

# Dra. Patricia DIEGO-GONZÁLEZ\*

Profesora contratada doctora. Universidad de Navarra. España. pdiegon@unav.es

Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado

*Connected TV in Spain: Contents, Screens & viewing habits*

# Dr. Enrique GUERRERO-PÉREZ\*

Profesor contratado doctor. Universidad de Navarra. España. eguerrero@unav.es

# Dra. Cristina ETAYO-PÉREZ\*

Profesora contratada doctora. Universidad de Navarra. España. cetayo@unav.es

Fecha de recepción: 05/05/2014

Fecha de revisión: 26/05/2014

Fecha de preprint: 29/06/2014

Fecha de publicación final: 30/06/2014

## Resumen

Los hábitos de consumo audiovisual en España han cambiado significativamente durante los últimos años, sobre todo entre el público joven, debido entre otros factores a la proliferación de pantallas conectadas a Internet. Los objetivos de este artículo son analizar qué pantallas prefiere la audiencia para ver diferentes tipos de contenidos televisivos –series de ficción, programas de entretenimiento, películas, noticias y deportes–, estudiar si esos dispositivos son complementarios, y por último qué usos interactivos relacionados con estos contenidos son los más habituales. Para ello, hemos tenido en cuenta los siguientes soportes: televisor inteligente, teléfono móvil, tableta, ordenador y videoconsola. Los resultados están basados en una encuesta online original dirigida a una muestra representativa de la población internauta española, principal herramienta metodológica empleada. Entre las principales conclusiones destaca que casi la mitad de los internautas españoles ve contenidos televisivos a través de pantallas conectadas, principalmente el ordenador, donde se visionan series de ficción extranjeras y películas. Las redes sociales destacan como el canal interactivo preferido por los usuarios.

## Palabras clave

Audiencias; contenidos; interactividad; Internet; pantallas; televisión.

## Abstract

*Lately audiovisual consumption habits have profoundly changed in Spain, due to the growth of the number of connected screens used to watch audiovisual contents.. Younger audiences in particular are increasingly likely to use Internet-enabled screens. The aim of this article is to analyze which screens are preferred by Spanish Internet users when watching different types of TV contents –fiction series, entertainment shows, films, news and sports–, if these devices are complementary, and which are the most used interactive tools. In order to carry out this research, the following screens have been taken into account: smart TV, mobile phones, tablets, computers and video consoles. The results of this study are based on an original survey carried out online. The target population for this survey was Spanish Internet users. Of the main findings, some in particular may be highlighted. Almost half of Internet users watch TV contents on connected devices, and the most frequently used screen to do so is the computer, used above all to watch foreign fiction series and films. In this context, social networks stand out among interactive tools.*

## Keywords

*Audiences; contents; interactivity; Internet; screens; television.*

## 1. Introducción

Hasta hace una década los espectadores españoles solo podían ver el contenido televisivo en el televisor convencional. Sin embargo, en los últimos años, los hábitos de consumo audiovisual en España han cambiado radicalmente debido a la eclosión de un contexto multiplataforma. La audiencia tiene a su disposición una amplia variedad de dispositivos para acceder a los contenidos, como ordenadores, tabletas, teléfonos móviles y televisores conectados a Internet (*smart TV*). Esta transformación ha sido liderada por el público más joven, pionero en el uso de las nuevas tecnologías (González y López, 2011).

La televisión conectada hace referencia a un modelo de televisión online e interactivo, que permite un consumo personalizado –a la carta–, a través de una amplia variedad de soportes. El visionado conectado (*connected viewing*) implica una experiencia global de entretenimiento multiplataforma, que es posible gracias a la convergencia de la tecnología digital, las redes sociales y los medios convencionales (Holt y Sanson, 2014).

En este artículo se plantean varias cuestiones. En primer lugar si existe una correlación entre el visionado de diferentes tipos de contenidos (series de ficción, programas de entretenimiento, películas, noticias y deportes) y las pantallas utilizadas por la audiencia (*smart TV*, móviles, tabletas, ordenadores y videoconsolas). En este sentido, algunos factores resultan decisivos, como el tamaño de la pantalla y las condiciones de visionado –por ejemplo, algunos dispositivos son más apropiados para ver contenidos en movilidad–. En segundo lugar, si el uso de diferentes plataformas es excluyente o complementario. Y por último, cuál es la disposición de la audiencia a participar y a interactuar con los contenidos, especialmente el sector más joven.

Antes de dar respuesta a estas cuestiones, es preciso aportar como contexto algunos datos sobre el uso de Internet en España y los dispositivos empleados para ello. Hemos recopilado datos de dos fuentes de referencia en información estadística: el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

El número de usuarios de Internet ha crecido de un modo constante según el INE. En 2004, había 13 millones y medio, poco más del 40% de los ciudadanos. Sin embargo esta cifra casi se duplica en 2012, con una cantidad superior a los 24 millones, es decir cerca del 70% de la población. Respecto a la frecuencia de acceso, el 72,6% de los internautas se conecta a la red todos los días, y el 20,5% al menos una vez a la semana. En resumen, el 93,1% de los usuarios accede a Internet como mínimo en una ocasión semanalmente (22.413.941), cantidad que supone el 65% de la población total con edades entre los 16 y 74 años. El segmento más joven de la población, entre los 16 y los 24 años, hace un uso más intensivo de Internet, dado que el 85,3% navega por la red diariamente.

