

# La demanda de televisión en multipantallas<sup>1</sup>

Julio LARRAÑAGA RUBIO  
julio.larranaga@ccinf.ucm.es

Facultad de Ciencias de la Información  
Universidad Complutense de Madrid

Recibido: 10/03/2013  
Aceptado: 29/03/2013

## RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis sobre los principales efectos de las nuevas tecnologías en la demanda de los contenidos de la televisión. Así mismo se comentan las principales características sociodemográficas y económica de los consumidores de contenidos televisivos a través de distintos dispositivos. Además, se estudia el perfil de la demanda de las principales webs de TV españolas.

**Palabras clave:** Internet, televisión, smartphone, tablet, websTV, ebook.

## Multiscreen TV demand

## ABSTRACT

This paper focuses on how new technologies affect the demand of TV contents. The main sociodemographic and economic features of consumers of TV contents, using different devices, are likewise discussed. Besides all this the demand profile of the main Spanish TVwebs is also examined.

**Keywords:** Internet, televisión, smartphone, tablet, Tvwebs, ebook.

---

<sup>1</sup> Este trabajo ha recibido financiación del Proyecto Nacional del Ministerio de Economía y Competitividad, referencia ECO 2010-22065-C03-02.

## **1. INTRODUCCIÓN**

En este artículo se analiza como han afectado las nuevas tecnologías al medio de comunicación televisión. En primer lugar se estudia su nivel de consumo actual, así como su evolución en los últimos años. Posteriormente se comentarán las distintas propiedades que los consumidores asignan a las pantallas de los diferentes dispositivos en que se visionan los contenidos televisivos.

A continuación se estudia el consumo de las distintas tipologías de televisión en función de las principales variables sociodemográficas y económicas del consumidor y de la etapa del ciclo de vida del hogar en el que vive, lo que permite obtener el perfil de los usuarios de las distintas televisiones. Con este fin se utilizan los datos que proporciona el “Estudio General de Medios, (3º ola) Febrero a Noviembre de 2012” (EGM) que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En el tratamiento de los datos se utiliza la técnica estadística del análisis factorial, las relaciones entre las variables se representan por la distancia entre los puntos en un plano bidimensional (gráfico de dispersión que en el artículo se denomina mapa de asociación) en donde cada categoría de las distintas variables está representada por un punto en dicho plano. Este análisis facilita obtener de una forma sencilla las asociaciones existentes entre las distintas categorías de las variables estudiadas. Además se va a utilizar el análisis factorial para obtener el perfil de las audiencias según los diferentes dispositivos para visionar la televisión por internet. En este análisis también se utiliza la información que proporciona el EGM.

Posteriormente, se analiza el perfil de los consumidores de contenidos televisivos a través de diferentes dispositivos empleando la información que suministra el informe “Navegantes en la Red 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet” de la AIMC. Y para ello se construye un índice que muestra las variables sociodemográficas más significativas de las personas que demandan televisión en cada uno de los dispositivos. Posteriormente se elabora el perfil de la audiencia de las WebsTV que tienen una mayor demanda en España. El análisis estadístico se centra en los datos suministrados por informes que ha realizado la AIMC, porque esta Asociación es la referencia en España de todos los estudios sobre los medios de comunicación y actúa como una Joint Industry Comitee (JIC), organismo que ordena y coordina todos los estudios relativos a los medios de comunicación. Esta información se contrasta con la que suministran otras fuentes de información, por ejemplo, la consultora The Cocktail Analysis. También se han utilizado informes elaborados por Kantar Media, Comscore, Fundación Orange, BBDO y Microsoft Advertising.

## **2. LAS MULTIPANTALLAS**

La televisión es el medio de comunicación más implantado en la sociedad, tanto en España, como en otros países. Además, la crisis económica está contribuyendo a un

incremento de su consumo. De hecho, en el mes de febrero del 2013 (último dato disponible en la fecha de realización del artículo) sus espectadores han consumido 272 minutos individuo/día de televisión en España, según los datos suministrados por la empresa Kantar Media, que es un nivel de consumo más elevado, tanto si se compara con el mismo mes del año 2012, que fue de 267 minutos al día, como al que existía al inicio de la crisis: 239 minutos en febrero de año 2008. Durante todos los años de crisis económica, el consumo de televisión en febrero ha crecido con respecto a los valores existentes en el año anterior, con la única excepción en el año 2011, en que él que disminuyó, aunque en una cantidad mínima, un minuto.

Si se compara por targets el consumo realizado en febrero del 2013 con respecto a los correspondientes valores del 2012, según los datos que proporciona el informe “Boletín Mensual de Audiencias de TV Febrero 2013” que realiza Kantar Media, se observa que los mayores incrementos en el consumo se han producido en los hombres de 16 y más años desde 261 minutos diarios en el 2012 hasta los 267, entre las personas con una edad comprendida entre los 45 y 64 años de 319 a 331 minutos y en los individuos de clase baja y media baja de 297 a 307 minutos individuo/día.

Por otra parte, la utilización de forma masiva por la sociedad de las nuevas tecnologías ha transformado el modelo de negocio de la televisión, como se comenta en el informe “eEspaña 2012” que realiza la Fundación Orange. Internet permite que el consumidor asuma un papel más activo y pueda escoger los contenidos que desea consumir en cualquier momento y lugar (Fundación Orange, 42:2012). Además se consumen los contenidos desde diferentes dispositivos y el consumidor se aleja de las plataformas tradicionales para utilizar el dispositivo que le es más cómodo a lo largo del día. En el informe “Spain Digital Future in Focus 2013” que elabora Comscore se señala el siguiente ejemplo que refleja de una forma exacta la nueva realidad del consumo de contenidos digitales audiovisuales en la actualidad: el consumidor empieza a ver una película en el televisor de su casa, sigue viéndola de camino al trabajo en su smartphone y la termina de visionar en su tablet por la noche en su cama (Comscore, 47: 2013).

