

El retraso sistemático del prime time hace bajar el consumo lineal e impulsa a las OTT's

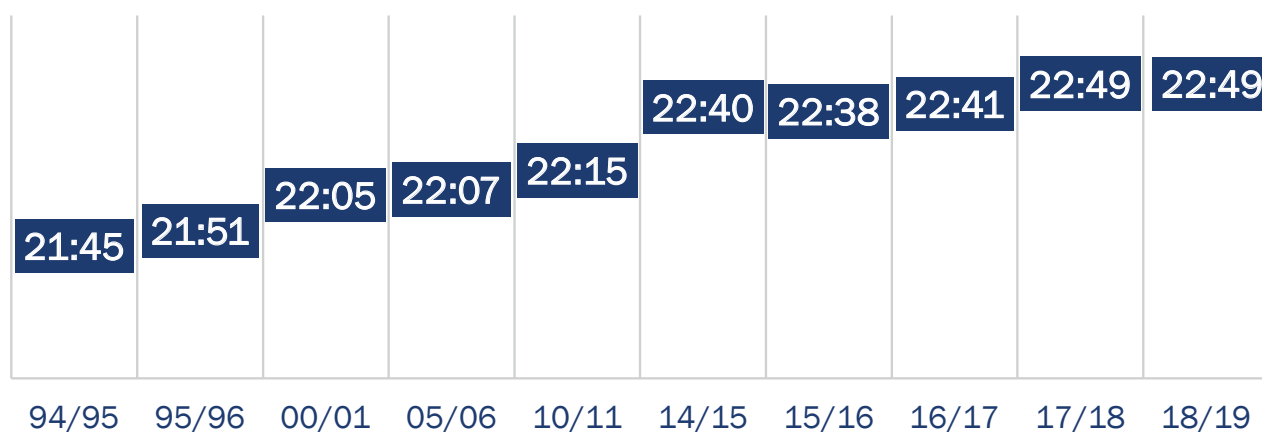
Número: 01/2019

Un modelo de prime time a espaldas de los hábitos de sueño

La oferta estelar del prime time ha ido retrasándose de forma sistemática en España, temporada tras temporada. En el momento actual los programas estelares se inician cerca de las 23:00 hs., una hora más tarde que cuando surgió la TV privada en los primeros años noventa.

Los tardíos horarios de los programas estelares están modificando los hábitos de consumo televisivo, al condicionar las horas de sueño de los espectadores.

Mientras que el consumo tradicional acusa un significativo descenso, para las nuevas pantallas de contenidos bajo demanda, que ofrecen al espectador la posibilidad de organizar libremente su tiempo, estos horarios suponen, por el contrario, una oportunidad de despegue.



20 minutos menos de consumo lineal que en 2012

En el año 2018, coincidiendo con el momento que más tarde empieza el prime time estelar, se registra el peor consumo lineal de la década, con una media diaria de 228 minutos por individuo.

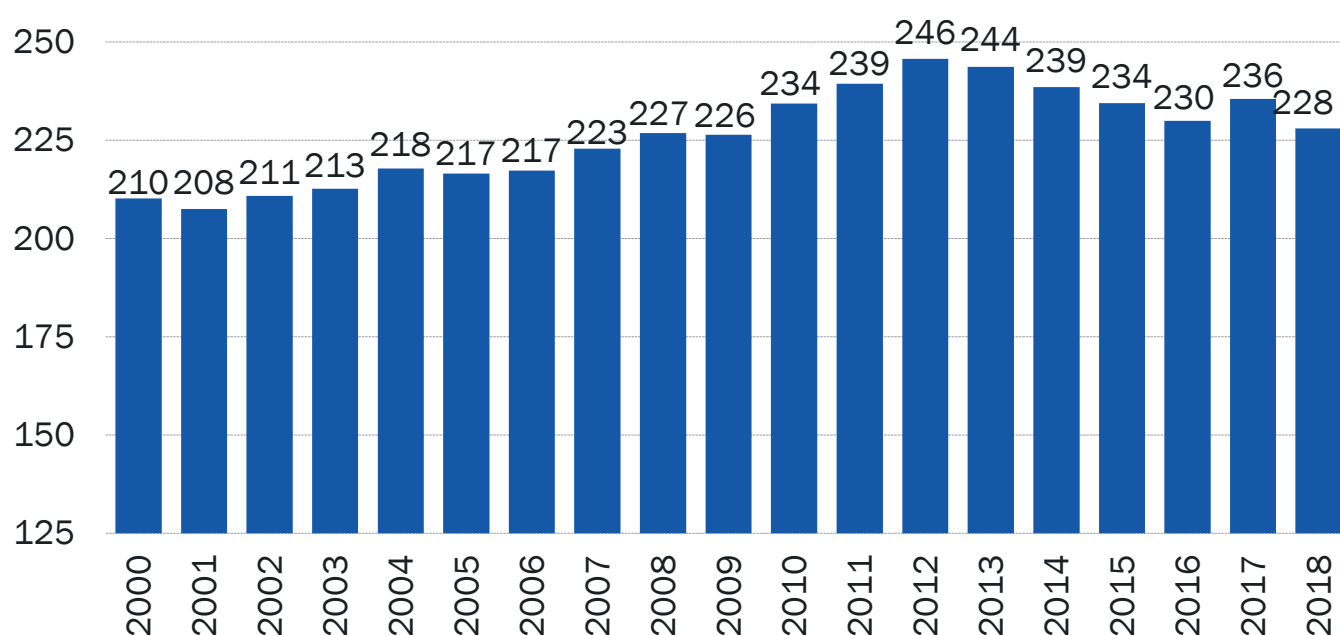
Son casi 20 minutos menos que en 2012, cuando se produjo el máximo consumo de la historia de la TV española, propiciado por el aumento de la oferta de cadenas, tras la puesta en marcha de la TDT.