Según datos de CIS (junio de 2012), si relacionamos el uso de Internet con los dispositivos a través de los que se accede, destaca el ordenador de sobremesa como la pantalla más utilizada con un 63% de los usuarios, seguido por los portátiles (56,9%) y los teléfonos móviles (36,5%). El televisor inteligente (*smart TV*) es la plataforma menos usada (1,1%). Por ejemplo el informe de IAB Spain (International Advertising Bureau) destaca que el 21% de los internautas dispone de esta pantalla, aunque solo el 36% de estos dispositivos está conectado a Internet.

Además de hacer referencia a los datos aportados por informes estadísticos y profesionales, es necesario revisar la bibliografía académica sobre el impacto de la digitalización y los hábitos de consumo. Algunos expertos han estudiado la emergencia de una nueva cultura digital (Jenkins, 2006; Tapscott, 2009; Pavlik y McIntosh, 2011; Jenkins, Ford y Green, 2013). Por otro lado, diversas investigaciones han explorado directamente la relación entre la televisión, los nuevos medios e Internet (Palmer, 2006; Adams, 2009; Ytreberg, 2009; Doyle, 2010; Gunter, 2010; Evans, 2011).



Especialmente relevantes para este artículo son los estudios sobre hábitos de consumo (Napoli, 2011; Taneja et al., 2012; Bondad-Brown, Rice y Pearce, 2012).

En el caso de España, la mayoría de investigaciones se han centrado en el análisis de la convergencia de medios y la migración tecnológica (Ruano, 2008; Feijóo, 2013), así como en las relaciones entre la televisión y las nuevas tecnologías (Arrojo, 2010; Micó, 2010; Guerrero, Diego y Pardo, 2013). Además hay otros estudios –la mayoría basados en encuestas– que investigan el comportamiento de la población joven con respecto a las nuevas tecnologías (Galán y del Pino, 2010; Cáceres, San Román y Brändle, 2011; González-Aldea y López-Vidales, 2011; Mendiz, Aguilera y Borges, 2011). Finalmente, algunos autores han abordado el consumo multiplataforma de contenidos de ficción y entretenimiento (Diego y Herrero, 2010; Lacalle, 2011; Morales, 2011; Castillo-Hinojosa, 2012).

El entorno multipantalla no solo ha influido en los hábitos de visionado, la industria televisiva también ha visto como su modelo de negocio tradicional, basado en única ventana y en la publicidad, empezaba a desmoronarse. Después de un primer periodo de incertidumbre, las productoras y los canales se vieron en la necesidad de afrontar estos retos. Numerosas investigaciones se han centrado la relación entre los modelos de negocio televisivo y los nuevos medios digitales. Es el caso de Forrester (2000), Griffiths (2003), Vizjak y Ringlstetter (2003), Hoskins et al. (2004), Blumenthal y Goodenough (2006), Vukanovic (2009), Ulin (2009), Gershon (2009), Arrojo (2010), Álvarez Monzoncillo y Menor (2010), Artero (2010), Evens (2010), Voguel (2011) e Izquierdo-Castillo (2012).

## 2. Metodología

Dada la naturaleza empírica del objeto de estudio, hemos diseñado para la investigación una encuesta online original realizada en mayo de 2012. Para ello hemos contado con la colaboración de una empresa demoscópica especializada en este tipo de metodologías (Netquest). La encuesta tiene como público objetivo a la población total de internautas españoles, diferenciándose así de otros estudios similares, que se dirigen a muestras parciales – por ejemplo, segmentos de edad–. Ser internauta es indispensable para poder acceder a los contenidos de la televisión conectada. Por esta razón, el *target* de nuestro estudio no es el total de la población española, sino solo los usuarios de Internet.

La definición de internauta utilizada en este trabajo se corresponde con la empleada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), responsable del Estudio General de Medios (EGM), una de las principales fuentes de información sobre audiencias en España. Por tanto, se considera usuario de internet a los individuos entre 14 y 64 años que hayan accedido a Internet al menos una vez durante el último mes. Este concepto difiere de otras definiciones como las del Instituto Nacional de Estadística (INE), el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y Eurostat<sup>1</sup>.