En otro informe de Comscore denominado “How Multi-Screen Consumers Are Changing Media Dynamics” se analiza la evolución a lo largo del día del consumo de noticias en diferentes plataformas digitales: ordenador de sobremesa, teléfonos inteligentes y tablets. Y es interesante observar como a pesar de la similitud del contenido cambian las pautas de consumo dependiendo de la hora del día en cada una de las distintas plataformas analizadas. El mayor uso del ordenador se produce a lo largo de la jornada laboral y disminuye coincidiendo con las horas de mayor consumo de la televisión tradicional. Por su parte, el mayor uso de las tablets se produce coincidiendo con las horas de mayor consumo de la televisión tradicional, aunque también tienen un elevado consumo por la noche y a primeras horas de la mañana. Por el contrario, en los smartphone el mayor consumo se produce en las primeras horas y posteriormente disminuye durante la jornada laboral para aumentar al finalizar el trabajo (Comscore, 10: 2012).

Este informe de la empresa Comscore se basa en el análisis del comportamiento en el consumo de contenidos televisivos por medio de distintos dispositivos: la televisión, internet o dispositivos móviles (tablets y smartphones) de una muestra representativa de consumidores norteamericanos durante el año 2011. Según sus pautas de consumo se clasifica a los consumidores en tres grupos:

- Multi-screen: si utilizan dos o tres de las plataformas analizadas. Son el 17% de los consumidores
- Digital Only: cuando únicamente utilizan el móvil o internet en el acceso a los contenidos, pero no la plataforma de televisión, el 11%.
- TV Only si solo utilizan la plataforma de la televisión tradicional, el 72%.

Una de las mas interesantes conclusiones de este estudio es que los usuarios de distintas plataformas aumentan su consumo de contenidos televisivos (Comscore, 2012:9) debido a que aparecen nuevas franjas horarias de consumo de contenidos en segmentos de tiempo en los que antes no se consumían, pero en los que en la actualidad los usuarios los visualizan ya que éstos están disponibles donde sea y cuando sea. En el informe se pone como ejemplo de estas conclusiones el tiempo de visionado diario de contenidos relacionados con los últimos Juegos Olímpicos de Londres 2012 de usuarios de distintas plataformas. Mientras que los personas clasificadas como “TV Only” consumieron 4,19 minutos diarios, el tiempo de visionado aumentó hasta los 5,18 entre las personas que también vieron los contenidos en ordenadores fijos o portátiles además de en los aparatos de televisión, se incrementa hasta los 6,50 minutos diarios en aquellos que además de los dispositivos anteriores también usaron sus teléfonos inteligentes para ver dichos contenidos y llega a 8,29 en los que además utilizaron las tablets.

Un tema muy interesante es la actitud que mantienen las personas ante las distintas pantallas de los diferentes dispositivos que utiliza así como su forma de interactuar con las mismas. Estos temas se analizan en el estudio “Meet the sceens” que han realizado BBDO Worldwide y Microsoft Advertising. Este informe se basa en estudios cuantitativos del comportamiento de 300 personas con edades comprendidas entre los 18 y 64 años que viven en cinco países que son muy diferentes en múltiples aspectos: Estados Unidos, Reino Unido, Arabia Saudita, Rusia y China. Se pide a los entrevistados que indiquen los roles que las diferentes pantallas juegan en sus vidas así como las conexiones y vínculos que tiene con dichas pantallas. Una de las conclusiones del informe es que las diferentes pantallas representan distintos arquetipos para sus consumidores pero que son comunes entre todos los consumidores que las utilizan en los diferentes países. Cada una de las pantallas tiene sus propias características y una relación determinada con el consumidor. Inclusive, independientemente de las diferentes características de los consumidores analizados, todos ellos visionan un contenido parecido en cada una de las pantallas. Las principales conclusiones desglosadas por cada una de las pantallas son:

-Aparato de televisión convencional: Los consumidores identifican su pantalla con dos arquetipos, en primer lugar con un viejo amigo y en segundo con un guasón que les ayuda a estar entretenido. Cuando están ante esta pantalla están abiertos y en una actitud pasiva. Se producen algunas diferencias entre los consumidores de los diversos países: mientras que los del Reino Unido y de los Estados Unidos tienen una gran confianza en ella, los consumidores de Rusia y China, tienen un mayor grado de desconfianza, que en el informe se vincula al control que han ejercido sus respectivos gobiernos sobre las televisiones. También se producen diferencias motivadas por la edad de los consumidores, las personas mayores de 45 años prefieren ver los contenidos audiovisuales en la televisión al considerarla más cómoda que otras pantallas, entre el público de menor edad la relación es más casual y prefieren ver los contenidos en otras pantallas.

-Ordenador de sobremesa: se identifica con el sabio, que responde a las dudas y que sabe de todo. A diferencia del televisor, la relación que se establece es bidireccional. El consumidor interactúa con él y recibe información. También se producen diferencias geográficas en esta pantalla: en Rusia y China existe una relación más fuerte con el ordenador ya que el consumidor considera que tiene más control sobre los contenidos que está viendo por Internet en relación a los que recibe de la televisión.

-Teléfono móvil: le asignan el rol de la amante. Los consumidores mantienen una relación personal e íntima con él. Es el último dispositivo que miran antes de irse a la cama y el primero que ven cuando se levantan. Además es una relación que se mantiene independientemente de la edad del consumidor.

-Tablet: la identifican con el asistente, con ellas se puede ir a cualquier parte y hacer cualquier cosa. Se puede ver la televisión, conectarse a internet y aprender como con un PC y utilizarlo para comunicarse de la misma forma que con un teléfono móvil.

