
- El quinto bloque se concreta sobre las distintas formas de ver la televisión, partiendo de los modelos de los orígenes de este medio en España y valorando cómo pueden evolucionar a futuro. Se pretende además valorar si existe un cambio en el modelo televisivo. El bloque acaba preguntando a los entrevistados si considera que la televisión a la carta condiciona el volumen de audiencia que las cadenas de TV consiguen en la franja de *prime time*, que da respuesta directa a la pregunta principal de la investigación.

2.1. Selección de la muestra

El muestreo que se lleva a cabo en este punto es el discrecional (también conocido por intencional o de juicio), donde predomina el conocimiento que los entrevistados puedan aportar, y que los resultados sean más precisos.

Este mejor conocimiento o juicio de los entrevistados viene avalado por su perfil profesional y los años de experiencia dedicados al tema de estudio. Así, las entrevistas se centran en los directores o responsables de agencias de medios de la ciudad de Barcelona, y en delegados comerciales de las principales cadenas de televisión en la misma ciudad. Con ello, las agencias entrevistadas pertenecen a grupos empresariales que acumulan más del 70% de la facturación publicitaria en España, y los tres principales grupos de emisoras de televisión en el área de Cataluña. Las agencias son Havas Media, Dentsu Aegis Network, ZenithMedia, Mindshare, Mediabrand, Ohmm y Nivoria. Las cinco primeras pertenecen a los distintos principales grupos multinacionales, Ohmm es una agencia local y Nivoria es una agencia de ámbito digital. Las proporciones de la muestra se adecuan a la facturación de la tipología de agencias elegidas. Se optó por esta variedad en la selección para conocer la opinión de perfiles de empresas distintas, para que los resultados no se vieran influenciados por el perfil de las compañías participantes. En cuanto a las emisoras de televisión, las entrevistas se realizarán a representantes de los grupos de comunicación Mediaset (que engloba cadenas de televisión como Tele 5 y Cuatro), Atresmedia (con cadenas como Antena 3 y la Sexta) y TV3-Televisió de Catalunya, los tres más importantes desde el punto de vista publicitario en el área de Catalunya.

2.2. Trabajo de campo

El trabajo de campo y la explotación de resultados se llevaron a cabo en el curso 2015-16. Pocas semanas antes de llevar a cabo el trabajo de campo se contactó personalmente vía teléfono o correo electrónico con las diez personas que debían ser entrevistadas, para maximizar la tasa de respuesta. Era crucial mantener el número y perfil de entrevistados, pues de las siete personas vinculadas a las agencias seis tenían el cargo de director general (o equivalente) o, en el caso de Nivoria, de CEO. En el caso restante de las agencias, el cargo que ocupaba era el de director de Planificación, responsable de uno de los equipos de la oficina. En el caso de las cadenas de televisión, en una de ellas el interlocutor iba a ser el director de la delegación en Barcelona de la cadena, en otro caso un director

de División (con funciones de director de un equipo comercial) y en el tercer caso era una persona vinculada al área de desarrollo digital de la cadena de televisión.

3. Resultados

Para dar respuesta a la pregunta principal del trabajo, que plantea si “la implantación de la televisión a la carta en España ha afectado a las altas audiencias de la franja del *prime time*”, se exponen las principales afirmaciones de los entrevistados en relación a las distintas subpreguntas de la entrevista.

Así, en el bloque dedicado al análisis de la televisión a la carta y las audiencias en *prime time*, específicamente con la importancia de las audiencias para las cadenas de televisión y para el sector, los entrevistados mencionan la relevancia económica que las audiencias representan para las cadenas de televisión, ya que el patrimonio de las cadenas son las audiencias (Ferdí Boloix, director general en Dentsu Aegis Network) y que sin audiencias no hay público, no hay producto, no hay negocio (Jordi Pi, productor ejecutivo de medios digitales en TV3).

Siguiendo con el mismo bloque del análisis de la televisión a la carta y las audiencias del *prime time*, pero centrándonos en la evolución de las audiencias en los últimos 15 o 20 años, la valoración de los profesionales es coincidente en la reducción que se ha producido a lo largo de estos años, ya que hace 25 años con un spot en Televisión Española un viernes por la noche se alcanzaba el 80% de cobertura (Marta Coll, directora general en Havas Media) o como en el año 90, con un share del 24% las cadenas peleaban por el liderazgo que ahora consiguen con el 15% (Rafael Aisa, director de área en Mediaset).