De los 2.665 usuarios con los que se contactó, respondieron el cuestionario un total de 1.200. Esta alta tasa de respuesta (45,02%) se debe a que la empresa encargada de la realización del trabajo de campo dirigió el cuestionario a un panel compuesto específicamente por internautas, que están acostumbrados a contestar cuestionarios *online*. Se establecieron cuotas profesionales según sexo, edad y región, teniendo como referencia la población usuarios de Internet en España. La muestra está compuesta por un 55% de hombres y un 45% de mujeres. Respecto a la edad, el 25% de la muestra tiene entre 14 y 24 años; el 29% entre 25 y 34; el 24% entre 45 y 54; y el 7,5% entre 55 y 64. En cuanto a la distribución geográfica, el 12% son del noreste (Cataluña y las Islas Baleares), 15% son del este, 19% de Andalucía, 10,5% del centro, 9% del noroeste, 9% del



área central del norte, 5% de las Islas Canarias, 8,5% de la ciudad de Barcelona, y 12% de Madrid<sup>2</sup>.

Mediante este estudio pretendemos responder a las siguientes preguntas: ¿qué porcentaje de internautas españoles ve televisión conectada?, ¿qué pantallas son las más utilizadas?, ¿qué contenidos televisivos se ven con más frecuencia?, ¿existe una relación entre los dispositivos usados y el tipo de contenido visto?, y finalmente ¿qué aplicaciones interactivas relacionadas con los contenidos televisivos son las más empleadas?

### 3. Resultados

A pesar de la facilidad con la que se puede acceder al contenido televisivo a través de otras vías, el consumo de la televisión convencional no se ha reducido. Según los datos de audimetría aportados por Kantar Media, el tiempo de visionado se ha incrementado hasta marcar un récord en 2012, con 246 minutos de media por día.

Los resultados de nuestra encuesta demuestran que el 42,3% de los usuarios de Internet (508 de 1.200 individuos) ve la televisión conectada. La tabla 1 refleja cómo es el perfil del telespectador medio. Como se puede observar, el rasgo determinante es la edad. Los jóvenes entre 14 y 24 años constituyen el segmento de la población internauta que consume más contenidos en línea.

**Tabla 1. Perfil de la audiencia**

	No ve TV conectada	Ve TV conectada
Género	%	%
Hombre	56,6	43,4
Mujer	59	41
Edad	%	%
14-24	43,3	56,7
25-34	53,6	46,4
35-44	64,8	35,2
45-54	72	28
55+	70,7	29,3
Total	57,7%	42,3%

Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 2, el ordenador es el dispositivo más usado, dado que el 10,4% de los internautas ve contenidos televisivos online a través del ordenador todos los días y el 45,3% al menos una vez a la semana.

La cifra de uso de otras pantallas o plataformas es considerablemente menor. En segunda posición destaca el televisor inteligente, aunque solo el 9,3% de los internautas lo usa diariamente, y el 3,5% al menos una vez a la semana. El 67,9% de los encuestados dice que

nunca o casi nunca utiliza el *smart TV* para ver televisión conectada, confirmándose que la mayor parte de estos dispositivos se emplean como un televisor convencional. También es destacable que el 81,9% de los espectadores de televisión conectada nunca usan su móvil para acceder a sus contenidos, el 85% nunca usan la tableta, y el 90,6% la videoconsola.

**Tabla 2. Frecuencia de uso de dispositivos para ver televisión conectada**

	Nunca o casi nunca	Una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Al menos tres veces a la semana	Todos los días	Total	Nº
Ordenador	3,1%	41,1%	33,9%	11,4%	10,4%	100%	508
Teléfono móvil	81,9%	8,7%	5,7%	2,2%	1,6%	100%	508
Tableta	85%	6,5%	4,5%	2,2%	1,8%	100%	508
<i>Smart TV</i>	67,9%	11,6%	7,7%	3,5%	9,3%	100%	508
Videoconsola	90,6%	6,1%	2,2%	0,8%	0,4%	100%	508

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 3 responde a las principales preguntas de investigación planteadas: qué tipos de contenidos televisivos son los más vistos, qué pantallas son las más usadas, y si existe relación entre el dispositivo y el contenido. Los siguientes porcentajes se han calculado teniendo en cuenta el total de internautas que son usuarios de televisión conectada (508).

Las series de ficción extranjeras (56,9%) y las películas (52%) son los contenidos preferidos por los internautas. Además esta tabla vuelve a incidir en que el ordenador (96,6%) y la televisión inteligente (32,1%) destacan como las pantallas más comunes.

Los datos confirman la relación entre tipos de contenidos y soportes. El ordenador es usado sobre todo para ver series de ficción extranjeras (54,1%) y películas (47%). El televisor inteligente sigue un patrón de consumo similar: películas (63,4%) y series de ficción extranjeras (52,1%). La videoconsola se usa preferentemente para ver películas (52,1%, y en menor medida series extranjeras (37,5%).

En contraste, el teléfono móvil se usa sobre todo para acceder a información (42,4%) y deportes (40,2%), en vez de contenidos de ficción. Finalmente, la tableta se usa para series extranjeras (47,4%), aunque en un porcentaje similar a los programas informativos (44,7%) y de entretenimiento (40,8%).