### **3. EL CONSUMO DE TELEVISIÓN EN FUNCIÓN DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y ECONÓMICAS DEL CONSUMIDOR Y DE LA ETAPA DEL CICLO DE VIDA DEL HOGAR EN QUE VIVE**

Se analiza el consumo de los contenidos televisivos en función de las principales características sociodemográficas y económicas de sus consumidores así como en que etapa del ciclo de vida se encuentra el hogar en el que viven y para ello se utiliza la información que proporciona el “Estudio General de Medios, (3º ola) Febrero a Noviembre de 2012” (EGM) que elabora la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). En el tratamiento de estos datos se utiliza la técnica estadística del análisis factorial, las variables que se utilizan para construir la tabla de contingencia son las variables relacionadas con el consumo de televisión y las variables sociodemográficas y económicas y la etapa de ciclo de vida del hogar. Las relaciones entre las variables se representan por la distancia entre los puntos en un plano bidimensional (gráfico de dispersión que en el artículo se denomina mapa de asociación) en donde cada categoría de las distintas variables está representada por un

punto en dicho plano, que permite ver de una forma muy fácil las asociaciones existentes entre las distintas categorías de las variables estudiadas

El análisis del consumo de las diferentes tipologías de televisión (TV) se centra en las audiencias y se excluyen del estudio las televisiones locales debido a su reducida audiencia. Únicamente el 1,2% del universo del EGM declararon haber visto el día anterior a la encuesta una cadena local. Las variables que se van a utilizar desde el punto de vista del consumo de la TV son:

- Total televisión: hace referencia al visionado de TV el día de ayer, no está incluido el visionado a través de internet. No se diferencia entre los distintos sistemas de distribución de recepción de la señal en el dispositivo de TV convencional (TDT, cable, IP TV o satélite).
- Total nacionales: hace referencia a la TV generalista en todo el territorio nacional.
- Total autonómicas: engloba los canales autonómicos, es la TV generalista circunscrita al ámbito regional.
- Temática: incluye todos los canales temáticos, independientemente del sistema de distribución y de si es o no de pago.
- Tv en internet ayer: hace referencia al visionado de contenidos televisivos en el día de ayer por medio de Internet.
- Movilnauta: variable que se ha construido teniendo en cuenta el número de usuarios de móvil que en el plazo de tiempo de los últimos treinta días han utilizado el móvil para realizar algunas de las siguientes actividades: entrar en las redes sociales, descargar aplicaciones ver televisión, navegar por internet o ver e-mail.
- Tv móvil ult. 30D: hace referencia al visionado de televisión por medio del móvil durante los últimos 30 días. En el EGM se pregunta por un plazo de tiempo tan amplio debido a que su consumo todavía no está muy extendido entre la población española, De la misma forma, que hace unos años cuando se comenzó a preguntar por el consumo de internet en el mismo plazo de tiempo, últimos 30 días, posteriormente en la medida que ya existía una masa crítica de consumo diario se cambio la definición de audiencia del medio a la del día de ayer.

Por su parte, en el análisis estadístico se tienen en cuentas de las siguientes variables sociodemográficas y económicas del consumidor: el sexo, la edad y su clase social. También se considera en cual de los diferentes nuevos grupos de tipología de los hogares según el ciclo de vida familiar de TNS se encuentra el consumidor. Estos nueve grupos son: retirados, adultos independientes, parejas adultas sin hijos, parejas con hijos mayores, parejas con hijos de edad media y con hijos pequeños, parejas jóvenes sin hijos, hogares monoparentales y jóvenes independientes. Se considera que el estadio del hogar en que vive una persona determina el perfil de su consumo de medios, ocio, etc.

Los resultados del análisis factorial permiten afirmar que existen cuatro modelos de consumo de televisión en función del perfil de sus audiencias (Gráfico 1). También se puede afirmar en función de los resultados obtenidos que las variables sociodemográficas del individuo y el ciclo de vida del hogar en que vive configuran un consumo diferente de los contenidos televisivos. En el mapa de asociaciones que se ha elaborado se pueden distinguir de forma clara cuatro zonas diferentes:

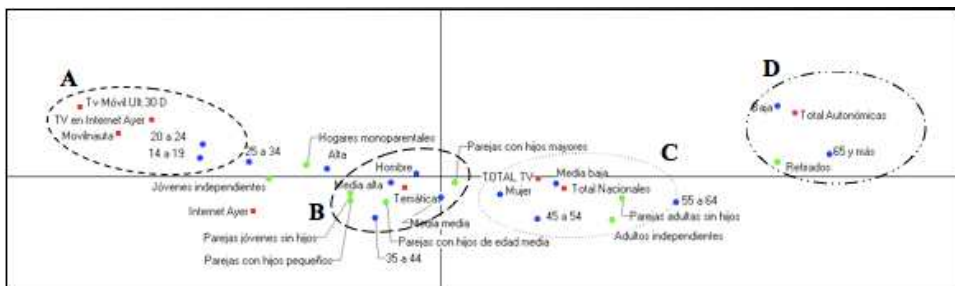
-A. Consumo de TV a través del móvil o internet: la variable que más discrimina en el uso de TV a través del móvil o verla en internet es la edad. Los consumidores más jóvenes realizan su consumo de contenidos televisivos de esta forma.

-B. Consumo de TV temática: el perfil de este consumo según las variables utilizadas es masculino, con una edad entre 35 y 45 años, de clase media media y media alta. En función del ciclo de vida del hogar son personas que viven en pareja ya sea con o sin niños, en este sentido el consumo familiar de la televisión es la variable más relevante para definir el consumo de la televisión temática. También se produce un consumo elevado en las parejas con hijos mayores

-C. Consumo de TV nacionales: se refiere al consumo de la TV generalista, siendo el tipo de televisión que tiene un mayor peso en el consumo total de la Televisión. Se puede identificar un perfil muy claro de los usuarios más proclives: mujeres con una edad comprendida entre los 45 y los 54 años de clase media baja. Son hogares formados por parejas adultas sin hijos o adultos independientes.

