

Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en niños y adolescentes españoles. Una aproximación a los cambios en los modelos de recepción y hábitos de las audiencias en el entorno digital

Diagnosis of use of audiovisual content platforms by Spanish children and adolescents: an approach to changes in reception patterns and habits of audiences in the digital environment

María-de-la-Peña Pérez-Alaejos; María Marcos-Ramos; Marta Cerezo-Prieto; Marina Hernández-Prieto

Cómo citar esta comunicación:

Pérez-Alaejos, María-de-la-Peña; Marcos-Ramos, María; Cerezo Prieto, Marta; Hernández-Prieto, Marina (2020). "Diagnóstico del uso de plataformas de distribución de contenidos audiovisuales en niños y adolescentes españoles. Una aproximación a los cambios en los modelos de recepción y hábitos de las audiencias en el entorno digital". En: *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 379-390. EPI SL. ISBN: 978 84 120239 5 4

<https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e22>



María-de-la-Peña Pérez-Alaejos ✉

<https://orcid.org/0000-0001-9022-9922>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y
Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37071 Salamanca, España
alaejos@usal.es



María Marcos-Ramos

<https://orcid.org/0000-0003-3764-7177>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y
Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37071 Salamanca, España
mariamarcos@usal.es



Marta Cerezo-Prieto

<https://orcid.org/0000-0002-4620-8654>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y
Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37071 Salamanca, España
marta_cp@usal.es



Marina Hernández-Prieto

<https://orcid.org/0000-0001-9674-6883>

Universidad de Salamanca
Departamento de Sociología y
Comunicación
Avda. Francisco Tomás y Valiente, s/n.
37071 Salamanca, España
marinahp@usal.es

Resumen

Uno de cada tres hogares conectados a Internet en España utiliza plataformas de pago para ver contenidos audiovisuales online. A pesar de que la madurez del mercado de los servicios OTT (*over-the-top*) en Europa está lejos del mercado estadounidense, las cifras de negocio aumentan exponencialmente en España, especialmente, entre la audiencia más joven. Las formas de consumo han cambiado, marcando las pautas de la redefinición de los modelos de negocio de los operadores y de las plataformas SVOD (*subscription video on demand*) a la hora de seguir conquistando mercados. El

objetivo de esta investigación es identificar las prácticas de uso en dichas plataformas por parte de niños y jóvenes en España y analizar la evolución y tendencias de recepción a partir de un estudio descriptivo con 648 sujetos entre 3 y 18 años realizado en todo el territorio español. Para ello se ha utilizado el sistema *Qualtrics*, mediante el cual se han llevado a cabo dos cuestionarios, uno para los padres de niños/as de 3 a 12 años y otro para adolescentes de 13 a 18 años. Tras el análisis de las respuestas obtenidas se constata el abandono progresivo del consumo audiovisual en los medios convencionales en las franjas de edad estudiadas, especialmente en los niños/as más pequeños, así como, la multiplicidad de dispositivos a través de los cuales se establece la experiencia con los contenidos. Además, se incrementa la interactividad, especialmente en la franja de edad más avanzada, y se evidencia el potencial del consumo de productos transmedia relacionado con el visionado audiovisual en dichas plataformas, especialmente en los grupos de edades más bajas.

Palabras clave

Niños; Adolescentes; Consumo audiovisual; Modelos de recepción; Hábitos; Audiencias; Plataformas OTT.

Abstract

One in three homes connected to the Internet in Spain uses payment platforms to view audiovisual content online. Despite the fact that the maturity of the OTT services market in Europe is far from the US market, revenues are increasing exponentially in Spain among the youngest audience. Forms of consumption have changed, setting the guidelines for redefining the business models of operators and SVOD platforms when it comes to continuing to conquer markets. The aim of this research is to identify the practices of use of these platforms by children and young people in Spain, and to analyze the evolution and trends of reception, based on a descriptive study of 648 subjects between the ages of 3 and 18 years. To carry out the study, the *Qualtrics* methodological tool is used to develop two different questionnaires. After an analysis of the answers obtained, the progressive abandonment of audiovisual consumption via conventional media in the studied age groups is confirmed, as well as the multiplicity of devices through which the experience with content is established. In addition, interactivity has increased, especially in the older age group, and the potential for transmedia is evidenced by the mentioned consumption on these platforms by the youngest children.

Keywords

Children; Adolescents; Teenagers; Audiovisual consumption; OTT platforms; Patterns; Reception models; Habits; Audiences.

1. Introducción

El proceso de convergencia multimedia que la llegada de Internet ha producido en España en los últimos años es ya un hecho. Los medios generalistas se están adaptando paulatinamente a los cambios y todo ello ha supuesto el surgimiento de nuevas formas de producción, distribución y consumo también en el sector televisivo, de tal manera que el consumo de productos audiovisuales entre niños/as y adolescentes pasan por la migración hacia soportes y canales interactivos y la progresiva pero efectiva penetración del modelo SVOD, basado en una estrategia de contenidos adaptados a sus gustos y accesibles vía diversos dispositivos, incluso gratuitos en algunos casos. Estas circunstancias hacen necesario investigar la relación establecida entre contenidos y usuarios en este nuevo panorama audiovisual.

El consumo audiovisual a través de plataformas online de pago continúa creciendo en España ya que según indican los datos del primer semestre de 2019, el 37% de los hogares con acceso a Internet consumen este tipo de servicios que ofrecen compañías como *Netflix*, *HBO*, *Dazn* y *Amazon Prime Video* (CNMC, 2019). Además, uno de cada cuatro hogares tiene contratada una de las plataformas de televisión por streaming (*Barlovento Comunicación*, 2019) siendo los más jóvenes los que hacen un mayor uso de estas, ya que el 71% de los usuarios tiene entre 16 y 29 años (*Nielsen*, 2018).

Atendiendo al contexto internacional, en EUA los jóvenes y adolescentes, especialmente entre los 12 y 17 años, han disminuido su consumo de televisión tradicional en favor del consumo de servicios OTT. Así, ya en 2015, 7 de cada 10 estadounidenses con acceso a Internet usaban plataformas audiovisuales, primando el consumo de vídeos en *YouTube*, seguido por *Netflix*, *Amazon* y *Hulu* (Bullich; Guignard, 2016). En el contexto español, en 2010, los ciudadanos elegían Internet como su medio de entretenimiento preferido, superando por primera vez a la televisión. A raíz del incipiente crecimiento de la demanda, los mercados audiovisuales aprovecharon sus sinergias para actualizar su paradigma. Un ejemplo fue el del site de *RTVE* que en 2011 puso a disposición de los usuarios su oferta audiovisual, sentando las bases del vídeo a la carta en España (Del-Pino; Aguado, 2012). Según la *AIMC* (2019) el consumo de visionado de vídeos en la red en España ha crecido siguiendo la tendencia mundial hasta llegar al 65,5% de usuarios.