**Tabla 3. Contenidos y pantallas**

	Series españolas	Series extranjeras	Entretenimiento	Películas	Informativos	Deportes	Otros	No.	%
Ordenador	37%	54,1%	36,6%	47%	31,7%	36,8%	3%	492	96,9%
Teléfono móvil	20,7%	23,9%	30,4%	23,9%	42,4%	40,2%	7,6%	92	18,1%
Tableta	36,8%	47,4%	40,8%	39,5%	44,7%	27,6%	11,8%	76	15%
Smart TV	42,9%	52,1%	35,6%	63,2%	34,4%	41,1%	3,1%	163	32,1%
Videoconsola	29,2%	37,5%	22,9%	52,1%	16,7%	27,1%	4,2%	48	9,4%
Cualquier dispositivo	42,5%	56,9%	43,9%	52%	40,7%	41,9%	9,8%	508	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 4 aborda el uso de las diferentes pantallas para ver la televisión conectada con la intención de averiguar si son complementarias o sustitutivas. Para ello solo se tienen en cuenta si se usa o no el dispositivo, independientemente de la intensidad con la que se haga –información recogida en la tabla 5–. Los datos presentados en la tabla 4 revelan un número de correlaciones relevantes. Así, se observa que, salvo para el caso del ordenador, quien utiliza un soporte para ver la televisión conectada es más proclive a utilizar el resto de pantallas con el mismo fin, como se refleja en los resultados del teléfono móvil, la tableta, la televisión inteligente y la videoconsola. La correlación es especialmente fuerte entre el teléfono y la tableta, lo cual sugiere que un espectador que utiliza uno de estos dispositivos probablemente usará también el otro. Como hemos comentado, el patrón de consumo del ordenador difiere del detectado para el resto. De hecho, existe una correlación negativa con el móvil y la tableta, es decir, estos dispositivos actúan como sustitutivos del ordenador cuando se visionan contenidos de la televisión conectada.

**Tabla 4. Relación entre el uso de las diferentes pantallas para ver TV conectada (correlación de Pearson)**

	Ordenador	Teléfono móvil	Tableta	Smart TV
Teléfono móvil	-0,091**			
Tableta	-0,082*	0,261***		
Smart TV	-0,021	0,137***	0,043	
Videoconsola	0,020	0,093**	0,091**	0,138***

\*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,10$

Fuente: Elaboración propia.

Además de si se usan o no las distintas pantallas, también es necesario analizar la frecuencia con la que se emplean. La tabla 5 estudia la relación entre la intensidad de uso de los diferentes soportes. A excepción del ordenador, los resultados son muy similares a los de la tabla anterior para el resto de los dispositivos. Esto significa que la mayor frecuencia de uso en cualquiera de esos soportes (móvil, tableta, *smart TV* o videoconsola) está asociada a una mayor frecuencia de uso del resto de pantallas. En cambio, sí cambia sustancialmente la relación de la intensidad de uso del ordenador con la de otros soportes. En este caso no se observan correlaciones negativas y, por tanto, los datos sugieren una relación de complementariedad. Se aprecia que aquellos telespectadores que utilizan el ordenador con más asiduidad también tienden a emplear la tableta y el *smart TV* con mayor frecuencia para ver la televisión. Esta conclusión refrenda la hipótesis de la complementariedad de pantallas.

**Tabla 5. Relación entre la intensidad de uso de las pantallas para ver TV conectada (correlación de Spearman)**

	Ordenador	Teléfono móvil	Tableta	Smart TV
Teléfono móvil	0,033			
Tableta	0,077*	0,257***		
Smart TV	0,094**	0,142***	0,055	
Videoconsola	0,011	0,095**	0,097**	0,129***

\*\*\*  $p < 0,01$ , \*\*  $p < 0,05$ , \*  $p < 0,10$

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, tras conocer qué dispositivos se emplea para ver la televisión online, con qué frecuencia se recurre a ellos, y qué contenidos se consumen en cada pantalla, a continuación analizamos las aplicaciones interactivas más comunes relacionadas con la televisión conectada. Como se aprecia en la tabla 6, cuando la audiencia interactúa con los contenidos televisivos – independientemente de que se haga durante el visionado o en otro momento –, recurre principalmente a las redes sociales, páginas web y a otras herramientas como los foros o chats.

**Tabla 6. Aplicaciones interactivas relacionadas con contenido televisivo**

	Nunca	Pocas veces	De vez en cuando	A menudo	Siempre
Webs, chats, foros y emails	20,5%	24,6%	22,0%	17,9%	15%
Contenidos complementarios de series y programas	23,6%	30,3%	27,6%	13,8%	4,7%
Redes sociales	19,3%	21,3%	20,3%	21,7%	17,5%
Mensajes y llamadas de teléfono	56,1%	16,3%	12,6%	9,8%	5,1%
Videojuegos basados en series y programas	54,9%	24,6%	13,0%	5,1%	2,4%
Descarga de aplicaciones y contenidos para móviles	46,9%	19,3%	18,3%	10,0%	5,5%

Fuente: Elaboración propia.



Según se deriva de la tabla 7, participar en votaciones y criticar el contenido son las acciones más habituales cuando los telespectadores interactúan con las aplicaciones recogidas anteriormente.