Para acabar con el análisis de la televisión a la carta y las audiencias del *prime time*, pero haciendo una previsión de las audiencias de televisión a cinco o diez años vista, los entrevistados siguen valorando la televisión como un medio relevante, pero con matices en cuanto a los programas y a la forma de consumir esta televisión. Así, seguirán existiendo eventos en los que la televisión seguirá congregando gran cantidad de audiencia (Ferrán Cros, director general de Mediabrands), pero que los distintos públicos consumirán desde diferentes pantallas (Joan Guitard, director de equipo de venta en Atresmedia) y que afectarán especialmente a las franjas con mayor volumen de audiencia, como el *prime time*.

Abundando en este último punto, y en cuanto a la valoración sobre la saturación publicitaria, los hábitos del espectador, y cómo afectan en las audiencias del *prime time*, las aportaciones de los entrevistados coinciden en cómo la audiencia se ha ido fragmentando, a raíz principalmente del incremento de los canales de televisión (Marta Coll, directora general en Havas Media), y cómo los distintos grupos de audiencia requieren contenidos específicos para ellos en la dinámica de *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010 y 2013), lo que se traduce en hacer televisiones para más gente o televisión ‘a la carta’ (Sergio Plaza, socio director en Ohmm).

Finalmente, en relación a la aparición de internet y el acceso a contenidos desde otros lugares, los entrevistados consideran que la red aporta la opción de visionar en el momento que el telespectador lo desee, de forma no lineal, lo que justifica el crecimiento de este tipo de consumo audiovisual. Los especialistas consideran que este fenómeno es irreversible, y proponen que las cadenas evolucionen hacia una elevada cantidad de eventos en directo. El *video on demand* parece más destinado a la ficción y al entretenimiento, proclive a una segunda pantalla o a internet. La emisión de la televisión en directo

se convierte entonces en uno de los valores asociados a las altas audiencias, y las retransmisiones deportivas en el antídoto contra la fragmentación de audiencias (Martin, López-González & Fernández-Cavia, 2017). En definitiva, el *prime time* dará paso al *my time* (Ferrán Cros, director general de Mediabrands), y el contenido será accesible a cualquier hora, en cualquier sitio, en cualquier dispositivo para cualquier tipo de público gracias a la tecnología (Marta Coll, directora general en Havas Media).

De esta forma validamos la hipótesis H1, referida a cómo la implantación de la televisión a la carta en España ha afectado las audiencias de la franja del *prime time*.

A la manera de discusión, destaca el concepto de “La televisión líquida” de Quintas-Froufe & González-Neira (2016), como la nueva forma de visualizar los contenidos audiovisuales y la necesidad de complementar los datos de la audiencia lineal tradicional con aquellos procedentes de las nuevas formas de consumo televisivo. De este modo, los contenidos audiovisuales lineales que los programadores organizan en un flujo televisivo (Williams, 2003), tendrán la oportunidad de ser optimizados para los objetivos que se hayan planteado.

La necesidad de nuevas formas de medición de audiencias, por la dificultad que esto entraña, se convierte en un indudable tema de interés, presente en los trabajos de Portilla Manjón (2015), Jennes (2011) o Suárez Rodríguez (2013).

Si bien hay autores como Oliver (2005), Videla & Costa (2012), Cáceres & Brändle (2011) cuyos trabajos giran en torno a si internet es una alternativa a la televisión o bien un complemento, merecen especial relevancia los que han analizado el concepto del *My Time vs. prime time*, como Urrea (2011), Sanmartín Cuevas (2013) o Ruano López (2014).

4. Discusión y conclusiones

Este trabajo ha analizado la relación entre el visionado de televisión a la carta y el comportamiento de las audiencias en España en la franja de mayor consumo de televisión, el *prime time*. Tras examinar los programas más vistos en los últimos 15 años, se ha observado cómo se ha producido una disminución del número de programas no emitidos en directo tales como series o películas. Por contra, los eventos deportivos se han consolidado como los espacios televisivos que mayor audiencia han conseguido y como los que han alcanzado mayor número de emisiones en los *rankings*.

Se ha observado también la reducción del *share* de las cadenas en los últimos años, fruto especialmente de la aparición y crecimiento del número de cadenas de televisión y la atomización general del sector.

El panorama futuro pasará, según los entrevistados, por un crecimiento de los programas que requieran ser vistos ineludiblemente en directo, como los eventos deportivos, en detrimento de los espacios que puedan ser consumidos *on demand*, en otros momentos del día e incluso en otros dispositivos distintos al televisor. Con ello la programación a la carta tomará mayor peso del que está teniendo hasta ahora y afectará no tan sólo a las audiencias del *prime time*, sino también a las restantes. Será sugerente seguir las implicaciones entre contenidos televisivos y redes sociales, en plena hibridación televisiva.