Por otra parte, la llegada de Internet al mundo de la televisión ha traído consigo la aparición de nuevos actores en la industria audiovisual, circunstancia que a su vez ha supuesto numerosos cambios tanto en el escenario global como en los mercados nacionales.

- El primero de ellos tiene que ver, como apuntan **Ortega-Mohedano, González-Ispuerto y Pérez-Peláez (2015), Bringué-Sala y Sábada-Chalezquer (2014)** o **Kabali et al. (2017)**, con la pérdida de la lógica de flujo en la relación de los espectadores con los medios de comunicación, ya que se les ofrece una nueva forma de interactuar con el contenido, fomentando un consumo potencialmente activo y personalizado.
- En segundo lugar, la oferta de contenidos se ha ampliado considerablemente, dejando de ser patrimonio exclusivo de los operadores de radiodifusión tradicionales, cambiando entre otras cosas, los sistemas de producción de los mismos (**Roel, 2010**).

En relación con esta cuestión, **Portilla (2015)** señala tres realidades que han afectado al tradicional sistema TAM (*television audience measurement*): fragmentación de la audiencia por canales y pantallas; consumo sin horarios; y actividades de *multitasking* y multipantalla.

Uno de los puntos fuertes de la oferta audiovisual a través de Internet es la rapidez y fiabilidad con la que se puede trabajar con datos de los usuarios de modo algorítmico. Más allá de los estudios de audiencia convencionales (**Quintas-Froufe; González-Neira, 2014**) entran en juego factores como la ergonomía, la usabilidad o la navegación por la plataforma y el estudio de su eficiencia en tiempo real, permitiendo encontrar nuevos nichos de mercado y una comunicación más directa con los consumidores (**Leiva, 2017**).

La televisión digital y online agrupa un notable abanico de modalidades de oferta audiovisual, de modelos de negocio y de prácticas de usuario (**Prado, 2017**). Estos nuevos servicios de distribución de contenidos audiovisuales a través de plataformas, cuya base se encuentra en un catálogo que ofrece servicios de disposición y selección, se estructuran normalmente en torno a tres modelos principales de negocio:

- suscripción (SVOD), como es el caso de *Netflix* o *Amazon Prime*;
- compra y alquiler, como *Google Play* o *iTunes*; y
- venta de publicidad, como *YouTube* (**Bullich; Guignard, 2016**).

Atendiendo al consumo multimedia y multidispositivo detectado en el contexto de la convergencia, el 98% de los españoles utiliza Internet mientras ve la televisión y durante una media de 43 minutos al día, según concluye el primer estudio realizado sobre el consumo real multipantalla observacional en España (*Ymedia Vizeum, 2018*). Por este motivo crecen las opciones de personalización del consumo y la normalización de una conexión a redes ininterrumpida por parte del usuario (**Pérez-Tornero, 2008**). La posibilidad de acceder a los contenidos a través de diferentes pantallas plantea posibilidades de todo tipo. Así, en la investigación de **Petersen (2016)** se concluyó que los estudiantes estadounidenses incidían en su posibilidad como acto solitario (podían consumirlos en su habitación por la noche) y a la vez como forma de actividad social (crean comunidades y grupos de amigos para comentar y ver los capítulos de series al mismo tiempo). Las estrategias multipantalla son un tema clave en la nueva estrategia audiovisual, facilitado la distribución y el consumo en red (**Navarro et al., 2012; Roel, 2009; Teso-Alonso; Piñuel-Raigada, 2014**).

En lo que se refiere más al consumo infantil y juvenil, **Livingstone et al. (2014)** plantean que el acceso a la red no es homogéneo, sino que la presencia de niños en los hogares amplía la probabilidad de contratar Internet. Por tanto, un incentivo para contratar plataformas OTT es su uso por parte de los más pequeños. La actividad online más común realizada por los menores de 8 años es ver vídeos y películas al considerarla más atractiva que la televisión convencional, ya que tienen más oferta audiovisual a su alcance, de acceso muy intuitivo y pueden verlo no solo en sus hogares. Respecto a las plataformas más populares por los jóvenes, *YouTube* y *Netflix* ganan al resto (**Marsh et al., 2017**). **Bullich y Guignard (2016)** señalan que se ha pasado de una televisión descendente (no interactiva y lineal) a una televisión ascendente (a la carta, sin limitación temporal o espacial). En este nuevo contexto se da también un nuevo modo de consumo en el que la televisión no es el único modo de poder ver contenidos ya que en el 40% de los hogares con niños menores de siete años tienen una o dos tabletas (**Matrix, 2014**). Los niños, además, dedican mayor tiempo al visionado de contenidos audiovisuales (**Feijoo-Fernández; García-González, 2014**), con un mayor consumo de multipantalla (**Ramos-Méndez; Ortega-Mohedano, 2017**), y en el caso de los adolescentes, la mayor dedicación en tiempo a Internet entre los usuarios que más frecuentemente usan las redes sociales, así como a aquellas aplicaciones que les permiten obtener contenidos para compartir con sus pares (**García-Jiménez et al., 2013**).

En este sentido, la llegada de nuevos operadores OTT de corte transnacional con gran capacidad de recursos tecnológicos y un mejor desarrollo de funciones para la navegación condiciona la capacidad de penetración de los operadores nacionales. De tal manera que el consumo de estas plataformas será diferente en función del *target* de edad. **Bullich y Guignard (2016)** señalan que es probable que los consumidores que requieren una mayor personalización e interacción con los contenidos tenderán a utilizar en mayor medida plataformas OTT de distribución con mayores capacidades técnicas desde el punto de vista de la usabilidad del consumidor. En cuanto a los más pequeños, el cambio hacia el modelo de demanda en el mercado de los medios no se trata solo de creación de contenidos de calidad y distribución digital, sino que también implica un aumento de la privatización móvil (**Matrix, 2014**).

Revisando autores como **Ramos-Méndez** y **Ortega-Mohedano** (2017), **Feijoo** y **García** (2014), **Matrix** (2014) o **Harrie** (2016), lo que parece claro es que la experiencia de visionado se ha alterado de forma radical y se evidencia también de este modo que las plataformas no son meras facilitadoras de actividades en la red, si no que tanto las interfaces de dichos medios, como las prácticas sociales son mutuamente constituyentes (**Van-Dijck**, 2012).