-D. Consumo de TV autonómicas: dos variables sociodemográficas definen perfectamente el perfil de consumo de la TV autonómica: la clase social y la edad: son personas mayores de los 65 años y de clase baja. Es necesario comentar se están analizando tipologías de consumo y no canales concretos, si se estudiase el caso concreto de TV3 se podría observar que no tendría este perfil ya que es el canal que tiene una mayor audiencia en el territorio catalán.

Gráfico 1. Mapa de asociaciones consumo de TV vs variables sociodemográficas y ciclo de vida del hogar



Fuente: Elaboración propia y AIMC, “Estudio General de Medios, (3º ola) Febrero a Noviembre de 2012”

Por lo tanto, se puede afirmar que el sexo, la clase social y edad del consumidor así como la etapa del ciclo de vida familiar del hogar en él que vive determinan un diferente consumo de televisión.

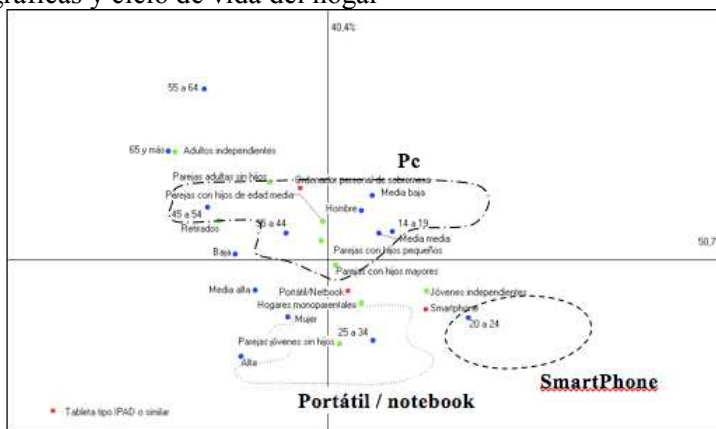
El análisis se va a ampliar para realizar un estudio del perfil de la TV Internet en función de los dispositivos de accesos. El EGM proporciona información sobre los dispositivos que se han utilizado para acceder en los últimos treinta días a un contenido televisivo. Se van a considerar los siguientes dispositivos y se especifica entre paréntesis el porcentaje de individuos que consumen TV a través de dichos dispositivos: ordenador personal de sobremesa (5,35%), portátil/netbook (6,91%), smartphone (1,57%) y tableta tipo IPAD o similar (0,54%). Y se excluyen en el análisis factorial los siguientes dispositivos incluidos en el EGM:

-aparato de TV: aunque los últimos modelos que están saliendo al mercado son smartTV o TV conectadas, es decir que internet está integrada en el propio televisor. El consumo de TV internet a través de este dispositivo todavía no está muy expandido en nuestro país, según el EGM sólo el 0,06% de los encuestados declaran utilizarlo en los últimos 30 días, por ello no se incluye en el análisis factorial de correspondencia.

-ebook: es otro de los dispositivos digitales por los que se pregunta en el EGM, pero igual que sucedía en el caso anterior, el libro digital no tiene todavía una penetración importante entre la población de nuestro país. El porcentaje de individuos que consumen TV a través del ebook entre la generación digital (14-34 años) solo es el 0,04%, de lo que se deduce que el ebook no es un dispositivo para ver la televisión on line por ello no se incluye en el análisis.

-videoconsola: el porcentaje de población de más de 14 años que declara ver la TV a través de la videoconsola es del 0,07%, este bajo porcentaje determina que se también se excluya este dispositivo del análisis.

Gráfico 2. Mapa de asociaciones dispositivos se visionan Internet TV vs variables sociodemográficas y ciclo de vida del hogar



Fuente: Elaboración propia y AIMC, "Estudio General de Medios, (3ª ola) Febrero a Noviembre de 2012"



Por otra parte, en el informe de Comscore “2013 Spain Digital Future in Focus”, anteriormente comentado, se afirma que el futuro del mercado digital se centra en los dispositivos móviles, por ello se puede concluir que tanto el smartphone como la tablet son dispositivos estimuladores del consumo de contenidos digitales. De hecho, en este informe se utiliza como ejemplo de ello la evolución que ha tenido entre los años 2011 y 2012 el consumo de video online, el visionado desde el PC creció solo un 0,6% frente a un incremento del 164% desde el móvil (Comscore, 27:2013). También se comenta que la tendencia del mercado digital es consumir los mismos contenidos desde diferentes plataformas y se afirma que estamos ante un nuevo escenario donde los ordenadores ya no serán el centro del universo digital ya que la mayoría de las personas consumirán contenidos en cualquier sitio y momento (Comscore, 2:2013)

Los resultados del análisis factorial de correspondencia (Gráfico 2) permiten afirmar que el segmento de población que no consume TV en internet coincide con la población más envejecida, a partir de los 45 años es un hábito de consumo poco frecuente. Por otra parte, también se puede concluir que la clase social del consumidor no se asocia con ninguno de los dispositivos analizados. Pero en todos los estudiados el porcentaje de penetración más elevado corresponde a la clase alta.

Por otra parte, las tablets, aunque han tenido en el último año un elevado crecimiento, su uso de forma cotidiana todavía no está muy extendido entre la población española al nivel que están el resto de los dispositivos analizados, por ello según los resultados del análisis estadístico realizado no existe una relación clara del uso de las tablets con ninguna de las variables sociodemográficas y de ciclo de vida incluidas en el mapa de asociación.