Financiación del proyecto:

- “Sistemas Innovadores de Monetización del Periodismo Digital (SIMPED)”, con financiación pública de la Generalitat de Cataluña (2014 SGR 1290).
- Investigación incluida en el Proyecto Retos de la Dirección General de Investigación Científica y Técnica, Subdirección General de Proyectos de Investigación, Ministerio de Economía, Industria y Competitividad, “Nuevas formas de publicidad interactiva en televisión, Internet y los medios digitales. Aplicaciones reales en HbbTV” (CSO2017-88895-R). Blanquerna-Universitat Ramon Llull.

5. Notas

[1] Mientras que el *prime time* televisivo se produce por la noche, en el caso de la radio española se sitúa entre las 6.30 y las 9.00 hrs. En España se considera *prime time* de televisión la franja horaria entre las 20.30 y las 24.00 hrs. Algunas televisiones alargan la franja de *prime time* hasta las 24.30 hrs. Se da la circunstancia, además, que en ocasiones se distingue entre *prime time* I y *prime time* II, siendo este último el que aglutina mayor volumen de audiencia, y que abarca el período desde las 22.00 hrs. hasta el final de la franja.

[2] Fuente: Infoadex. Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, publicado en el año 2017.

[3] La planificación de los medios se analiza como disciplina o técnica para comprender lo que pueden representar para el mercado publicitario los cambios que se están produciendo en el consumo de la televisión. Así, se valora la planificación de medios con una visión general del concepto, sin centrarnos exclusivamente en la planificación de televisión o internet.

[4] Pérez-Latre extrae la definición de Donnelly, W. (1996) *Planning Media: Strategy and Imagination*. Upper Saddle River, N.J (U.S.A.): Prentice Hall.

[5] El autor indica que “Siguiendo a la doctrina norteamericana utilizaré este término de modo correspondiente al de soporte para designar marcas concretas en los medios, que se escogen como cauce para las acciones publicitarias”.

[6] De un modo parecido Fabre (1992: 7) afirma que "Le media-planning constitue, en quelque sorte, la partie immergée de l'iceberg publicitaire. (...) "Le media-planning représente souvent 85% d'un budget total de communication, les coûts de production et de création n'en représentant que 15%".

[7] Hagen (1999: 130) dice que los medios son “slaves of the rating tyranny”.

[8] Televisión Digital Terrestre.

[9] Infoadex, análisis inversiones publicitarias entre los años 1999 y 2015.

[10] "Los grandes eventos en directo serán además los que diferencien la programación" (Lara, 2009).

[11] "Triangulation involves the comparison of two or more forms of evidence with respect to an object of research interest" (Lindlof & Taylor, 2002: 240).

6. Bibliografía

ACMA. (2013). Digital TV planning | ACMA.

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer & marketing research*. London, New York, New Delhi: Sage Publications.

Bellman, S., Schweda, A., & Varan, D. (2012). Interactive TV advertising: ITV ad executional factors. *Journal of Business Research*, 65(6), 831–839. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.003>

Bigne, E. (1993). De la investigación de audiencia a la planificación de medios. En *Audiencia y programación*. Valencia: Ente Público RTVV.

Blumler, J. G. (1996). Recasting the Audience in the New Television Marketplace? En J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder -Colorado (USA): Westview Press.

Bourdon, J., & Méadel, C. (2015). Ratings as Politics. Television Audience Measurement and the State: An International Comparison. *International Journal of Communication*, 9: 2243–2262.

Butsch, R. (2008). *The Citizen Audience*. New York (USA): Routledge.

Cáceres, M. D., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi*, 43: 21–44.

Cannon, H. M., Boyle, B., & Smith, J. A. (2010). Survey-Based Targeting Fine-Tunes Television Media Planning: A Case for Accuracy and Cost Efficiency. *Journal of Advertising Research*. <http://doi.org/10.2501/S0021849910091579>

Carrasco Molina, E. (2011). Analysis of the advertising message on the segmented audience of IPTV. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2(1): 72–102.

Carter, M. (2011). How to handle a two-screen conversation? En *Television*, 48, 18–19.

Davies, M., & Hughes, N. (2014). *Doing a successful research project. Using qualitative or quantitative methods*. (2ª edición). London: Palgrave Macmillan.

Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications* (2ª). New York (USA): Routledge.

DiCicco-Bloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*.

Doughty, M., Rowland, D., & Lawson, S. (2012). Who is on your sofa? TV Audience Communities and Second Screening Social Networks. *Proceedings of the 10th European conference on Interactive tv and video - EuroITV '12* (p. 79). <http://doi.org/10.1145/2325616.2325635>

Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia*. Barcelona: Ediciones Península.

Fernández, M. (2010). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. *Confederación ASGECO*, 23(8), 80–91.

Fondevila Gascón, J. F. (2009). La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio". *Vivat Academia*, 105 (9).

Fondevila Gascón, J. F. (2010). El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1): 19-35.

Fondevila Gascón, J. F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y Hombre*, 9: 25-41.

Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.comunicación: Revista Científica En El Ámbito de La Comunicación Aplicada*, 3(1), 13–39. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4149293&info=resumen&idioma=SPA>

García Gajate, M. (2015, May 4). *Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de internet como meta-medio*. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/394613>

García, S. (2012). Las emisiones tradicionales frente al desafío de Internet: la integración estratégica de Antena 3. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca.

Garitaonandía, C. [e a.]. (2003). Del espectador pasivo al interactivo. La televisión digital interactiva. En J. J. Igartua & Á. Badillo (Eds.), *Audiencias y Medios de comunicación*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.

Golfshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597–697. <http://doi.org/10.1111/j.1475-4762.2010.00954.x>

González, M. A., & Carrero, E. (1997). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

González-Neira, A., & Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 105–121.

Group, M. I. (2011). *Mobile, facebook and interactive tv. Media*. Retrieved from www.migcan.com

Hallvard, M., Poell, T., & van Dijck, J. (2015). Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. *Television & New Media*, 17(2), 99–107. <http://doi.org/10.1177/1527476415616194>

Herrero, M., & Urgellés, A. (2015). La audiencia y hábitos de consumo. En M. Media (Ed.), *La audiencia en la era digital*. Madrid: Editorial Fragua.

Hess, J., Ley, B., Ogonowski, C., Wan, L., & Wulf, V. (2011). Jumping between Devices and Services: Towards an Integrated Concept for Social TV. *Human Factors*, 157(10), 11–20. <http://doi.org/10.1145/2000119.2000122>

Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

Husni, S., Halpern, D., & Price, H. (2016). *Managing Today's News Media*. Thousand Oaks - California (USA): SAGE.

Jauset, J. (2008). *Las audiencias en la televisión*. Barcelona: Editorial UOC.

Jennes, I. (2011). Audience measurement and digitalisation: digital tv and internet. *Proceedings of the 9th international interactive conference on Interactive television* (pp. 97–100). <http://doi.org/10.1145/2000119.2000138>

King, N., & Horrocks, C. (2010). *Interviews in qualitative research. Interview in Qualitative Research*. London: Sage.

Lara, J. (2009). Miedo a la era digital en un mundo convergente. El sector audiovisual. En M. Francès (Ed.), *Hacia un nuevo modelo televisivo*. Barcelona: Gedisa.

Lejarza, M. (2012). El agua y las olas. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

León, B. (2012). La televisión frente a internet. Una historia por escribir. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.

Lim, C., Choi, J.-H., Nam, S. W., & Chang, J.-H. (2014). A new television audience measurement framework using smart devices. *Multimedia Tools and Applications*, 73, 1757–1776. <http://doi.org/10.1007/s11042-013-1658-7>

Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods (2ª)*. Thousand Oaks / London / New Delhi: Sage Publications.

Madrid, Z. & Marcos, M. C. (2013). The TV in a connected and interactive world: towards a TV viewer-centered. *Enl@ce: revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 10(3): 95–113.

R Martín-Guart, H López-González, J Fernández-Cavia (2017): “El deporte, como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.027 a 1.039.
<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1206/56es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2017-1206

Medina, M. (2015). La audiencia en la era digital. En M. Media (Ed.), *La audiencia en la era digital*. Madrid: Editorial Fragua.

Myers, M. D. & Newman, M. (2007). The qualitative interview in IS research: Examining the craft. *Information and Organization*, 17(1), 2–26.

Negroponte, N. (1999). *El Mundo Digital*. Barcelona: Ediciones B.

Oliver, D. (2005). Internet en el contexto de la TV digital. En Á. Pérez-Ugena & F. Utray (Eds.), *TV digital e integración. ¿TV para todos?* Madrid: Editorial Dykinson.