Este panorama ha ido redefiniendo la forma de consumo tradicional de contenidos audiovisuales en los hogares españoles, sin embargo, en la bibliografía científica apenas ha sido analizado en profundidad, especialmente en lo que se refiere a los usos y hábitos de consumo de los más pequeños (**Feijoo-Fernández**; **García-González**, 2014). Este artículo pretende identificarlos para avanzar en un diagnóstico de la recepción de contenidos audiovisuales en este proceso de adaptación a los modelos de la convergencia y tratar de arrojar luz sobre cómo estas experiencias de consumo podrían condicionar las estrategias de los operadores del sector audiovisual en España en la próxima década.

2. Material y metodología

2.1. Objetivos del estudio

Los objetivos de esta investigación sobre los hábitos de consumo audiovisual de los niños/as y jóvenes entre 3 y 18 años en España se centran en varios aspectos que tratan de aportar evidencias científicas a un campo que tradicionalmente ha resultado de interés a la comunidad científica, a los propios medios y a las empresas de comunicación, aportando como novedad las cifras y los datos más actuales que existen sobre las formas de consumo audiovisual en plataformas online en España.

En primer lugar, se trata de realizar un diagnóstico de los hábitos de consumo audiovisual, tanto en la televisión tradicional como en las plataformas digitales, con la finalidad de comprobar si existen diferencias entre los tres grupos de edad establecidos en la muestra.

Como segundo aspecto y de una manera mucho más específica, el estudio trata de identificar las pautas de construcción de la “dieta audiovisual” online de los más pequeños, describiendo qué tipo de contenidos consumen en estas plataformas, cuáles son sus favoritas o a las que tienen acceso y cómo y dónde se produce el consumo audiovisual.

Se propone también analizar las razones de consumo de determinados productos audiovisuales online, describiendo las formas por las cuáles los padres se asesoran y se informan a la hora de seleccionarlos y los adolescentes establecen relaciones con su grupo de iguales a la hora de elegir sus contenidos.

Analizando todos los indicadores que arrojaban las respuestas del cuestionario, el estudio plantea determinar, si a medida que avanza la edad del grupo cambian sustancialmente las pautas de consumo y dejan, de alguna manera, de pasar de estar condicionadas por el control parental a tener determinada influencia por el colectivo de amigos y de las redes sociales.

El último aspecto del análisis guarda relación con las formas de interacción del usuario con los contenidos y las plataformas. Se mide el efecto multipantalla a la hora del consumo y el cambio de contenido una vez comenzado el visionado. Se pretende constatar el grado de control que los padres ejercen sobre sus hijos/as a la hora de consumir productos audiovisuales en los diferentes dispositivos y si estos tienen influencia en el consumo posterior de productos transmedia relacionados con sus personajes o series favoritas.

En el caso de los adolescentes, se trata más de establecer un diagnóstico sobre la relación con dichas plataformas, durante y después del visionado, determinando cómo el grupo de iguales condiciona las recomendaciones y la implicación de los adolescentes con el contenido, vía redes sociales o canales propios en comunidades de usuarios o en un cierto grado de interacción directa con las OTT creando contenido propio.

Se presenta un diagnóstico comparativo de los hábitos de consumo audiovisual de los más pequeños entre la TV tradicional y las plataformas online además de diagnosticar la “dieta audiovisual” de niños/as y adolescentes en la era de la convergencia

2.2. Instrumento

Para realizar esta investigación se realizó un estudio exploratorio previo con 164 personas que debían autocumplimentar un cuestionario realizado en *Qualtrics* y que sirvió de base para definir las variables de estudio definitivas. Se utilizaron dos cuestionarios:

- el primero podía ser completado por padres/madres/tutores de niños/as de entre 3 y 12 años, y
- el segundo, por adolescentes entre 13 y 18 años.

Ambos estaban compuestos por 145 preguntas y analizaban 637 variables. La confirmación de la fiabilidad del instrumento en ambos casos ayudó a la concreción de las categorías de variables que aparecen clasificadas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tipos de variables

Categoría	Ejemplo	
Abiertas	Tipos de conexión a Internet a los que tienes acceso (en general, contando todos los dispositivos)	
Cerradas	¿Cuándo le dejas ver contenidos audiovisuales online?	
Simple	Compañía de Internet que tienes contratada en casa	
Múltiple	¿Tu hijo/a tiene algún dispositivo propio para consumo audiovisual? Si es así, ¿de qué tipo? (selecciona todas las opciones que procedan)	
Sociodemográficas	Preguntas sobre género, edad, profesión de los padres, nivel de estudios, etc.	Sexo del hijo/hija para el que respondes
Dispositivos y uso de los dispositivos	Preguntas sobre los dispositivos, usos, etc.	Tipos de dispositivos que tienes en tu casa (selecciona todos los que tengas)
Usos y disfrute de los contenidos audiovisuales	Preguntas sobre qué se consume, dónde, qué tipo de contenidos, etc.	Forma de consumo audiovisual online (selecciona todas las opciones que procedan)
Transmedialidad	Preguntas sobre qué se hace con los contenidos que son consumos	¿Haces piezas audiovisuales con tus dispositivos?
Mediación parental	Preguntas sobre con quién y cómo consumen contenidos audiovisuales	¿Tu hijo/a ve solo/a contenidos online?
Alfabetización mediática	Preguntas sobre si en los centros educativos utilizan recursos audiovisuales	¿Te parece correcto el uso de recursos audiovisuales en el colegio para el aprendizaje?

2.3. Muestra

La muestra final se compone de 647 sujetos repartidos en tres grupos: 185 se corresponden con padres, madres o tutores con hijos/as entre 3 y 6 años, 303 con hijos/as entre 7 y 12 años y 159 estudiantes de 13 a 18 años. En el primer intervalo (niños/as entre 3 y 6 años) el 55,1% son varones frente al 44,9% de las niñas, mientras que en segundo intervalo (de 7 a 12 años) la cifra de niños disminuye hasta el 54,1% frente al 45,9% de las niñas. En el grupo de los adolescentes el porcentaje de varones continúa disminuyendo hasta el 44,2%, frente al 55,8% de mujeres.

La muestra final se compone de 647 sujetos repartidos en tres grupos: 185 se corresponden con padres, madres o tutores con hijos/as entre 3 y 6 años, 303 con hijos/as entre 7 y 12 años y 159 estudiantes de 13 a 18 años

En cuanto a la edad, la media de los sujetos para los que se hacían las preguntas se sitúa en 9,73 (DT=2,93) y por intervalos es la siguiente: 4,65 (DT=1,11) en el primero, 9,78 (DT=1,78) en el segundo y 15,61 (DT=1,68) en el tercero, por lo que resultan muestras bastante homogéneas en cuanto a género y edad.