La bajada tiene lugar pese a que ya se mide el consumo de invitados, que hasta 2017 no estaban incluidos en las métricas de audiencia, referidas tradicionalmente a los miembros de un hogar.

Si no se considerasen los datos de invitados, el consumo televisivo descendería a 225 minutos en 2017 y a 216 en 2018.

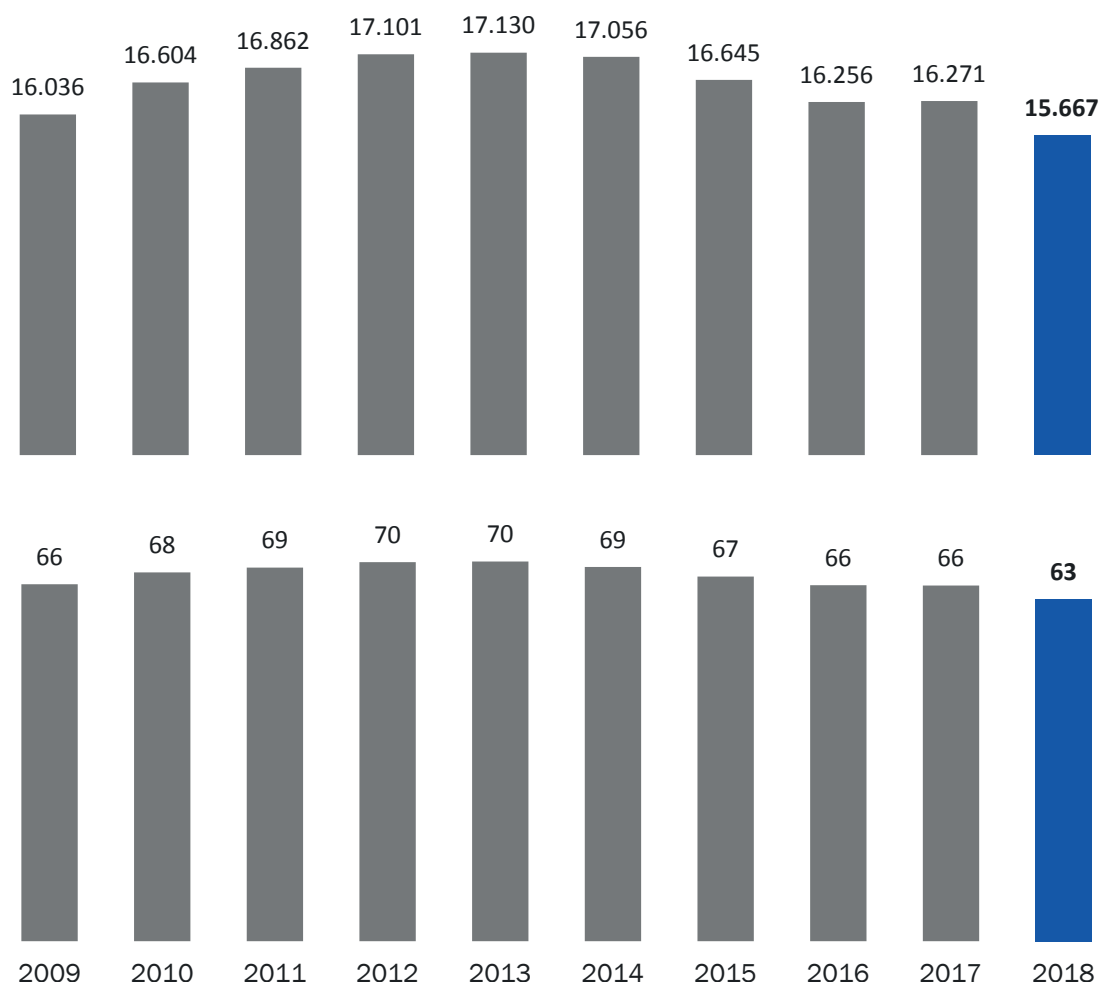


Consumo TV



El prime time pierde la barrera de los 16 millones

Prime time (lu-vi), 21:00-24:00



España | Miles de espectadores y minutos de consumo (desde 2017 datos con invitados) | Fuente: Kantar

La bajada del consumo la provoca principalmente el prime time de lunes a viernes (21:00-24:00), donde las cadenas generalistas concentran su artillería pesada en términos de programación.