Los otros dispositivos analizados si tienen una clara relación con las variables analizadas. De hecho, la correlación existente entre los diversos dispositivos y las variables muestra en el mapa de asociaciones tres perfiles muy definidos:

-Smartphone: las personas que consume TV por medio de estos teléfonos son los jóvenes independientes y los individuos con una edad comprendida entre 20 y 24 años

-Portátil/Notebook: la variable que mejor define a este dispositivo es que está muy extendido su uso entre los hogares monoparentales, aquellos que viven solos prefieren el portátil al PC. Además mayoritariamente son mujeres y si viven en pareja todavía no tienen hijos. Desde el punto de vista de la edad, el segmento de personas con una edad comprendida entre los 25 y 34 años, está a caballo entre los smartphone y estos dispositivos, cuanto más joven sea la persona más próxima estará al teléfono y más cercana al portátil los que tienen una edad alrededor de los 34 años.

-PC (ordenador de sobremesa): el perfil del usuario de PC para visualizar los contenidos televisivos es de una edad más elevada que en el caso de los otros dispositivos analizados, y por ello, también en función del ciclo de vida coincide con las parejas con hijos de edad media o pequeños.

#### **4. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS DEMANDANTES DE CONTENIDOS TELEVISIVOS A TRAVÉS DE DISTINTOS DISPOSITIVOS**

Para analizar el perfil de los demandantes de televisión en cada uno de los distintos dispositivos, se van a estudiar las características sociodemográficas de los usuarios de la televisión a través de aparatos convencionales, internet, teléfonos móviles y tablet, para ello se utiliza la información que proporciona el informe de la AIMC denominado “Navegantes en la Red 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet” de marzo de 2013.

En la valoración de los resultados obtenidos hay que tener en cuenta que este informe se realiza en base a una encuesta dirigida exclusivamente a los usuarios de internet, y no al total de la población (como es el caso del EGM), por lo tanto los resultados obtenidos se refieren a un subgrupo de la población española, aunque lógicamente las personas que ven la televisión por medio de tablet, ordenadores y móviles son internautas, ya que se accede a estos contenidos vía internet. Por lo tanto, se producen ciertas diferencias entre la estructura de la población del universo de Navegantes en la Red, con respecto al universo del EGM, informe que se ha utilizado anteriormente en el artículo. Las principales diferencias son: es superior el peso porcentual de los hombres en Navegantes que en el EGM, también tienen un mayor grado de representación (es mayor su peso en términos porcentuales) las personas más jóvenes, así como los solteros y aquellos individuos que viven en pareja sin casarse.

Se calcula un índice que muestra de una forma clara e inmediata cuáles son las variables sociodemográficas más relevantes de las personas que demandan televisión en cada uno de los distintos soportes. Para ello, en cada uno de los distintos dispositivos se compara el porcentaje de audiencia que tiene cada uno de los segmentos de las distintas variables sociodemográficas (por ejemplo, hombre o mujer) con el porcentaje que ese segmento tiene en la población de internautas. Este índice se va a denominar como índice de propensión a la demanda de televisión, cuanto toma un valor superior a 100 indica que este particular segmento de personas tiene una probabilidad superior al promedio de ser consumidores del dispositivo en comparación con la población total (total de internautas). Por ejemplo, con los la tabla 1 Índices de propensión a la demanda de televisión a través de distintos dispositivos en función de las características sociodemográficas de sus usuarios, el valor del índice correspondiente a los hombres que han visto la televisión a través del móvil, que es 110, se obtiene dividiendo el porcentaje de hombres que han visto la televisión por medio de este dispositivo entre el porcentaje de hombres que hay en el universo de los usuarios de internet y multiplicando el resultado obtenido por 100. Este valor representa la diferencia que existe entre la distribución de las personas que han visto la televisión por medio del teléfono móvil por sexo con respecto al total de los internautas por sexo.

De esta forma el índice permite identificar fácilmente las variables que definen el comportamiento de un segmento de la población, lo que facilita la consecución del objetivo que se persigue, establecer perfiles de los demandantes de los contenidos televisivos. Además la utilización de este índice reduce los sesgos que existen en el universo de los internautas, en comparación con el universo de la población española.

En primer lugar se analiza el perfil de los demandantes de televisión en cada uno de los soportes estudiados, es decir las variables sociodemográficas más relevantes de las personas que han visto la televisión a través de aparatos convencionales, internet, teléfono móvil y tablet (Tabla 1). El aparato convencional es el dispositivo que de una forma masiva se utiliza para ver la televisión, de hecho el 87,53% de los internautas respondieron que lo había utilizado en el día de ayer (día anterior a la realización de la encuesta), aunque es necesario comentar que la penetración de la televisión sobre el total de la población española es superior, por encima del 90%, en este caso es algo menor porque el universo de estudio son lo internautas que consumen menos televisión que la media nacional. A través de internet, en la respuesta de visionado ayer, el porcentaje se reduce hasta el 18,10%, siendo sensiblemente menores en los casos de los teléfonos móviles, el 3,44% y las tablets 4,05% (estos porcentajes son sensiblemente mayores que los que se han comentado anteriormente en otro apartado del artículo procedentes del EGM, estas divergencias de valores se deben a las diferentes metodológicas de ambos informes).

Para analizar la demanda de televisión en los distintos dispositivos se unen las demandas que tienen cada uno de ellos en los siguientes plazos de tiempo: en el día de ayer, anteayer, en los últimos 7 días y en los últimos 30 días. En primer lugar se analiza los perfiles del consumidor de cada uno de cuatro dispositivos analizados.

En el caso de los aparatos convencionales no surgen diferencia en razón de la variable sexo del usuario, aunque se producen unas pequeñas divergencias en el caso de la variable edad, el índice toma un valor un poco más elevado en los tramos de 35 a 54 años y de 65 o más años de edad, y adopta un valor ligeramente menor en los tramos correspondientes al público más joven: menor de 24 años. Desde el punto de vista del estado civil del usuario, las diferencias también son muy reducidas, el índice tiene un valor más pequeño en el caso de los solteros que en las personas casadas y viudas. Por su parte, en la variable nivel de estudios del consumidor surgen mayores divergencias, con un valor más reducido del índice correspondiente a los niveles más bajos: sin estudios y enseñanza primaria. Estas reducidas variaciones de los valores de los índices de las distintas variables socioeconómicas muestran el amplio grado de consolidación que tiene visionar los contenidos televisivos por medio de los aparatos convencionales.