Tabla 2. Datos sociodemográficos

	3-6 AÑOS	7-12 AÑOS	13-18 AÑOS
Edad	4,65 (DT=1,11)	9,78 (DT=1,78)	15,61 (DT=1,68)
Sexo	44,9% mujeres 55,1% hombres	45,9% mujeres 54,1% hombres	55,8% mujeres 44,2% hombres
Se proporciona la media y el valor de la desviación típica va entre paréntesis			

3. Análisis y resultados

3.1. Principales indicadores sobre el consumo de televisión convencional por parte de los niños/as y jóvenes en España

En esta pregunta de investigación se analizó el consumo de televisión convencional por parte de los niños/as y jóvenes en España. En la tabla 3 se recogen los datos facilitados por los encuestados sobre el número de horas que consumen sus hijos/as de contenidos audiovisuales en televisión convencional, distinguiendo además si lo hacen entre semana, fin de semana o en periodos vacacionales.

Tabla 3. Horas de consumo en televisión convencional

	Entre semana	Fin de semana	Vacacional semanal
3-6 años	3,1 (2,4)	3,1 (2,2)	5,5 (4,5)
7-12 años	2,9 (2,6)	3,4 (2,1)	6,0 (4,5)
13-18 años	5,1 (5,5)	4,6 (4,3)	7,0 (6,6)

Se proporciona la media y el valor de la desviación típica va entre paréntesis

Como puede observarse, en líneas generales, el grupo de edad que menos horas consume televisión convencional es el de 7 a 12 años en los días de diario, por el contrario, el que más consumo realiza es el de los/as adolescentes en periodos vacacionales. Además, se observa cómo a medida que se amplía la edad aumenta el consumo en la mayoría de los periodos analizados. En cuanto a los contenidos que forman parte de su dieta audiovisual, los niños/as entre 3 y 6 años prefieren ver en la televisión convencional series infantiles (57,8%), opción también preferida por los niños/as entre 7 y 12 años. Por el contrario, los adolescentes utilizan más la televisión lineal para ver películas (48,6%). El gráfico 1 muestra el resto de preferencias por categorías de contenidos y edades.

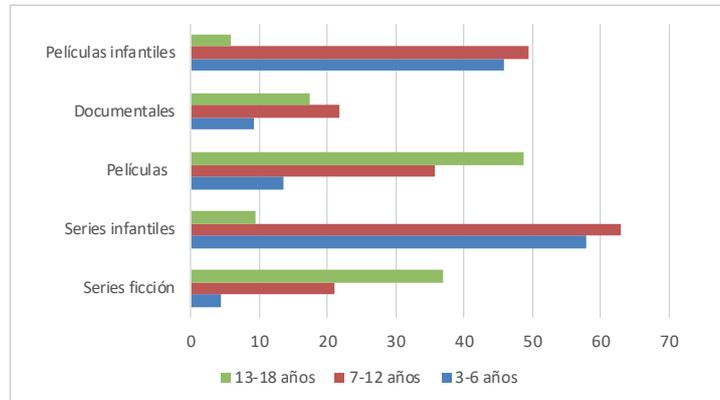


Gráfico 1. Categorías de contenidos consumidos por grupos de edad en TV convencional

3.2. Principales indicadores de uso de las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales por parte de los niños y jóvenes en España

En cuanto al consumo de contenidos audiovisuales en plataformas online, los niños/as entre 3 y 6 años consumen a diario de media 3,49 horas, los fines de semana 3,20 horas y en períodos vacacionales sube hasta 5,89, siendo las series infantiles su opción de contenido favorita en un 83,8% de los casos y *YouTube* y *YouTubeKids* sus plataformas favoritas (48,6% y 47% respectivamente). Sus prácticas más comunes de consumo se llevan a cabo en la casa familiar (91,9%) y en la televisión como dispositivo de consumo más común (76,8%).

Si nos referimos a los datos arrojados por los padres con hijos/as entre 7 y 12 años, entre semana consumen de media 3,61 horas, subiendo a 4,67 los fines de semana y hasta 8,07 en vacaciones. Su opción favorita de consumo en OTT son también las series infantiles (68%) seguidas de películas infantiles (67,8%), vistas principalmente en *YouTube* (69,3%). Las estancias comunes del hogar familiar y la smart TV, siguen siendo las opciones más utilizadas para el consumo con un 92,7% y 71,3% en cada caso.

El grupo de edad que menos horas consume televisión convencional es el de 7 a 12 años en los días de diario. Por el contrario, el que más consumo realiza es el de los/as adolescentes en periodos vacacionales

Los datos más relevantes en el caso de los adolescentes hacen referencia a un consumo medio de 7,5 horas a diario, 6,85 horas los fines de semana y hasta 11,9 horas en periodos de vacaciones. Sus contenidos favoritos son las películas

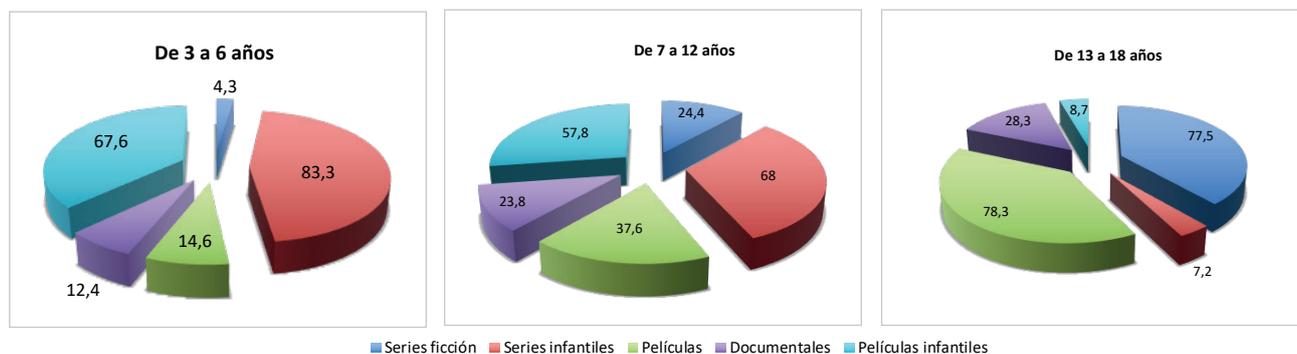


Gráfico 2. Tipo de contenidos consumidos por grupos de edad en plataformas online (%)



Gráfico 3. Lugar de consumo de contenidos en plataformas online (%)

(78,3%) y las series de ficción (77,5%). En cuanto a las plataformas más usadas, *YouTube* sigue siendo la predominante (87%), aunque aparecen otras como *Netflix* (55%), *Movistar* (42,8%), *Amazon Prime* (24,6%) y *HBO* (18,8%). Aunque la gran mayoría de los encuestados manifiesta realizar el visionado en las estancias comunes de la casa familiar (91,3%), su habitación es la otra gran opción mayoritaria (80,4%). Sobre los dispositivos en los que ejecutan la práctica del visionado, las respuestas se diversifican mucho más que en los grupos de edad anteriores, siendo el móvil el más popular (84,8%), seguido de la televisión (72,5%), el ordenador (60,9%) y la tablet (45,7%).