Esta banda pierde más de 1,4 millones de espectadores de 2012 a 2018, hasta situarse, por primera vez en diez años, por debajo de los 16 millones (15.667.000). Casi la mitad de esas fugas (604.000) se produce en 2018, la bajada más pronunciada jamás registrada en el prime time español.

La banda del access marca los tiempos

Los continuos retrasos que han sufrido temporada tras temporada las ofertas estelares de prime time tienen su origen en el bloque de programación anterior, lo que actualmente se conoce como access.

Concebido históricamente como una gran sala de espera, su función original era aguardar a que el informativo líder acabara, para proteger el arranque de la oferta estelar que iba a continuación. Espacios como 'El informal', 'Camera Café', 'El Club del Chiste', 'Escenas de matrimonio', 'El hormiguero' o 'El intermedio' nacieron con este propósito.

Con el paso de los años estos programas se han hecho fuertes y ahora son ellos los que marcan los tiempos de espera, de tal manera que hasta que no concluye el último de ellos no hace su entrada el peso pesado del prime time, que se ve así desplazado de los momentos de máximo consumo.

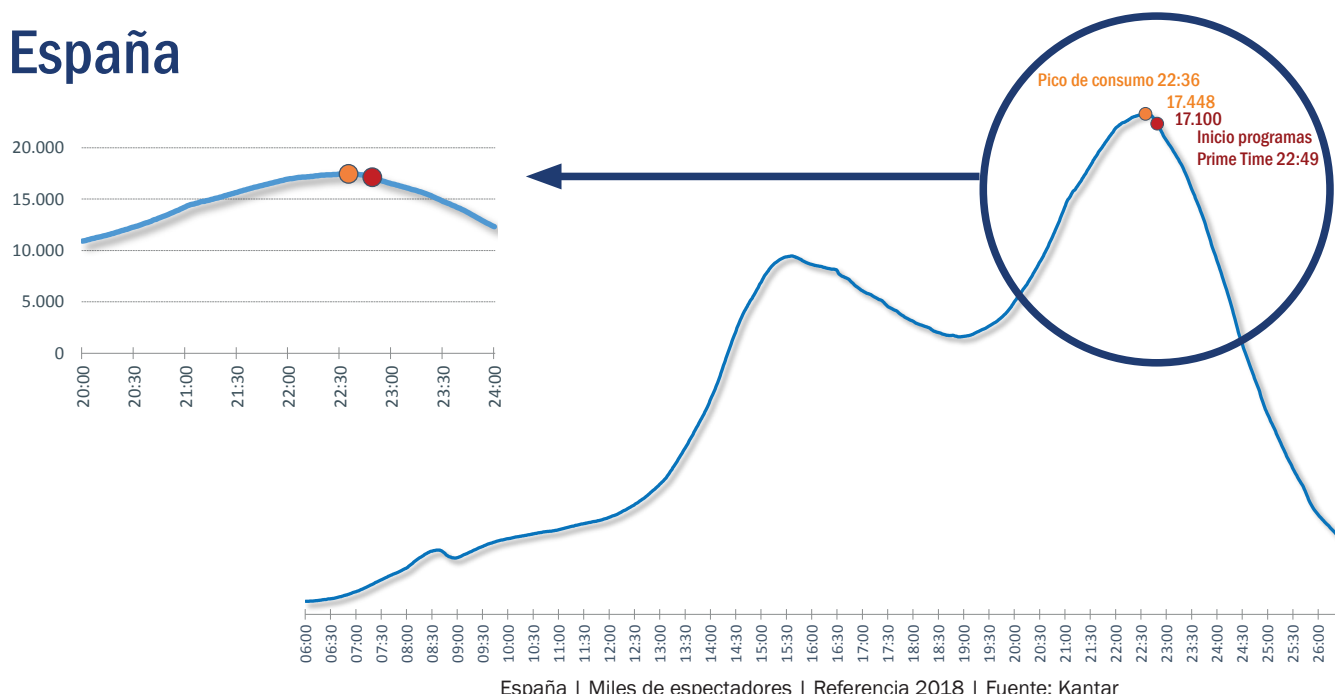
El prime time empieza después del pico de consumo

La creciente importancia del access, con el consiguiente desplazamiento del prime time, ha dado lugar a un hecho insólito en la TV mundial: los espacios estelares dan comienzo en España casi quince minutos después de alcanzarse el pico máximo de consumo del día (a las 22:36). A escala la internacional, la lógica televisiva impone que las ofertas estelares arranquen poco antes del peak time, con objeto de que las grandes producciones aprovechen al máximo las concentraciones de espectadores.