En el caso del público que ve la televisión por medio de internet se produce mayores variaciones entre los valores de los distintos índices. El demandante es un hombre, joven, con una edad inferior a los 35 años, que está soltero o vive en pareja sin casarse y que tiene un nivel de formación de sin estudios.

Tabla 1. Índices de propensión a la demanda de televisión a través de distintos dispositivos en función de las características sociodemográficas de sus usuarios

		APARATOS CON- VENCIONALES	INTERNET	TELEFONO MÓVIL	TABLET
SEXO	Hombre	100	104	110	109
	Mujer	100	89	71	73
	Nc	101	84	106	121
EDAD	< 20	98	105	126	104
	20-24	98	113	115	80
	25-34	100	108	119	101
	35-44	101	97	103	115
	45-54	101	92	70	92
	55-64	100	83	51	74
	65 ó más	101	74	33	58
	Ns/Nc	100	99	118	117
	ESTADO CIVIL				
	Soltero/a	99	105	105	85
	Casado/a	101	96	94	112
	Viudo/a	101	86	76	94
	Divor/sepa	100	91	89	81
	En pareja	100	104	109	106
	Ns/Nc	100	76	114	60
NIVEL					
ESTUDIOS	Sin estudios	95	105	159	154
FINALIZADOS	En. primaria	99	97	109	83
	En. media	100	99	100	88
	Est universit.	100	101	98	112
	Ns/Nc	101	99	114	120

Fuente: Elaboración propia y AIMC, "Navegantes en la Red, 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet"

Las diferencias entre el valor de los índices, aumentan en el caso de las personas que ven televisión a través del teléfono móvil, las variables más relevantes en este caso son: hombre, menor de 35 años, soltero o bien que vive en pareja sin casarse y con una formación de sin estudios o de enseñanza primaria. Por lo tanto, son las mismas variables significativas que en el caso de las personas que ven televisión a través de internet, pero en este dispositivo los indicadores toman un valor más elevado.

Por su parte, las variables más relevantes de la audiencia de televisión a través de una tablet son: hombre, con una edad de 25 a 44 años, aunque también es algo significativo el valor de los que tiene menos de 20 años, que está casado o vive en pareja sin casarse, y que no tiene estudios, o bien aunque con una relevancia mucho menor, con una formación universitaria.

En segundo lugar, se realiza un análisis transversal de la importancia, en términos relativos, de las variables sociodemográficas en cada uno de los diversos dispositivos, con ello se puede apreciar el grado de preponderancia de cada una de las variables. En relación a la variable sexo, se observa un mayor peso masculino en la utilización de las nuevas tecnologías en especial en los teléfonos móviles y tablets. También se puede ver de forma inmediata lo significativo que es la variable edad del usuario en relación a la utilización de uno u otro dispositivos, los tramos más relevantes son individuos de 20 a 34 años en internet, las personas con menos de 35 años en los teléfonos móviles y por último, los que tiene una edad comprendida entre los 35 y 44 años en las tablets. Por su parte, en los aparatos convencionales se observa un relativo alejamiento del público que tiene menos de 25 años (Tabla 1).

Por otra parte, tanto en la demanda de internet como en el caso de los teléfonos móviles es una variable significativa estar soltero y por el contrario, lo es estar casado en el caso de las tablets. Es además es relevante su la demanda la situación de vivir en pareja, sin casarse. Por el contrario, en los aparatos convencionales el estado civil de estar casado o viudo es parcialmente relevante, ya que sus índices son ligeramente mayores que los correspondientes a las otras situaciones. Por su parte, la variable nivel de formación del demandante es muy significativa en los casos de internet, teléfono móvil y tablets, especialmente en estos dos últimos. En móviles el segundo mayor valor del índice se produce en enseñanza primaria y en los otros dos casos en el nivel de con estudios universitarios. Por el contrario, el índice correspondiente al nivel sin estudios tiene el valor más reducido en el caso de los aparatos convencionales.

## **5. LA DEMANDA DE LAS WEBS DE TV ESPAÑOLAS**

La actividad online de ver los contenidos televisivos de las emisiones de cadenas de TV en su web, es una actividad que los internautas españoles realizan muy frecuentemente, de hecho el 40% de ellos las han visitado en los últimos treinta días, siendo su octava actividad online con una mayor grado de frecuencia, según se señala en el informe “Navegantes en la Red 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet”. Por su parte, la descarga de emisiones de TV para verlas después la realizan el 12,1%. Estos porcentaje son muy elevados, aunque son claramente inferiores a los que tienen otras actividades online como por ejemplo, la visualización online de videos, tipo Youtube, que la realizan el 75,3%. Por otra parte, el 32,8% de los internautas han descargado películas, series o documentales y el 30,0% ha visto películas o series

online (sin descargar) en el plazo de los últimos 30 días antes de la realización de la encuesta (AIMC, 2013: 90).

Las páginas webs de las cadenas de televisión españolas, que tiene un mayor grado de penetración (mayor número de visitas) son: RTVE.es y Telecinco.es, ambas con el 1%, Antena3.com con el 0,8%, LaSexta.com y TV3.cat también ambas con el 0,4%, Mitele.es 0,3% y Plus.es 0,2%. Estos porcentajes son sensiblemente inferiores a los valores correspondientes a Google: 39,5%, Facebook: 33,0% o Youtube: 8,8%.