Para poder analizar la correlación entre las horas de consumo en TV lineal y plataformas OTT se ha creado un índice agregado formado por las horas de consumo entre semana, fin de semana y periodos vacacionales en todos los grupos de edad estudiados, se utilizó el estadístico de contraste chi-cuadrado de Pearson para medir si existía una relación directa entre ambas variables. Se ha comprobado que existe una relación estadísticamente significativa en el grupo de 3 a 6 años ($[N = 185] = .99, p < .000$) y en el grupo de 7 a 12 años ($[N = 303] = .31, p < .000$). Sin embargo, en el grupo de 13 a 18 años no existe relación estadísticamente significativa ($[N = 137] = .53, p < .169$).

También se analizó si había relación estadísticamente significativa entre los contenidos que consumen en la televisión convencional y en las plataformas OTT. En todos los grupos de edad ambas variables están relacionadas: edad 3 a 6 años ($[N = 185] = .165, p < .000$), edad de 7 a 12 años ($[N = 303] = .139, p < .000$) y edad de 13 a 18 años ($[N = 138] = .95, p < .169$).

Se consultó a los adolescentes el motivo del consumo en plataformas online, al ser ellos de manera autónoma quienes eligen dichos contenidos y porqué, lo que no sucede en los niños, ya que son los padres los prescriptores del contenido y de los motivos. Los datos muestran que los adolescentes mayoritariamente consumen OTT para entretenerse (91,3%), seguido de los que lo hacen

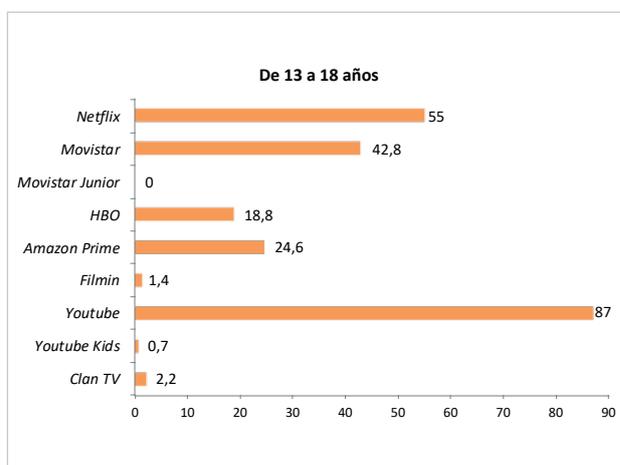
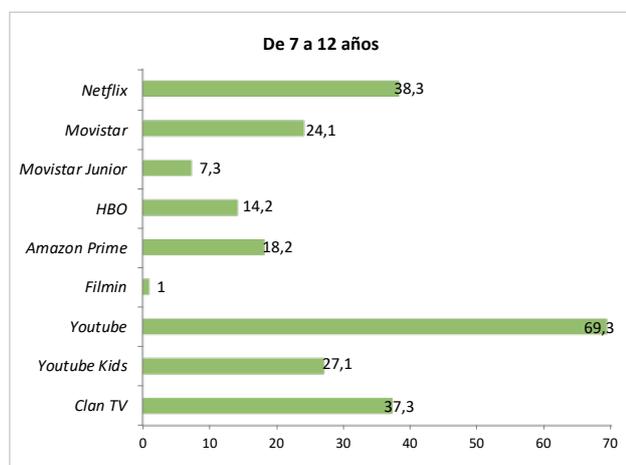
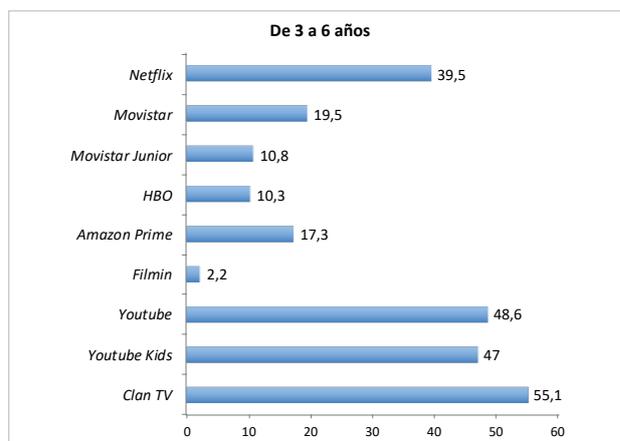


Gráfico 4. Plataforma preferida para el consumo de contenidos audiovisuales en OTT (%)

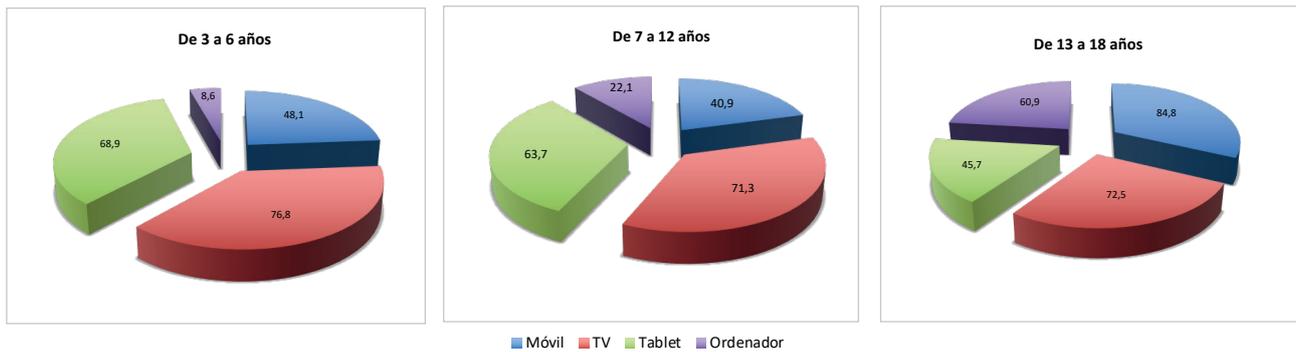


Gráfico 5. Dispositivo más frecuente para consumo de contenidos audiovisuales en OTT (%)

sencillamente para pasar el rato (82,6%). Porcentajes menores registran las respuestas de los que lo hacen para descansar (44,2%), para informarse (39,1%) o para aprender (38,4%). El motivo de la interacción con otros usuarios es el que ha obtenido un menor índice de respuesta (21,7%).