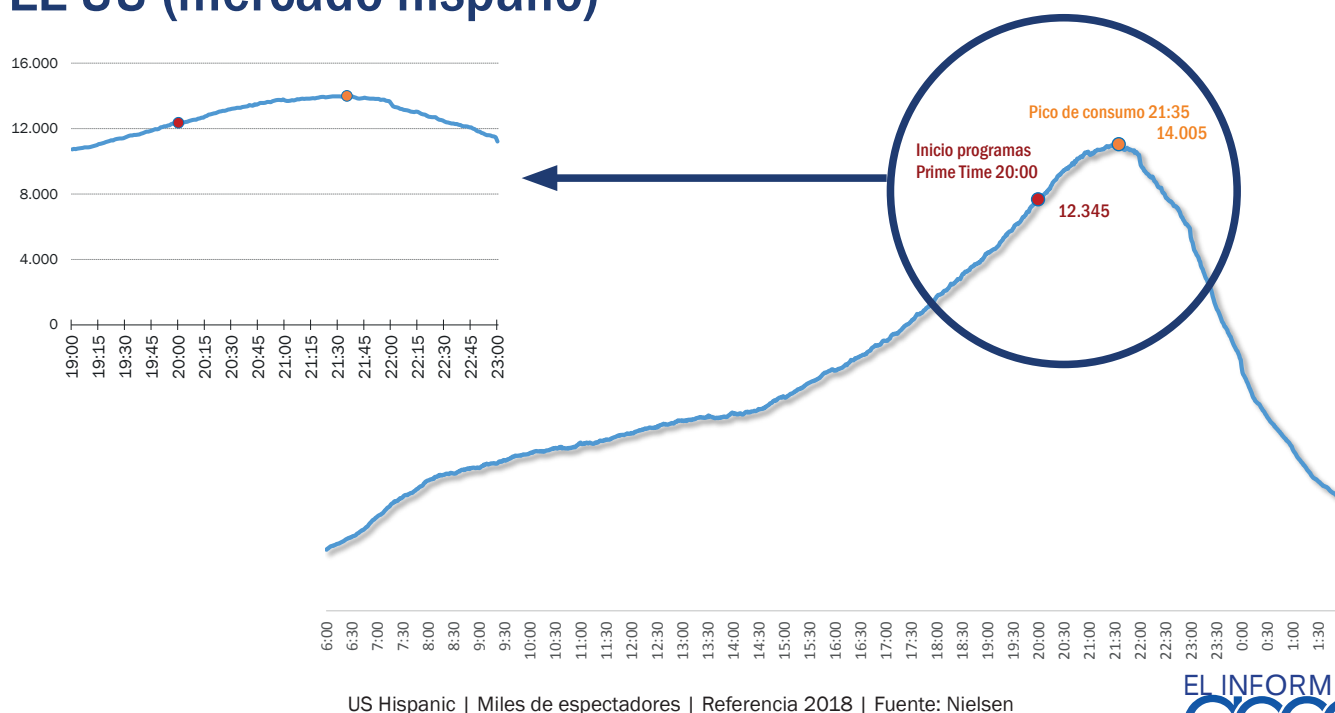
La anómala configuración del prime time español

España



Las cadenas españolas van a contracorriente y programan su prime time cuando la curva desciende

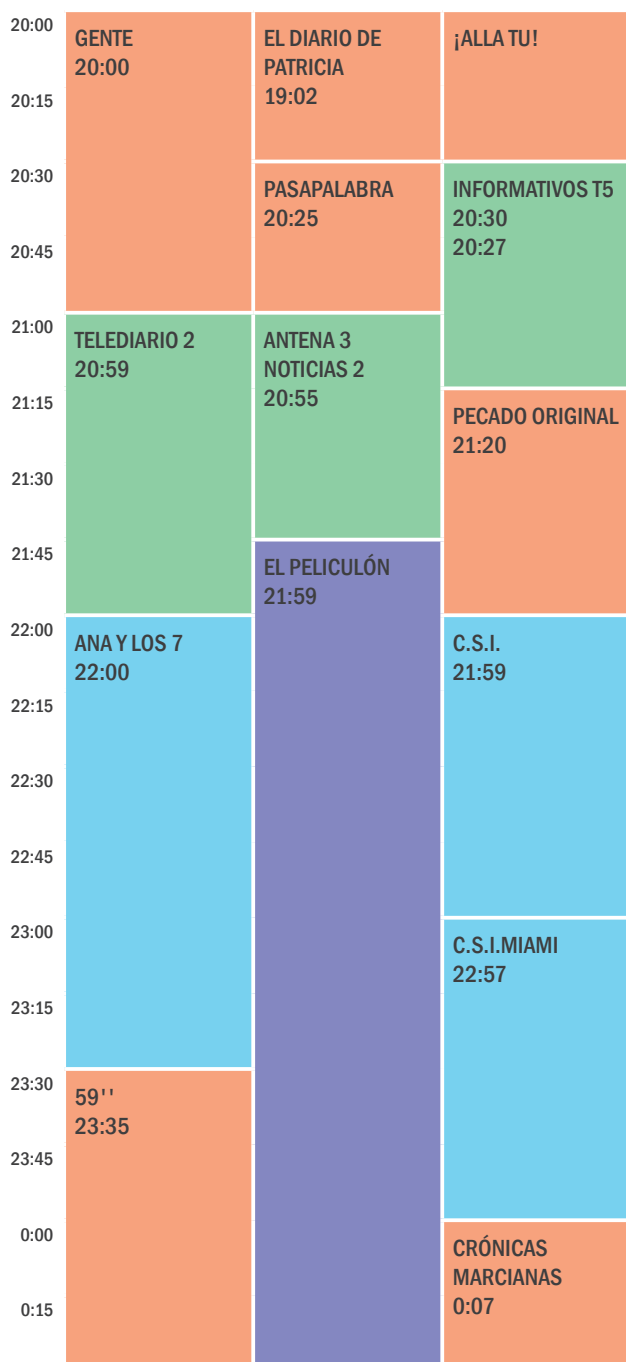
EE UU (mercado hispano)