**Tabla 7. Acciones realizadas mediante aplicaciones interactivas**

	No	Sí
Critico lo que veo	60,4%	39,6%
Hago propuestas o sugiero cambios	72,4%	27,6%
Comento con otros fans	72,4%	27,6%
Contacto con los actores, presentadores, participantes o profesionales de la televisión	93,9%	6,1%
Participo en votaciones	57,7%	42,3%
Otros	97,8%	2,2%

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de la audiencia usa estas aplicaciones interactivas a través de una segunda pantalla durante el visionado. El 21,7% siempre ve el contenido mientras emplea un segundo dispositivo personal (tabla 8).

**Tabla 8. Uso de una segunda pantalla mientras se ve TV**

	%
Nunca	8,1
Pocas veces	14,2
De vez en cuando	23,6
A menudo	32,5
Siempre	21,7

Fuente: Elaboración propia.

Según el informe *La sociedad de la información en España 2013* de la Fundación Telefónica, destaca el *smartphone* (59%) como el dispositivo más usado como segunda pantalla, seguido por el ordenador (42%) y la tableta (39%). Según este estudio, el 72% de la audiencia emplea la mensajería instantánea mientras ve la televisión.

#### 4. Discusión y conclusiones

Aunque se han modificado los hábitos de consumo audiovisual durante la última década, la televisión convencional sigue ocupando un puesto hegemónico, dado que los españoles le dedican una media de cuatro horas al día. Esta circunstancia no ha afectado al consumo de contenidos televisivos online. Según nuestra encuesta, el 42,3% de los usuarios de Internet ve televisión conectada, incrementándose esta cifra hasta el 56,7% en el caso de la población más joven (14-24 años). Entre los internautas, el ordenador es la pantalla más utilizada (96,9%), seguido por el televisor inteligente (32,1%). Las series de ficción extranjeras y las películas destacan como los contenidos preferidos.

Los resultados apuntan a una correlación entre contenidos y pantallas; es decir, los usuarios utilizan diferentes dispositivos dependiendo del tipo de contenido. De este modo, las series de ficción extranjeras y las películas destacan como los géneros más vistos en el ordenador, el televisor inteligente y la videoconsola. Las tabletas también se usan para ver series extranjeras, aunque en un porcentaje similar a los programas informativos y de entretenimiento. El dispositivo que presenta un patrón de consumo más singular es el teléfono móvil, empleado sobre todo para información y deportes. Para interpretar estos datos es imprescindible tener en cuenta las condiciones de visionado vinculadas a estas pantallas. El teléfono móvil, por su tamaño, es muy adecuado para el visionado en movilidad y para aquellos contenidos que pueden fragmentarse, como ocurre con las noticias y el deporte. Por el contrario, las series y las películas se ven en pantallas de mayor tamaño, dado que requieren mayor atención por parte de la audiencia.

Los resultados de este estudio sugieren también una complementariedad entre pantallas. A excepción del ordenador, los usuarios que utilizan el resto de dispositivos para ver televisión conectada tienden a usar las demás plataformas con la misma finalidad. Esta correlación es especialmente intensa en el caso del teléfono y la tableta. Si tenemos en cuenta la frecuencia de visionado, un mayor uso de una pantalla se asocia también a un mayor consumo de contenidos en otros dispositivos –incluido el ordenador, aunque en menor medida–. En resumen, los usuarios que más ven contenidos televisivos en pantallas conectadas (*heavy users*) no tienen preferencia por ninguna de ellas, sino que utilizan todas indistintamente.

Finalmente, los resultados demuestran la disposición de la audiencia a interactuar con los contenidos y con otros telespectadores, con el objetivo de participar en votaciones o hacer críticas. Para ello, recurre de modo prioritario a las redes sociales. Cada vez es más habitual que esta participación se produzca durante el visionado a través de una segunda pantalla. Esta conclusión sugiere un nuevo objeto de estudio y discusión para futuras investigaciones: la calidad de la atención prestada por el usuario en un contexto multipantalla y multitarea, así como los retos de los creadores de contenidos para fidelizar a ese público.

## 5. Referencias bibliográficas

- [1] ADAMS, M. (2009). Bullpen: Implementing multiplatform TV. *Communications Technology*, 26(12), 3-3.
- [2] ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y MENOR, J. (2010). Previsiones sobre los recursos del audiovisual. La televisión, entre la gratuidad y el pago. *Telos*, 85, 36-44.
- [3] ARROJO, M. J. (2010). Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *Telos*, 85, 117-128.
- [4] ARTERO, MUÑOZ, J. P. (2010). Online video business models: YouTube vs. Hulu. *Palabra Clave*, vol. 13(1), 11-123.
- [5] BLUMENTHAL, H. J. y GOODENOUGH, O. R. (2006). *This Business of Television*. New York: Billboard Books.
- [6] BONDAD-BROWN, B. A.; RICE, R. E. y PEARCE, K. E. (2012). Influences on TV Viewing and Online User-shared Video Use: Demographics, Generations, Contextual Age, Media Use, Motivations, and Audience Activity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 56(4), 471-493. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08838151.2012.732139>.
- [7] CÁCERES, M. D.; SAN ROMÁN, J. A. y BRÄNDLE, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi*, 43, 21-44.