3.3. Principales indicadores de interacción con los contenidos y experiencias de consumo

Para poder describir la interacción con los contenidos, se analizaron las respuestas dadas a diversas preguntas en las que se les preguntaba que hacían con los contenidos, si utilizaban más de una pantalla, su interactividad con ellos, etc.

Los padres con niños/as de entre 3 y 6 años indican que sus hijos cambian de contenido durante el visionado en un 57,8% de las veces, no utilizan de forma mayoritaria más de una pantalla a la vez (91,4%) ni tienen un canal o perfil propio en las plataformas audiovisuales (74,6%). El consumo de contenidos online se realiza la mayoría de las veces bajo la supervisión de un familiar (49,7%), seguido del 49,5% que nunca ven las OTT solos. Los contenidos que consumen son seleccionados por los padres siguiendo las recomendaciones realizadas por amigos (48,1%) y un 49,2% de los hijos/as de los encuestados piden a posteriori productos relacionados con sus personajes o contenidos favoritos.

En el caso de los niños/as entre 7 y 12 años la frecuencia del cambio de contenido durante el visionado disminuye, respecto a los más pequeños, hasta un 41,3%, cifra muy parecida a los que declaran no cambiar de contenido en este grupo de edad (43,9%). El 80,2% del grupo no utiliza más de una pantalla a la vez,

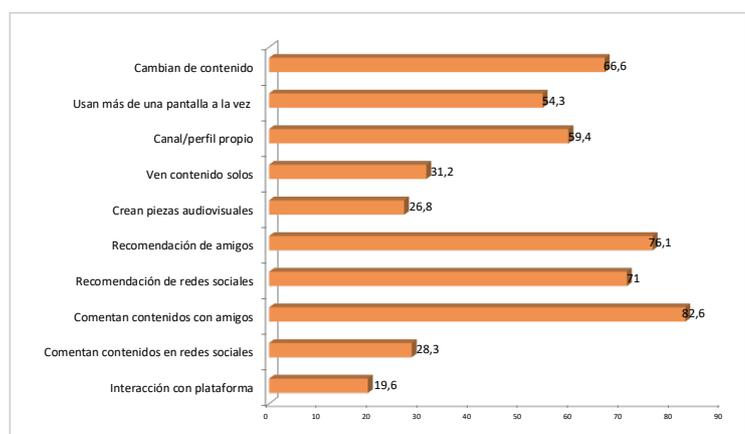
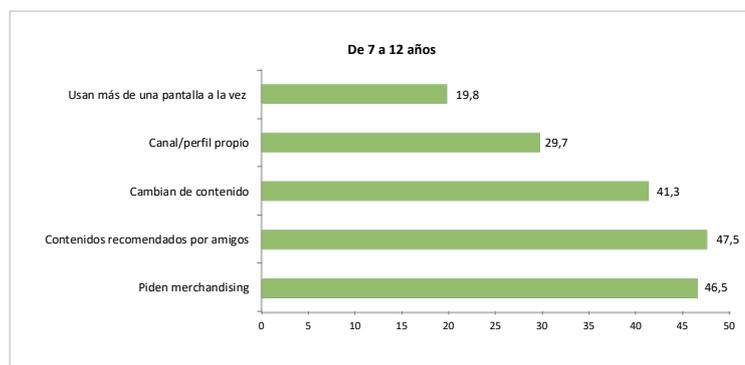
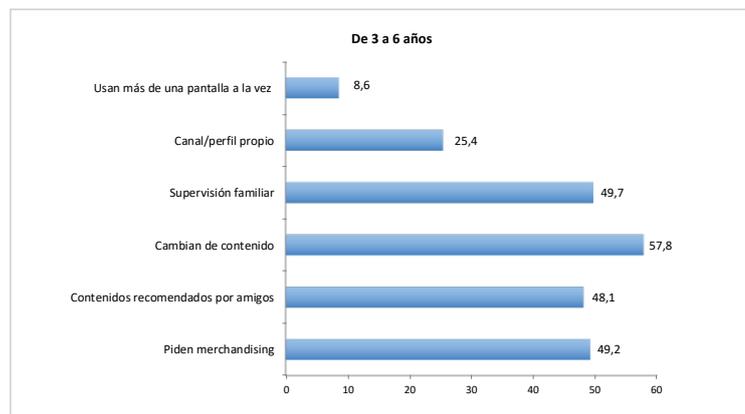


Gráfico 6. Interacción con los contenidos audiovisuales consumidos en OTT (%)

ni posee canal o perfil propio en las plataformas que usan habitualmente (70,3%), el mismo porcentaje es el que declara que a veces su hijo/a ve contenidos online solo. Además, siguiendo con las experiencias de consumo, podemos indicar que el 46,5% de los casos consumen productos relacionados con los contenidos y sigue siendo el grupo de iguales el referente de las recomendaciones (47,5%).

Las cifras varían en el caso de los adolescentes revelando que el 31,2% de los encuestados consume las plataformas en solitario, seguido del 66,7% que lo hace “a veces” en solitario. El 66,6% cambia de contenido durante el visionado y la cifra de uso de más de una pantalla a la vez aumenta respecto a los niños más pequeños, ya que el 54,3% declara que utiliza más de una pantalla a la vez, reconociendo, por ejemplo, que revisan las redes sociales en el móvil mientras ven contenidos en la smart TV. Además, el 59,4% tiene canal o perfil propio en las plataformas indicadas en el estudio y un 26,8% crea piezas audiovisuales con sus aplicaciones móviles que después comparte en redes sociales, siendo *Instagram* la favorita de este grupo de edad. En cuanto a quién les informa o les recomienda contenidos de plataformas audiovisuales, son sus amigos la opción mayoritaria (76,1%) seguida de cerca de las redes sociales (71%). Además, también son sus amigos el grupo favorito con el que comentan los contenidos que consumen en OTT (82,6%), seguido de las redes sociales (28,3%) y la interacción con la plataforma (19,6%).

4. Discusión y conclusiones

Tal y como constatan diferentes informes (*CNMC*, 2019; *Barlovento Comunicación*, 2019; *AIMC*, 2019), Internet se ha convertido en un elemento más de los hogares españoles, no sólo para la comunicación, sino también para el entretenimiento y el ocio. La investigación que se presenta constata que el 98,4% de hogares participantes en el estudio están suscritos a la red y, además, el 33,5% cuenta con suscripciones a plataformas audiovisuales online dentro de su oferta de ocio, ya sea de manera gratuita o a través de canales de pago, ya que el 48,3% de los encuestados afirmaron estar suscritos a plataformas gratuitas y un 33,5% a las de pago, destinando, como media, entre 1 y 15 euros mensuales.