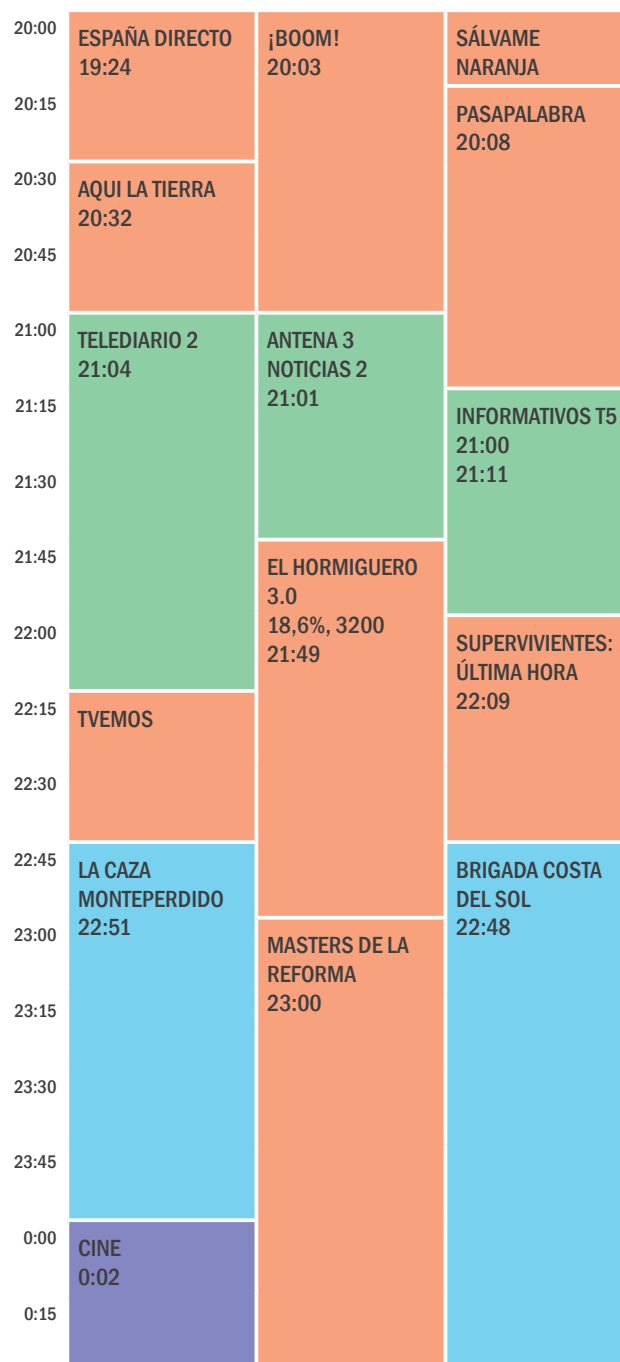
Modelos de rejilla diferentes, curvas de consumo diferentes