En este artículo se van a analizar las principales características de la audiencia de las webs de las televisión que se acaban de comentar, que son las que tienen un mayor nivel de audiencia según el informe “Navegantes en la Red” y para ello, como se ha hecho anteriormente cuando se analizaba el perfil de los demandantes de televisión a través de distintos dispositivos, se construye un Índice de propensión a la demanda de las webs de TV en función de las características sociodemográficas de sus usuarios, lo que permite analizar de una forma amplia el perfil de sus audiencias (Tabla 2).

Las variables socioeconómicas más significativas del público de RTVE.es son: peso ligeramente superior de los hombres con respecto a las mujeres, con una edad mayor de 45 años, que vive en hogares formados por 5 miembros, aunque también son relevantes los hogares con 3 personas y donde conviven 3 niños menores de catorce años y con un peso menor, los hogares con 1 y 2 niños. Y tiene un nivel de formación de estudios universitarios.

En cambio, las variables más relevantes en Telecinco.es son: mujeres de 20 a 34 años, que viven en hogares de 6 o más miembros, en los que habitan 4 o más niños de menos de 14 años y que han estudiado enseñanza primaria o media.

También las mujeres tienen una mayor relevancia en el caso de los demandantes de Antena3.com, especialmente las que tienen una edad comprendida entre los siguientes tramos: de 20 a 24 años y de 45 a 54 años. Viven en hogares de 3 o 4 miembros, aunque también tienen mucha relevancia en su consumo los hogares donde conviven 4 o más niños menores de 14 años. Y con un nivel de formación de los demandantes de sin estudios.

Por su parte, en TV3.cat, las variables más significativas son: mujeres con una edad menor a 20 años o bien de más de 55, que viven en hogares con 1 o 2 miembros, donde no convive ningún niño menor de 14 años y con un nivel de estudios universitarios.

Como en los casos anteriores, en LaSexta.com las mujeres también constituyen un aspecto significativo, en especial las que tienen de 20 a 34 años, que viven en hogares de un solo miembro o formados por 4 personas, en las que conviven 3 niños menores de 14 años o bien ninguno y con un nivel de formación de enseñanza primaria.

En el caso de la demanda de Mitele.es también son muy significativas las mujeres, en especial las menores de 20 años, aunque también son muy importantes las que tienen entre 20 y 24 años, y viven en un hogar integrado por 5 miembros y con 3 o

más niños menores de 14 años y que primordialmente tienen un nivel de formación de sin estudios o de enseñanza primaria.

Tabla 2. Índices de propensión a la demanda de Webs TV españolas en función de las características sociodemográficas de sus usuarios

		RTVE	Tele5	Antena3	Tv3	LaSexta	Mitele	Plus
SEXO	Hombre	102	46	73	76	92	90	113
	Mujer	94	257	178	171	123	130	57
	Nc.	0	0	0	0	0	0	842
EDAD								
	< 20	52	108	122	171	72	321	44
	20-24	44	213	137	125	132	166	48
	25-34	72	143	93	106	120	111	57
	35-44	111	77	93	78	80	106	94
	45-54	140	46	130	83	113	38	133
	55-64	153	38	65	160	52	14	280
	65 ó más	122	36	22	171	0	0	175
	Ns/Nc	137	40	50	48	136	60	196
TAMAÑO								
HOGAR	Uno	91	94	73	158	122	94	85
	Dos	97	87	83	114	96	93	108
	Tres	112	109	113	87	93	106	97
	Cuatro	89	112	112	88	111	91	111
	Cinco	124	69	102	98	74	150	67
	6 ó más	74	127	94	30	103	114	62
	Ns/Nc	360	0	0	0	0	0	0
HIJOS <14								
AÑOS EN EL	Ninguno	94	108	102	114	110	106	96
HOGAR	Uno	112	87	97	65	87	81	83
	Dos	111	77	95	83	50	77	159
	Tres	147	68	62	80	227	201	0
	Cuatro o más	0	188	231	0	0	280	0
	Ns/Nc	191	0	0	0	0	0	0
NIVEL								
ESTUDIOS	Sin estudios	57	0	145	0	0	701	0
FINALIZADOS	En. primaria	99	109	101	90	129	234	100
	En. media	90	103	116	100	93	98	113
	Est. universit.	108	98	87	103	102	72	91
	Ns/Nc	180	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia y AIMC, “Navegantes en la Red, 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet”

Por último, en Plus.es, son más relevantes los hombres, igual que ocurría en el caso de RTVE.es, de una edad de más de 55 años y que viven en hogares formados por 2 o 4 personas, con 2 hijos de menos de 14 años y con una educación de enseñanza media.

Las principales conclusiones del análisis transversal de la importancia, en términos relativos, de las variables sociodemográficas en la demanda de las webs son: las mujeres consumen en un grado muy elevado los contenidos de Telecinco.es, en menor medida los de Antena3.com y TV3.cat. Y en un porcentaje menor los de LaSexta.com y Mitele.es. En cambio, el perfil de Plus.es y RTVE.es es masculino (Tabla 2).

En relación a la variable edad, el público de RTVE.es tiene una edad media y madura, de 35 y más años, los mayores valores del índice se producen entre los individuos de 55 a 64 años. En idénticas circunstancias se encuentra el público de Plus.es, los mayores valores del índice son los correspondientes a los mayores de 54 años. Por el contrario, el público de Telecinco.es es primordialmente muy joven, las personas de 20 a 34 años. También es muy joven el público de Mitele.es, menores de 24 años. Además, en este caso, según aumenta la edad del consumidor disminuye de forma significativa el valor del índice. Por su parte, Antena3.com tiene un público más dividido entre los distintos tramos de edad, aunque adquieren una mayor relevancia los individuos entre 45 y 54 años, seguido por los que encuentran en los tramos de menos de 24 años. LaSexta.com también tiene un público no definido de forma mayoritaria en determinados tramos de edades, aunque tienen más importancia relativa las personas con una edad entre 20 y 34 años.