- [8] CASTILLO-HINOJOSA, A. M. (2012). Ficción audiovisual en redes sociales en línea: prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook. *Comunicación*, vol. 1(10), 907-916.
- [9] DIEGO, P. y HERRERO, M. (2010). Desarrollo de series online producidas por el usuario final: el caso del videoblog de ficción. *Palabra Clave*, vol. 13(2), 325-336.
- [10] DOYLE, G. (2010). From television to multi-platform: Less from more or more for less?. *Convergence*, vol. 16(4), 431-449.
- [11] EVANS, E. (2011). *Transmedia television: Audiences, new media and daily life*. New York: Routledge.
- [12] EVENS, T. (2010). Value Networks and changing business models for the digital television industry. *Journal of Media Business Studies*, vol. 7(4), 41-58.
- [13] FEIJÓO, C. (2013). Soportes digitales y transformación de la industria de contenidos. *El Profesional de la Información*, vol. 22(1), 5-9. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.ene.01>.
- [14] FORRESTER, C. (2000). *The Business of Digital Television*. Boston: Focal Press.
- [15] GALÁN, E. y DEL PINO, C. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, n. 25, 1-17.
- [16] GERSHON, R. A. (2009). *Telecommunications and Business Strategy*. New York: Routledge.
- [17] GONZÁLEZ ALDEA, P. y LÓPEZ VIDALES, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi*, n. 44, 31-48.
- [18] GRIFFITHS, A. (2003.) *Digital Television Strategies: Business Challenges and Opportunities*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
- [19] GUERRERO, E.; DIEGO, P. y PARDO, A. (2013). Distributing audiovisual contents in the new digital scenario: Multiplatform strategies of the main Spanish television networks. En FRIEDRICHSEN, M. y MÜHL-BENNINGHAUS, W. (Eds.), *Handbook of social media management. Value chain and business in changing media markets* (pp. 349-374). Berlin: Springer.
- [20] GUNTER, B. (2010). *Television versus the Internet: Will TV prosper or perish as the world moves online?* Oxford: Chandos Publishing.
- [21] HOLT, J. y SANSON, K. (2014). *Connected Viewing. Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. New York: Routledge.
- [22] HOSKINS, C.; MCFADYEN, S. y FINN, A. (2004). *Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*. Thousand Oaks (California): Sage.
- [23] IZQUIERDO-CASTILLO, J. (2012). Distribución online de contenidos audiovisuales: Análisis de 3 modelos de negocio. *El profesional de la información*, vol. 21(4), 385-390. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.09>.
- [24] JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- [25] JENKINS, H.; FORD, S. y GREEN, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
- [26] LACALLE, C. (2011). La ficción interactiva: televisión y web 2.0. *Ámbitos*, 20, 87-107.
- [27] MÉNDIZ, A.; DE AGUILERA, M. y BORGES, E. (2011). Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil. *Comunicar*, vol. 13(36), pp. 69-76. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C36-2011-02-08>.

- [28] MICÓ, J. L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, 27, 107-115.
- [29] MORALES, L. F. (2011). La producción de ficción para telefonía móvil: evolución tecnológica, estado actual y perspectivas. *Telos*, 87, 1-7.
- [30] NAPOLI, P. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. New York: Columbia University Press.
- [31] PALMER, S. (2006). *Television disrupted: The transition from network to networked TV*. Amsterdam, Boston: Focal Press.
- [32] PAVLIK, J.V. y MCINTOSH, S. (2011). *Converging Media: A New Introduction to Mass Communication*. New York: Oxford University Press.
- [33] RUANO, S. (2008). Internet y la telefonía móvil: nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y Palabra*, 68. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html>.
- [34] TANEJA, H. et al. (2012). Media consumption across platforms: Identifying user-defined repertoires. *New Media and Society*, vol. 14(6), 951-968. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444811436146>.
- [35] TAPSCOTT, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: MacGraw-Hill Professional.
- [36] ULIN, J. C. (2009). *The business of media distribution: Monetizing film, TV and video content in an online world*. Burlington: Focal Press.
- [37] VIZJAK, A. y RINGLSTETTER, M. J. (2003). *Media management: Leveraging content for profitable growth*. Berlin, New York: Springer.
- [38] VOGEL, H. (2011). *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. 8<sup>th</sup> ed., New York: Cambridge University Press.
- [39] VUKANOVIC, Z. (2009). *Television and Digital Media in the 21st Century: New Business, Economic and Technological Paradigm*. Novi Sad: Media Art Service International.
- [40] YTREBERG, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multiplatform reality formats. *New Media and Society*, vol. 11(4), 467-485.

### Otras fuentes

- [41] Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2013, febrero/marzo). *Estudio General de Medios: Audiencia de internet* (primera oleada).
- [42] Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2012). *Televisión: tradicional vs online*.
- [43] Centro de Investigaciones Sociológicas. (2012). Barómetro de junio.
- [44] Fundación Telefónica (2013). *La sociedad de la información en España*. Disponible en [http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte\\_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm](http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm)
- [45] Instituto Nacional de Estadística (2012). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*.