Rejillas de prime time

lunes 23/05/2005



lunes 20/05/2019



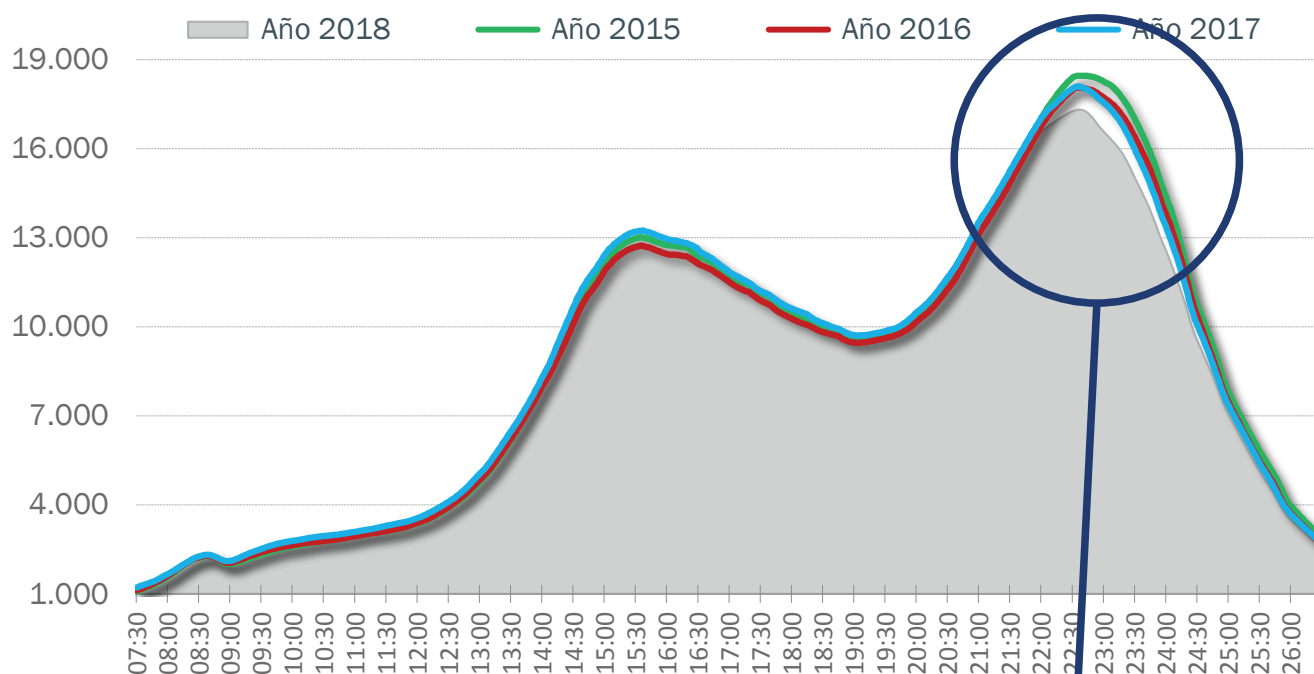
■ Ficción - Cine

■ Ficción - Series

■ Entretenimiento

■ Información

El apagado de la TV es cada vez más temprano



España | Miles de espectadores | Fuente: Kantar

A su avanzada hora de inicio los programas estelares añaden largas duraciones (un reality puede extenderse cerca de 180 minutos, una serie más de 90 y una película en torno a los 130), que prolongan su emisión hasta cerca de la una de la madrugada o incluso más tarde, condicionando el momento de irse a dormir de los espectadores. Las cadenas se adentran así en el late night con un único producto, ahorrándose los costes que implicaría hacer un segundo programa.

Basta recordar que, en los noventa, espacios como 'Esta noche cruzamos el Mississippi' o 'Crónicas marcianas', concebidos específicamente para el late night, se iniciaban hacia las 23:30 / 24:00, un horario que entonces ya se consideraba muy tardío.

Aunque la estrategia de llevar los programas de prime time hasta el late night permite mantener a la audiencia hasta muy tarde, ello no contrarresta las pérdidas de consumo anteriores, de tal manera que el apagado de la TV es cada vez más temprano.

Los programas “menores” sustituyen a las ofertas estelares en la conquista de los minutos de oro

La anómala configuración del prime time español, con las grandes producciones comenzando después de alcanzarse el pico de máximo consumo, está provocando un curioso fenómeno: los minutos más vistos del día ya no recaen mayoritariamente sobre los programas estelares -aquellos que concentran las máximas inversiones de las cadenas-, sino sobre espacios de daytime o los llamados access, mucho menos costosos que aquellos en términos de producción.

El 50% de los minutos más vistos de la temporada 2018/19 los acapara ‘Pasapalabra’ (Telecinco), un concurso de daytime. Le sigue a distancia ‘El hormiguero’ (Antena 3), un programa de access, que se hace con el 17,1% de los minutos de oro. El primer programa estelar que aparece en el ranking de los minutos más vistos, ‘Gran Hermano VIP’ (Telecinco), aparece muy lejos de estos dos, con apenas un 11,8% de minutos conquistados.

	Nº	Porcentaje (%)
Pasapalabra	76	50,0
El Hormiguero	26	17,1
GH VIP	18	11,8
GH Dúo	9	5,9
Tu cara me suena	5	3,3
The Good Doctor	5	3,3
Got Talent España	3	2,0
Boom	2	1,3
Informativos	2	1,3
La Voz	2	1,3
Multicine	1	0,7
Juego de Juegos	1	0,7
Las Campos	1	0,7
Mi casa es la tuya	1	0,7

El ranking de los programas más vistos penaliza a las ofertas con horarios avanzados

La anomalía del prime time español también queda reflejada en el ranking de audiencia, que, por otra parte, en la temporada 2018/19, se encuentra acaparado por Telecinco.

De los cinco programas más vistos, solo hay dos ofertas estelares propiamente dichas, 'The Good Doctor' y 'Gran Hermano VIP'. Las otras tres son fórmulas "express", previos y rellenos de las grandes producciones de prime time, concebidos para liberar a la emisión estelar de la competencia del access.

Aún más. Con la excepción de 'Gran Hermano VIP', que comenzaba al filo de las 23:00 hs., los programas que aparecen en el ranking arrancan en el entorno de las 22:00 hs., un horario asumible por el espectador, al permitir la conciliación con los hábitos de sueño.

Llama la atención el caso de la serie estadounidense 'The Good Doctor', una *rara avis*, ya que, a diferencia del resto de ofertas estelares, sí que fue programada en un horario razonable (22:22 hs.), que le ha permitido destacarse en la segunda posición del ranking y convertirse en uno de los escasos espacios que superan el umbral de los tres millones de espectadores en la temporada.