Las investigaciones previas de **Ortega-Mohedano, González-Ispuerto y Pérez-Peláez** (2015), **Bringué-Sala y Sábada-Chalezquer** (2014) y **Kabali et al.** (2017) apuntaban a un trasvase efectivo y paulatino de espectadores de televisión convencional hacia medios online, sin embargo, los datos recabados en este estudio indican más bien que en la actualidad ambas formas conviven aumentando el consumo de horas especialmente en los adolescentes, es decir, las plataformas audiovisuales no han desbancado a la televisión convencional, más bien, se han sumado a ella suponiendo un incremento en el número total de horas que los grupos de edad estudiados dedican al consumo de productos audiovisuales. El dato más significativo se observa en el grupo de adolescentes que ven entre semana en televisión convencional 5,1 horas de media y en plataformas OTT 8, lo que suma un total de 13 horas. Esto determina que ven una media de contenidos audiovisuales diarios superior a 2,5 horas sin dejar de ver televisión convencional, más bien, incrementando el consumo total.

De las tres realidades que según **Portilla** (2015) se conjugan en este nuevo escenario audiovisual, se han encontrado evidencias de fragmentación de la audiencia en canales y pantallas, con el consumo sin horarios especialmente en los adolescentes, que no reciben un control parental tan directo, y en las actividades multipantalla. Sobre este último aspecto hay que indicar que esta cifra se corresponde sólo con el intervalo de edad entre 13 y 18 años quienes han afirmado en su mayoría que poseen un smartphone para uso propio, confirmado de esta manera un aumento de la privatización del móvil (**Matrix**, 2014).

Entre las plataformas favoritas de los más jóvenes destaca *Netflix* en las de pago y *YouTube* en las gratuitas, resultado convergente con las investigaciones precedentes de **Bullich y Guignard** (2016) que aseguraban que las plataformas transnacionales, como consecuencia de su mayor capacidad financiera, desarrollan mejores interfaces que actores más pequeños como las plataformas nacionales (ej. *Movistar Plus*). Esto hace que los usuarios con mayores necesidades de personalización e interacción (adolescentes) elijan este tipo de marcas transnacionales antes que otras de menos penetración en España como *Filmin*, que es la que registra en este estudio los porcentajes más bajos de suscripción (**Marsch et al.**, 2017). Estas dos plataformas reúnen lo señalado por **Prado** (2017) al ofrecer una gran oferta audiovisual y un abanico de modalidades de prácticas de los usuarios, como la creación de un perfil propio. El 59,4% de los adolescentes encuestados tienen su propio perfil en las plataformas que usan con frecuencia y además gestionan ellos solos, personalizando el consumo (**Pérez-Tornero**, 2008).

Petersen (2016) indica que el consumo audiovisual en los estudiantes se lleva a cabo tanto en solitario como con una finalidad más social. Los adolescentes encuestados han confirmado el uso comunitario de los contenidos que consumen, ya que el 82,6% los comenta con su grupo de iguales y cabe destacar las incipientes cifras que muestran la posterior interacción con las redes sociales y con la propia plataforma, a pesar de que todavía realizan de forma mayoritaria (80,4%) un visionado en solitario (**García et al.**, 2013).

En este análisis descriptivo de las rutinas de consumo audiovisual de los más pequeños también podemos confirmar el incremento de los dispositivos en los hogares españoles, donde ya hay más de una pantalla a través de la cual llegar a las

OTT. En la franja de edad entre 3 a y 12 años, el 74,1% de los hogares tiene televisión, el 66,3% también tablet, el 44,5% dispone de móvil y el 15,5% de ordenador, lo que significa que la televisión no es el único modo por el que los niños/as y jóvenes españoles llegan al online (**Matrix**, 2014) y se diversifica el consumo multipantalla (**Ramos-Méndez; Ortega-Mohedano**, 2017; **Navarro et al.**, 2012; **Roel**, 2009; **Teso-Alonso; Piñuel-Raigada**, 2014).

La multiplicidad no tiene lugar sólo en dispositivos, sino también, en el número de suscripciones de los hogares españoles a diferentes plataformas de pago, lo que parece confirmar la tesis de **Livingstone et al.** (2014) quienes indican que la presencia de niños/as en los hogares aumenta la posibilidad de contratar Internet y, por tanto, plataformas de pago siendo la media de las contratadas en cada hogar de 1,6 (DT=1,62) según los datos de este estudio. Analizado con detalle, en la primera franja de edad, el 86,6% tiene contratado algún servicio de pago (*Netflix, Movistar, HBO, Amazon Vídeo*). Las cifras aumentan a medida que aumenta la edad, y en la segunda etapa, el porcentaje alcanza el 94,7%, cifra mucho más elevada en los hogares con adolescentes llegando al 141,1%. Esto supone que están suscritos a más de una plataforma de pago, siendo los encuestados entre 13 y 18 años, los más demandantes de contenidos audiovisuales a través de OTT, dato relacionado con el número de horas que consumen en dichas plataformas y con el gasto mensual que se realiza en sus hogares mensualmente, que se sitúa en 1 y 15 euros de media, lo que supone estar suscrito a al menos una plataforma.

En todo caso, y ante la evidencia que muestra el estudio del notable consumo de contenidos audiovisuales de los niños/as y adolescentes españoles, el reto para los operadores tradicionales en el contexto de la convergencia no pasa sólo por el diseño de propuestas afines a sus intereses económicos más próximos, sino a una redefinición de las estrategias globales que garanticen la protección de los derechos fundamentales de los menores (**Livingstone et al.**, 2018), dotándoles de medios para detectar delitos de odio o abordar discriminaciones de género. La alfabetización mediática de los más pequeños no sólo debe recaer en los padres y educadores, sino que debe implicar a la propia industria y a los agentes reguladores en forma de políticas públicas que los protejan y además les doten de herramientas que fomenten el espíritu crítico frente a la mundialización mediática.

En la franja de edad entre 3 a y 12 años, el 74,05% de los hogares tiene televisión, el 66,3% también tablet, el 44,5% disponen además móvil y el 15,5% ordenador, lo que significa que la televisión no es el único dispositivo por el que los niños/as y jóvenes españoles llegan al online

La multiplicidad en el consumo no tiene lugar sólo en dispositivos, sino también, en el número de suscripciones de los hogares españoles a diferentes plataformas de pago. Las cifras aumentan a medida que aumenta la edad y la cifra es mucho más elevada en los hogares con adolescentes, llegando al 141,1%

5. Referencias

AIMC (2019). *Marco general de medios en España 2019*.