[46] Internet Advertising Bureau (2013). I Estudio Annual IAB Spain. TV conectada y video online: informe de resultados octubre 2013. Disponible en [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/primer-estudio-de-tv-conectada-y-vdeo-online](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/primer-estudio-de-tv-conectada-y-vdeo-online).

[47] Kantar Media. (2012). Datos de audimetría.

[48] The Cocktail Analysis (2012, noviembre). *Televidente 2.0* (sexta oleada). Disponible en <http://www.slideshare.net/TCAnalysis/televidente-2012-informe-ejecutivo>

## Notas

1. No existe una definición única de internauta. Por ejemplo, Eurostat lo define como cualquier individuo, entre 16 y 74 años, que ha accedido a Internet al menos una vez a la semana durante los tres últimos meses. Aunque se refiere a la misma población y al mismo espacio de tiempo, el INE no tiene en cuenta la frecuencia de acceso. Finalmente, el CIS tampoco toma en consideración este último aspecto, centrándose en la población de 18 o más años.

2. Véase el cuestionario *online* empleado en el anexo.

## Fuente de financiación

Este artículo forma parte de dos proyectos de investigación subvencionados: *Los nuevos hábitos de consumo en los contenidos audiovisuales: el impacto de la digitalización en la dieta de medios europeos*, financiado por el Ministerio de Economía de España y competitividad en el periodo 2011-13 (ampliado hasta diciembre de 2014) (CSO2010-20122); y *El impacto de la digitalización en la Industria audiovisual española* (2011-13), financiada por la Universidad de Navarra (PIUNA).

## ANEXO: Cuestionario *online* dirigido a internautas

### Sexo

Hombre

Mujer

### Edad

Entre 14 y 20 años

Entre 21 y 24 años

Entre 25 y 34 años

Entre 35 y 44 años

Entre 45 y 54 años

Entre 55 y 64 años

Entre 65 y 74 años

75 y más años



1) Indique aproximadamente cuántas horas ve la televisión en un día de fin de semana.

2) Indique aproximadamente cuántas horas ve la televisión en un día laborable.

3) ¿Ve usted televisión por Internet? PREGUNTA FILTRO

1 Nunca o casi nunca

2 Al menos una vez al mes

3 Al menos una vez por semana

4 Al menos tres veces por semana

5 Todos los días.

Si ha contestado 2, 3, 4 o 5, continuar con el cuestionario desde la pregunta 5 hasta el final. Si ha contestado 1, la siguiente pregunta es la última hasta las sociodemográficas. →Ok, entonces son complete también?

4) ¿Por qué no suele ver contenidos de televisión por Internet?

Porque prefiero verlos cuando se emiten por la televisión

Nada

Poco

Medio

Bastante

Mucho

Porque no tengo una buena conexión a Internet

Nada

Poco

Medio

Bastante

Mucho

Porque es difícil encontrar los contenidos

Nada

Poco

Medio

Bastante

Mucho



Porque no me interesa

Nada

Poco

Medio

Bastante

Mucho

Señale otros motivos si los hubiera:

5) ¿Con qué frecuencia ve televisión por Internet en el ordenador?

Nunca o casi nunca PASAR A 7

Una vez al mes

Al menos una vez por semana

Al menos tres veces por semana

Todos los días

6) ¿Qué tipo de contenidos ve en el ordenador a través de Internet? (opción múltiple)

Series de ficción españolas

Series de ficción extranjeras

Programas de entretenimiento

Películas

Información

Deportes

Otros contenidos (señalar)

7) ¿Con qué frecuencia ve televisión por Internet en un móvil?

Nunca o casi nunca PASAR A 9

Una vez al mes

Al menos una vez por semana

Al menos tres veces por semana

Todos los días

8) ¿Qué tipo de contenidos ve en un móvil a través de Internet? (opción múltiple)

Series de ficción españolas



Series de ficción extranjeras  
Programas de entretenimiento  
Películas  
Información  
Deportes  
Otros con tenidos (señalar)

9) ¿Con qué frecuencia ve televisión por Internet en una tableta?

Nunca o casi nunca PASAR A 11

Una vez al mes

Al menos una vez por semana

Al menos tres veces por semana

Todos los días

10) ¿Qué tipo de contenidos ve en una tableta a través de Internet? (opción múltiple)

Series de ficción españolas

Series de ficción extranjeras

Programas de entretenimiento

Películas

Información

Deportes

Otros con tenidos (señalar)

11) ¿Con qué frecuencia ve televisión por Internet en un televisor?

Nunca o casi nunca PASAR A 13

Una vez al mes

Al menos una vez por semana

Al menos tres veces por semana

Todos los días

12) ¿Qué tipo de contenidos ve en un televisor a través de Internet? (opción múltiple)

Series de ficción españolas

Series de ficción extranjeras

Programas de entretenimiento



Películas

Información

Deportes

Otros con tenidos (señalar)

13) ¿Con qué frecuencia ve televisión por Internet en una videoconsola?