Los programas más vistos en la temporada 18/19 (a 30 de abril)

Rk	Cadena	Programa	Nº emis.	Hora	Dur.	Miles	Rating	Share
1		GRAN HERMANO VIP: EXPRESS	15	22:09	50	3.284	7,4	18,7
2		THE GOOD DOCTOR	11	22:22	49	3.154	4,6	18,8
3		GRAN HERMANO VIP	15	22:59	165	3.124	7,0	29,7
4		GRAN HERMANO VIP: LIMITE 48 HORAS EXPRESS	11	22:09	45	2.963	6,6	16,6
5		GRAN HERMANO DUO: EXPRESS	13	22:05	49	2.961	6,6	16,0

El tardío inicio del prime time facilita el trasvase de la audiencia a las plataformas bajo demanda

Las plataformas de pago bajo demanda están modificando los hábitos de consumo de la audiencia en los principales mercados televisivos del mundo.

A su empuje internacional se añade, en España, la oportunidad que les ofrece un modelo de prime time que no parece tener en cuenta las horas de sueño de los espectadores, al obligarles, si quieren conocer el desenlace de su programa, a acostarse, como pronto, alrededor de la una de la madrugada.

Los tardíos arranques de las ofertas estelares de la TV tradicional están poniendo en bandeja a las plataformas bajo demanda un elevado número de espectadores, que abandonan cada vez más temprano el consumo lineal, insatisfechos con unos horarios televisivos que condicionan sus hábitos de sueño.

Según Kantar, referente de la audimetría en nuestro país, un 26,7% de hogares españoles está abonado o recibe de algún modo Netflix y HBO (la citada compañía mide conjuntamente ambas plataformas).

Les siguen Movistar+, con una penetración del 20,6%, y Vodafone, que llega al 6,5% de hogares.

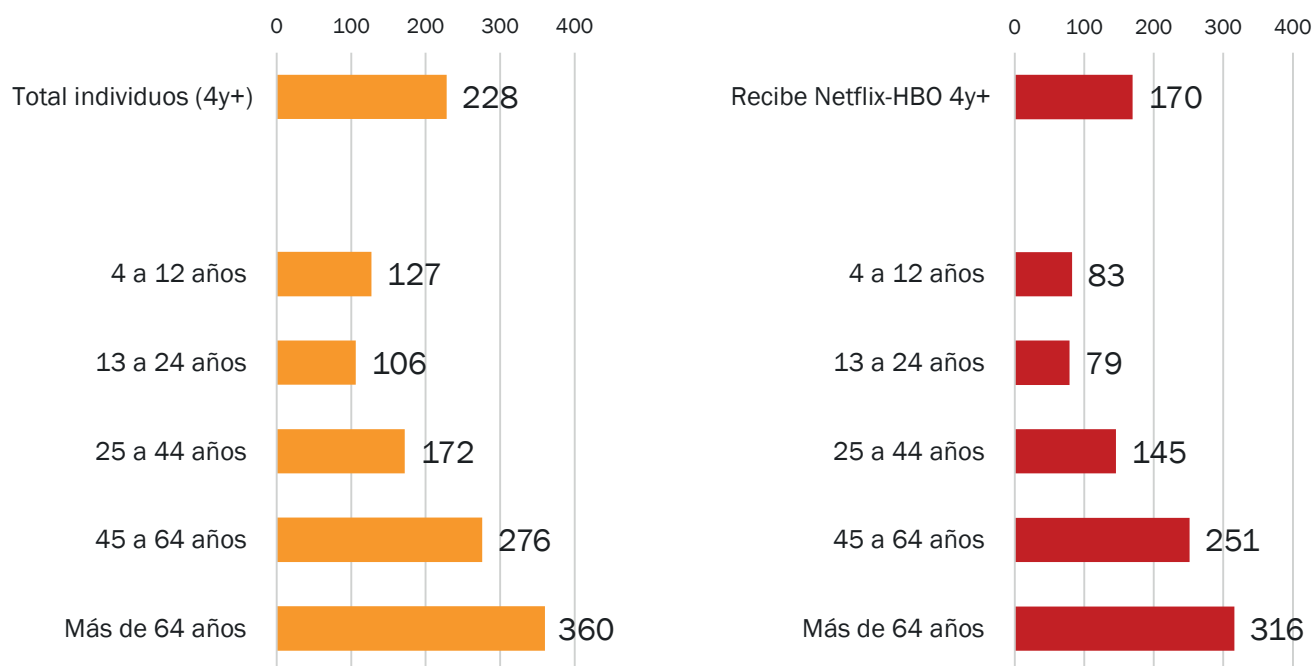
Además, un 6,6% de hogares accede a los servicios audiovisuales de Orange, Euskaltel, Telecable y R, que Kantar mide también conjuntamente.

Los espectadores con Netflix / HBO ven una hora menos de TV lineal

Aunque la audimetría todavía no maneja datos precisos sobre el consumo de las plataformas bajo demanda, sí que permite conocer que quienes reciben Netflix / HBO ven mucha menos televisión lineal que el resto de la audiencia, lo que podría explicar el fuerte retroceso de consumo experimentado en 2018, en especial en el prime time.

En el conjunto del día, los espectadores que reciben las citadas plataformas solo ven 170 minutos de televisión lineal al día, 58 minutos menos que a escala general.