O’Neill, B., Gallego, J. I. & Zeller, F. (2014). New Perspectives on Audience Activity. En N. Carpentier, K. C. Schroder, & L. Hallett (Eds.), *Audience transformations. Shifting Audience Positions in Late Modernity*. New York (USA): Routledge.

Pérez de Silva, J. (2000). *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*. Barcelona: Gedisa.

Pérez-Latre, F. J. (1997). *Curso de medios publicitarios*. Pamplona: Newbook Ediciones.

Politécnico di Milano & Studio Frasi. (2013). Dieci anni di tv: dal prime time al my time. Retrieved from <http://www.pubblicitaitalia.it/201305288798/media/dieci-anni-di-tv-dal-prime-time-al-my-time>

Portilla Manjón, I. (2015). Television Audience Measurement: Proposals of the Industry in the Era of Digitalization. *Trípodos*, 36: 75–92.

Quintas-Froufe, N. & Díaz-González, M.-J. (2014). Del apagón analógico al temático: El comportamiento de la audiencia televisiva española. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, 13: 705–736.

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2014). Social Television. Its Potential as an Advertising Media in the Spanish Market. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*. Fundación Telefónica. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4955685&info=resumen&idioma=SPA>

Quintas-Froufe, N. & González-Neira, A. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3): 376–383.

Roibás, A. C., Furtado, E., Geerts, D., Calvi, L. & Fortaleza, U. De. (2006). Investigating New User Experience Challenges in iTV: Mobility & Sociability. *CHI 2006 - Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1659–1662). ACM Press. <http://doi.org/10.1145/1125451.1125756>

Ruano López, S. (2014). The television 3.0 and the new formats. En *Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada*. Madrid: Fragua.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sanmartín Cuevas, X. (2013). La nueva forma de ver la tele amenaza al “prime time” y abre la puerta al “my time.” Retrieved from <http://www.elcorreogallego.es/tendencias/ecg/nueva-forma-ver-tele-amenaza-prime-time-abre-puerta-my-time/idEdicion-2013-02-09/idNoticia-790391/>

Silverstone, R. (1996). From Audiences to Consumers: The Household and the Consumption of Communication and Information Technologies. En J. Hay, L. Grossberg, & E. Wartella (Eds.), *The Audience and Its Landscape*. Boulder - Colorado (USA): Westview Press.

Suárez Rodríguez, F. J. (2013, October 24). *Antena 3 ante el desafío online: desarrollo estratégico y análisis prospectivo*. Universidad Complutense de Madrid. Retrieved from <http://www.tdx.cat/handle/10803/355857>

Urrea, J. (2011). J. Urrea: Del Prime Time al “My Time” y del sofá al “Anywhere.” Retrieved from <http://jurrea.blogspot.com.es/2011/08/del-prime-time-al-my-time-y-del-sofa-al.html>

Vaca, R. (2009). *El puzzle de la audiencia televisiva*. Madrid: Fundación Ex-Libris. Barlovento.

Videla, J. J. & Costa, C. (2012). La televisión en la Red. Oferta y potencialidades de la TDT en abierto. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Villanueva, P. (1999). *La televisió interactiva: de televidents a TVnautes*. Barcelona: Institut Català de Noves Professions.

Vinader, R., Abuín, N. & García, A. (2012). La televisión conectada: nuevas formas de consumo de contenidos digitales en dispositivos portátiles. En B. León (Ed.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Wakamiya, S., Lee, R. & Sumiya, K. (2011). Towards Better TV Viewing Rates: Exploiting Crowd’s Media Life Logs over Twitter for TV Rating. *Media*, 1. <http://doi.org/10.1145/1968613.1968661>

Wakamiya, S., Lee, R. & Sumiya, K. (2011). Towards better TV viewing rates. *Proceedings of the 5th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication - ICUIMC '11* (p. 1). <http://doi.org/10.1145/1968613.1968661>

Williams, R. (2003). *Television*. New York (USA): Routledge.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Polo-López, G Miotto, J F Fondevila-Gascón (2018): “My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 208 a 227.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1253/12es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2018-1253](https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1253)

- En el interior de un texto:

... M Polo-López, G Miotto, J F Fondevila-Gascón (2018: Páginas 208 a 227) ...

o

...M Polo-López *et al*, 2018 (Páginas 208 a 227) ...

Artículo recibido el 14 de septiembre de 2017. Aceptado el 20 de enero.
Publicado el 4 de febrero de 2018