Nunca o casi nunca PASAR A 15

Una vez al mes

Al menos una vez por semana

Al menos tres veces por semana

Todos los días

14) ¿Qué tipo de contenidos ve en una videoconsola a través de Internet? (opción múltiple)

Series de ficción españolas

Series de ficción extranjeras

Programas de entretenimiento

Películas

Información

Deportes

Otros con tenidos (señalar)

15) ¿Por qué motivos ve contenidos de televisión en Internet? (opción múltiple; escala del 1 al 5)

No pude verlos cuando se emitieron

Me perdí una parte

Me gusta volver a verlos

Me gusta verlos con poca publicidad o sin ella

Me gusta decidir cómo verlos: detener el visionado, volver a ver partes, etc.

Porque no se emiten en televisión

16) ¿Paga usted por ver contenidos de televisión en Internet? [La pregunta 16 es filtro de las preguntas 17 y 18]

Sí

No

17) Indique la modalidad de pago.



Pago por contenido concreto

Pago por suscripción a un catálogo de contenidos

18) Indique la importancia de los siguientes aspectos en su decisión de pagar por ver contenidos de televisión en Internet (escala del 1 al 5):

1. Ninguna

2. Poca

3. Media

4. Bastante

5. Mucha

Ver series de ficción españolas

Ver series de ficción extranjeras

Ver programas de entretenimiento

Ver películas

Ver estrenos

Ver información

Ver fútbol

Ver otros deportes o eventos (tenis, toros, etc.)

Evitar la publicidad

Ver contenidos con mejor calidad de visionado (alta definición o 3D)

Ver contenidos en versión original

Tener acceso a un catálogo más amplio

Ver contenido extra

19) ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes opciones relacionadas con los contenidos de televisión?

Webs, Chats, blogs, emails y foros en Internet

Nunca

Pocas veces

De vez en cuando

A menudo

Siempre



Contenidos complementarios de series y programas (*making of*, entrevistas a actores/presentadores/equipo de producción, capítulos exclusivos para otros medios, etc.)

Nunca

Pocas veces

De vez en cuando

A menudo

Siempre

Redes sociales

Nunca

Pocas veces

De vez en cuando

A menudo

Siempre

Mensajes y llamadas de teléfono

Nunca

Pocas veces

De vez en cuando

A menudo

Siempre

Videojuegos basados en series y programas

Nunca

Pocas veces

De vez en cuando

A menudo

Siempre

Descarga de aplicaciones y contenidos para móviles

Nunca

Pocas veces

De vez en cuando

A menudo

Siempre



20) Cuando participa a través de medios interactivos (redes sociales, webs, foros, chats, mensajes de texto, etc.), ¿qué tipo de comentarios hace? (opción múltiple)

Critico lo que veo

Hago propuestas, sugiero cambios, etc.

Comento con fans

Contacto con los actores, presentadores, participantes o profesionales de la televisión (productores, directores, etc.)

Participo en votaciones

No participo, solo leo

Otros (señalar)

21) Mientras ve la televisión, ¿usa Internet para diferentes actividades (correo, redes sociales, web, etc.)?

Nunca

Pocas veces

De vez en cuando

A menudo

Siempre

NS/NC

## **PREGUNTAS SOCIODEMOGRÁFICAS**

### **¿Me puede decir su nivel de estudios terminados?**

Menos de primaria

Estudios básicos o primarios (EGB)

Estudios secundarios (BUP, COU, FP, ESO)

Diplomado, ingeniero técnico

Titulado superior

### **¿Cuál es su profesión?**

.....

### **¿Cuál es su actividad?**

*(Cuenta propia) agricultor, ganadero, pescador* 1

*(C.P) comerciante, industrial*

*(C.P) profesionales liberales*



(C.P) trabajador autónomo  
(cuenta ajena) mando superior/ alto funcionario  
(C.A) mando intermedio/funcionario medio  
(C.A) agente comercial/ representante  
(C.A) administrativo/funcionario  
(C.A) obrero especializado  
(C.A) vendedor/dependiente  
(C.A) obrero sin especializar  
(no trabaja) estudiante  
(N.T) ama de casa  
(N.T) jubilado/pensionista  
(N.T) parado

#### **Estado civil**

Soltero  
Casado  
Viudo  
Divorciado o separado  
Pareja de hecho

#### **¿Cuál es su nacionalidad?**

Español  
Extranjero ¿Cuál?

#### **¿Cuántas personas viven habitualmente en su hogar contando con vd.?**

Una  
Dos  
Tres  
Cuatro  
Cinco  
Seis  
Siete  
Ocho  
Nueve



*Diez y más*

**Comunidad autónoma en la que vive**

.....

**Tipo de hábitat**

*Menos de 5000 habitantes*

*De 5000 a 50000 habitantes*

*Más de 50000 habitantes*

*Capital de provincia*