Estos niveles de consumo son aún más bajos entre los más jóvenes, que, siempre en referencia a quienes reciben Netflix / HBO, no dedican ni siquiera hora y media a ver televisión lineal: 83 minutos diarios los niños de 4 a 12 años y 79 los jóvenes de 13 a 24. En el prime time estos dos targets apenas emplean veinte minutos en ver TV linealmente, unos diez minutos menos que lo que dedica cualquier niño, adolescente o joven sin acceso a OTT's.



España | Consumo en minutos por individuo | Total individuos (año 2018) vs. individuos que reciben Netflix / HBO (del 17 de diciembre de 2018 al 31 de marzo de 2019) | Fuente: Kantar

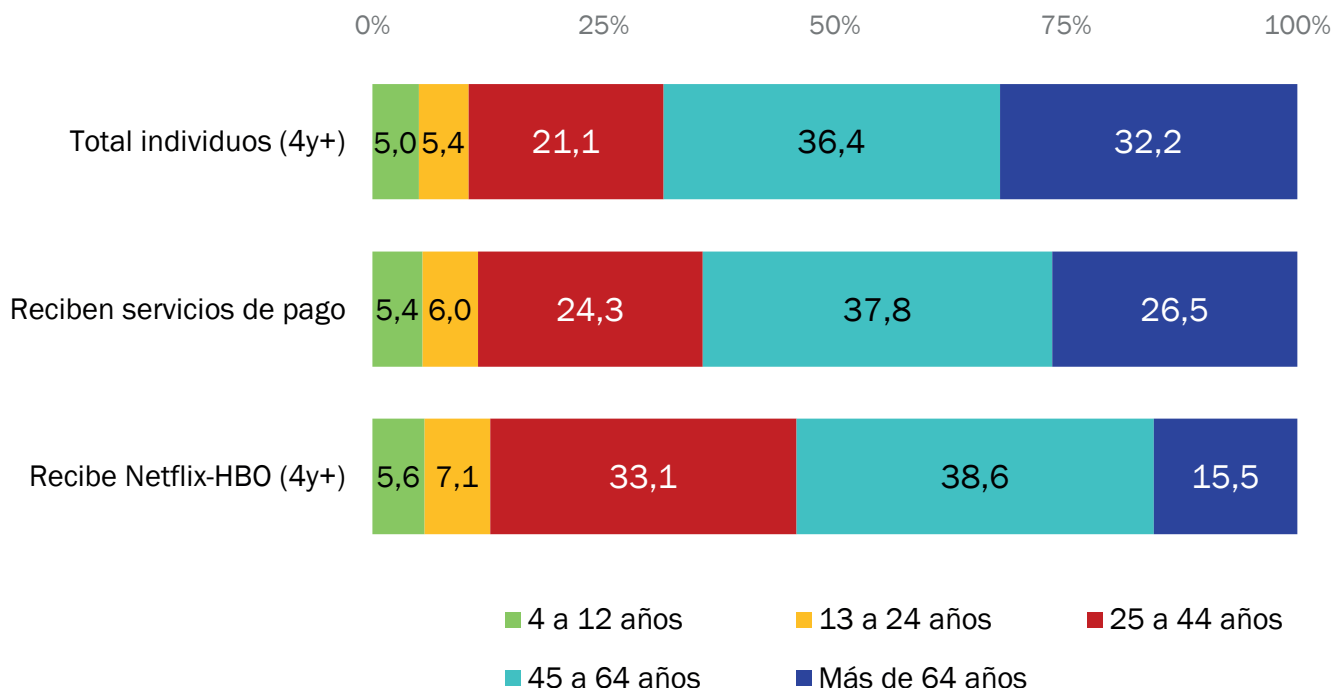
Casi la mitad de los espectadores de Netflix / HBO tiene menos de 45 años, frente al 31,5% del Total TV

También el perfil de los espectadores que reciben Netflix / HBO es diferente, al presentar un componente significativamente más joven que el conjunto de la audiencia.

Si, a escala general, solo el 31,5% de los espectadores tiene menos de 45 años, este porcentaje aumenta hasta un 45,8% en el caso de quienes reciben Netflix / HBO.

Precisamente los menores de 45 años son los espectadores que más retroceden en términos de consumo lineal. Tomando como referencia el año 2012, cuando se registró el máximo consumo de la historia, los espectadores de 25 a 44 años ya ven 41 minutos menos de televisión, frente a los 47 que pierden los jóvenes y adolescentes de 13 a 24 o los 34 que ceden los niños de 4 a 12 años.

En cambio, la bajada de los mayores de 45 años es mucho más moderada. Los de 45 a 64 años pierden 19 minutos e incluso los mayores de 64 años van al alza, hasta cerrar el año 2018 con una media de seis horas diarias de consumo, su récord histórico.



España | Perfil (%) por edad de los espectadores | Del 17 de diciembre de 2018 al 31 de marzo de 2019 | Lunes a domingo | Fuente: Kantar

Próximos temas

Radiografía del consumo en diferido

La incombustibilidad de la comedia española

El factor territorial en la conformación de los gustos televisivos: ¿qué se ve en cada comunidad autónoma?



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

www.geca.es
jsancheztena@geca.es



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