Por otra parte, en la variable tamaño del hogar, también surge una cierta diversidad entre las distintas cadenas, en el caso de TV3.cat los mayores valores se producen en los hogares con un número muy reducido de miembros, 1y 2. Por el contrario, en Plus.es es en los hogares con 4 miembros, aunque también son relevantes los que tienen 2 miembros. Mientras que en los otros casos analizados los mayores valores se producen en los hogares con 3 o más miembros. En Telecinco.es con 6 o más, en RTVE.es y Mitele.es con 5, y en Antena3.com con 3 o 4. Por su parte en LaSexta.com el mayor valor del indicador se produce en los hogares con un miembro, aunque también son muy elevados los índices de los hogares con 4 o 6 y más miembros.

En la variable del número de hijos menores de 14 años que viven en el hogar, también se produce diferencias significativas, los índices más altos en Telecinco.es, Antena3.com y Mitele.es son en los hogares con 4 o más niños. En LaSexta.com y RTVE.es en los hogares con 3, en Plus.es con 2 y en TV3.cat con ninguno.

También surgen elevadas divergencias en relación a la variable del nivel de estudios del consumidor, los valores mayores del índice en el nivel sin estudios corresponden a Antena3.com y a Mitele.es, en este último caso, toma un valor especialmente elevado. En el nivel de enseñanza primaria los valores más altos son en



LaSexta.com y Mitele.es. Por su parte, en enseñanza media en Antena3.com y Plus.es. Y en enseñanza universitaria en RTVE.es y TV3.cat

Según la información que proporcionan otros informes, los internautas acceden a las páginas webs de las TV españolas con una frecuencia mayor que la que se especifica en el informe *Navegantes en la Red* que se ha comentado anteriormente. En el estudio “*Televidente 2.0 (VI Oleada)*” realizado por *The Cocktail Analysis* se aumenta hasta el 78%, aunque ambos informes se realizaron prácticamente en las mismas fechas, de octubre a diciembre del 2012, el de *Navegantes en la Red*, y de mayo a junio, del mismo año el otro, pero hay una diferencia importante los universos analizados son algo diferentes, en el caso de *Televidente 2.0*, la población de internautas de 18 a 55 años, en cambio en *Navegantes en la Red*, el universo es más amplio, los usuarios de la Red de una edad de 14 y más años.

Los usuarios de internet elaboran su propia TV a la carta y las visitan para leer las noticias de actualidad, consultar la programación, ver programas/series completas, ver capítulos enteros de serie y para visionar la emisión en directo Si se comparan con los datos del año anterior, el 2011, se observa que se han incrementado notablemente las actividades de los internautas de ver capítulos enteros de series, que la realizan con una frecuencia diaria el 8% de ellos y el 23% con una frecuencia semanal y el visionar las emisiones en directo, con unas frecuencias del 7 y 18%, respectivamente (*The Cocktail Analysis*, 33:2012). El visionado de películas y series es el tipo de contenido al que acceden un mayor número de internautas en todos los segmentos de edades, según se indica en el informe “*La Sociedad de la Información en España 2012*” que elabora la Fundación Telefónica, que señala que las consumen el 97,4 de los internautas (Fundación Telefónica, 2013:76).

## **6. CONCLUSIONES**

- El medio de comunicación más implantado en España es la televisión. Además, la crisis económica está contribuyendo a un incremento de su consumo.
- Las nuevas tecnologías han transformado el modelo de negocio de la televisión ya que facilitan que el consumidor consuma los contenidos televisivos que desea desde diferentes dispositivos. A lo largo del día el consumidor utiliza el dispositivo que le es más cómodo y accesible en cada momento y lugar.
- Las diferentes pantallas de los diversos dispositivos se asocian por los consumidores con diferentes arquetipos, que son comunes entre todas las personas que los utilizan en los diversos países. Todos ellos visionan unos contenidos parecidos en cada una de las pantallas.
- Los usuarios de diversos dispositivos aumentan su consumo de contenidos televisivos ya que surgen nuevas franjas horarias de consumo.

- El sexo, edad y clase social del consumidor, así como la etapa del ciclo de vida del hogar en el que vive configuran un consumo determinado de contenidos televisivos. También estas mismas variables determinan el consumo y el uso de un dispositivo concreto para visionar la televisión a través de internet.
- Los valores obtenidos en los Índices de propensión a la demanda de televisión a través de distintos dispositivos en función de las características sociodemográficas de sus usuarios permiten afirmar que las variables más relevantes son nivel de formación y edad del usuario. También se obtienen unos perfiles de consumidores muy definidos para cada uno de los diversos dispositivos
- Por su parte, los valores de los Índices de propensión a la demanda de las webs de TV en función de las características sociodemográficas de sus usuarios, reflejan como estas variables determinan el consumo de una webs concreta. Además cada una de ellas tiene un perfil de usuario determinado.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMC: *Estudio General de Medios, (3º ola) Febrero a Noviembre de 2012*. Madrid, AIMC, 2012.
- AIMC: *Navegantes en la Red. 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid, AIMC, 2013
- BBDO Worldwide y Microsoft Advertising: *Meet the sceens*. New York, BBDO, 2012.
- Comscore: *Spain Digital Future in Focus 2013*. Madrid, Comscore, 2013.
- Comscore: *How Multi-Screen Consumers Are Changing Media Dynamics*. Reston (USA), Comscore, 2012.
- Fundación Orange: *eEspaña 2012. Informe anual 2012 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Madrid, Fundación Orange, 2012.
- Fundación Telefónica: *La Sociedad de la Información en España 2012*. Barcelona, Ariel, 2013.
- Kantar Media: *Boletín Mensual de Audiencias de TV Febrero 2013*. Barcelona, Kantar Media, 2013.
- The Cocktail Analysis: *Televidente 2.0 (VI Oleada)*. Madrid, The Cocktail Analysis, 2012.