<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

Barlovento Comunicación (2019). *Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming (OTT)*.

https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT_Marzo019.pdf

Bringué-Sala, Xabier; Sábada-Chalezquer, Charo (2014). *La generación interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid. Ariel/ Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 09111 0

Bullich, Vincent; Guignard, Thomas (2016). "Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)". *Quaderns del CAC*, n. 42, pp. 5-21.

https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q42_Bullich_Guignard_ES.pdf

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). *Telecomunicaciones y sector audiovisual. Informe 2018*.

http://data.cnmec.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

Del-Pino, Cristina; Aguado, Elsa (2012). "Internet, televisión y convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España". *Observatorio (OBS*)*, v. 6, n. 4, pp. 57-75.

<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/590>

Feijoo-Fernández, Beatriz; García-González, Aurora (2014). "La confluencia mediática en la vida de los niños. El consumo de televisión e internet por parte de los menores gallegos de 11 y 12 años". *Sphera publica*, v. 2, n. 14, pp. 61-79.

<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/229>

García-Jiménez, Antonio; López-De-Ayala-López, María-Cruz; Catalina-García, Beatriz (2013). "Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles". *Comunicar*, n. 41, pp. 195-204.
<https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>

García-Leiva, María-Trinidad (2017). "Desafíos y oportunidades para la diversidad del audiovisual en internet". *Política & Sociedade*, v. 16, n. 35, pp. 132-158.
<https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p132>

Harrie, Eva (2016). "Increasing video-on-demand viewing in the Nordic countries". *Nordicom*.
<https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/increasing-video-demand-viewing-nordic-countries>

Kabali, Hilda K.; Irigoyen, Matilde M.; Núñez-Davis, Rosemary; Budacki, Jennifer G.; Mohanty, Sweta H.; Leister, Kristin P.; Bonner, Robert L. (2015). "Exposure and use of mobile media devices by young children". *Pediatrics*, v. 136, n. 6, pp. 1044-1050.
<https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>

Livingstone, Sonia; Marsh, Jackie; Plowman, Lydia; Ottovordemgentschenfelde, Svenja; Fletcher-Watson, Ben (2014). *Young children (0-8) and digital technology: a qualitative exploratory study-national report-UK*. Joint Research Centre, European Commission, Luxembourg.
<https://www.lse.ac.uk/business-and-consultancy/consulting/assets/documents/Young-children-and-digital-technology.pdf>

Marsh, Jackie; Mascheroni, Giovanna; Carrington, Victoria; Árnadóttir, Hólmfríður; Brito, Rita; Dias, Patricia; Trueltzsch-Wijnen, Christine (2017). "The online and offline digital literacy practices of young children: a review of the literature". *COST Action*: Brussels, Belgium.
<http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2017/01/WG4-LR-jan-2017.pdf>

Marsh, Jackie; Hannon, Peter; Lewis, Margaret; Ritchie, Louise (2015). "Young children's initiation into family literacy practices in the digital age". *Journal of early childhood research*, v. 15, n. 1, pp. 47-60.
<https://doi.org/10.1177/1476718X15582095>

Matrix, Sidneyeve (2014). "The Netflix effect: Teens, binge watching, and on-demand digital media trends". *Jeunesse: Young people, texts, cultures*, v. 6, n. 1, pp. 119-138.
<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>

Navarro, Héctor; González, Zahaira; Massana, Eulàlia; García, Irene; Contreras, Ruth (2012). "El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña". *Quaderns del CAC*, v. 38, n. 1, pp. 91-100.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_navarro_et_al_EN_0.pdf

Nielsen (2018). *Deporte y OTT en España, el nuevo paradigma*.
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-sports-informe-ott-en-espana-2018.pdf>

Ortega-Mohedano, Félix; González-Ispierto, Beatriz; Pérez-Peláez, María-Esther (2015). "Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes". *Revista latina de comunicación social*, n. 70, pp. 627-651.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>

Pérez-Tornero, José-Manuel (2008). "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*, v. XVI, n. 31, pp. 15-25.
<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>

Petersen, Theodore G. (2016). "To binge or not to binge: A qualitative analysis of college students' binge watching habits". *Florida communication journal*, v. 44, n. 1, pp. 77-88.

Portilla, Idoia (2015). "Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization". *Trípodos*, n. 36, pp. 75-92.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/243

Prado, Emili (2017). "El audiovisual on line over the top. El futuro del audiovisual europeo y español". *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, pp. 127-144. ISBN: 978 84 15860 66 2
<https://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2017-igualdad-y-diversidad-en-la-era-digital>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, n. 43, pp. 83-90.
<https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ramos-Méndez, Diego; Ortega-Mohedano, Félix (2017). "La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios millennials, la encrucijada revelada". *Revista latina de comunicación social*, n. 72, pp. 704-718.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>

Roel, Marta (2009). "Contenidos audiovisuales en el entorno multipantalla: gestión e innovación". *Trípodos Extra 2009*, v. 2, pp. 1071-1080.

Roel, Marta (2010). "Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital". *Ámbitos*, n. 19, pp. 25-39.
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2010.i19.02>

Teso-Alonso, Gemma; Piñuel-Raigada, José-Luis (2014). "Multitarea, Multipantalla y Práctica social del consumo de Medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España". En: María-José Arrojo Baliña; José-Luis, Piñuel (eds.). *Contenidos digitales y multipantalla*, Universidad Complutense de Madrid, pp. 93-117. ISBN: 978 84 16458 24 0

Van-Dijck, José (2012). *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 978 0 199970780

Ymedia Vizeum (2018). *Consumo real multipantalla en España*.
<https://www.ymedia.es>

HOMENAJES A TODA UNA VIDA: VALENCIA 2020

Homenajes a investigadores internacionales y nacionales

La Junta Directiva de la AE-IC (Asociación Española de Investigadores en Comunicación) en su reunión celebrada en Valencia el día 1 de Abril de 2019, y el Consejo Científico, reunido en Alicante el 14 de Noviembre de 2019, decidieron de acuerdo con sus Estatutos y reglamentos, otorgar el Homenaje internacional a toda una vida de investigación en comunicación al Doctor Néstor García Canclini y los Homenajes nacionales a los Doctores Margarita Ledo Andión y Ramón Zallo Elguezábal.

Estos homenajes serán celebrados en el VII Congreso Internacional de la AEIC, a realizar en Valencia los días 28 al 30 de octubre de 2020, mediante la entrega de un regalo simbólico y por una laudatio a cargo de un miembro de la asociación seguida de una intervención de cada homenajeado. En la Asamblea prevista de la AE-IC, se propondrá además su nombramiento como Socios de Honor, si no lo fueran todavía.



Néstor García Canclini



Margarita Ledo Andión



Ramón Zallo Elguezábal

Homenajes a toda una vida

<https://ae-ic.org/homenajes-a-todas-una-vida-valencia-2020>