

Estudio sobre tendencias en sistemas de recepción de contenidos audiovisuales

oasi

observatorio aragonés
de la sociedad
de la información

 **GOBIERNO
DE ARAGON**

Departamento de Innovación,
Investigación y Universidad

Estudio sobre tendencias en sistemas de recepción de contenidos audiovisuales / Observatorio Aragonés de Sociedad de la Información. – Zaragoza: Departamento de Innovación, Investigación y Universidad, Gobierno de Aragón, 2017

p. 88

1. Sociedad de la información – Aragón. 2. Contenidos audiovisuales. 3. Medios. 4. Televisión. 5. Radio

Licencia: Creative Commons-Atribución-NoComercial (CC BY-NC)

Índice

<i>Resumen ejecutivo</i>	5
1 <i>Introducción</i>	9
1.1 Presentación	11
1.2 Metodología y fuentes	12
2 <i>Equipamiento audiovisual</i>	15
2.1 Dispositivos disponibles en los hogares	17
2.2 Acceso a Internet	20
2.3 Dispositivos utilizados para conectarse a Internet	21
3 <i>Contenidos</i>	27
3.1 La televisión digital terrestre (TDT)	29
3.2 La televisión de pago	34
3.3 Internet	39
4 <i>Habitos</i>	43
4.1 Televisión	45
4.2 Acceso a los contenidos audiovisuales a través de Internet	54
4.3 Multitarea	70
5 <i>Conclusiones</i>	75
6 <i>Referencias</i>	83



Resumen ejecutivo

Los ciudadanos aragoneses y españoles han experimentado en los últimos años una diversificación en los dispositivos y canales a través de los cuales pueden acceder a los contenidos audiovisuales y una auténtica explosión en lo que se refiere a la cantidad de contenidos disponibles. La práctica totalidad de los hogares aragoneses dispone de televisión y teléfono móvil, y más de las tres cuartas partes de ordenador, fijo o portátil, o tableta. De estos últimos, el 98,8% en Aragón y el 97,0% en España disponen de acceso a Internet, la práctica totalidad con conexión de banda ancha. Además, estas conexiones cada vez tienen mayor capacidad, con el continuo incremento de los accesos de fibra óptica. Si nos fijamos en los dispositivos utilizados para acceder a Internet se observa que el teléfono móvil se ha situado de forma muy destacada en la primera posición, ya que lo utiliza con este fin el 91,0% de los aragoneses. Le siguen las distintas modalidades de ordenador: portátil (59,8%), sobremesa (46,2%) y tableta (38,4%). Este patrón apenas varía en función del sexo o el tamaño de la población, pero sí lo hace con la edad, siendo los más jóvenes quienes más utilizan al teléfono móvil y el ordenador portátil.

El segundo elemento preciso para el consumo de contenidos audiovisuales son los sistemas de distribución. El más tradicional es la Televisión Digital Terrestre (TDT), cuyo despliegue se realizó a partir de 2008 y que llega a la práctica totalidad del territorio aragonés. Por ella se emiten 28 canales nacionales y uno autonómico, además de los locales, que en Aragón son doce, 5 en la provincia de Zaragoza, 5 en la de Huesca y 2 en la de Teruel. Además de este canal, en los últimos años ha experimentado un importante crecimiento la televisión de pago, que permite acceder a un número de canales muy superior. Los hogares abonados en España en el 2016 se acercaban a los seis millones, de ellos un 54,8% con IPTV, un 24,8% con cable, un 17,2% con satélite, y un 3,2% con Web TV. La tercera posibilidad es acceder a los contenidos audiovisuales a través de Internet, lo que abre un enorme abanico de posibilidades. Entre ellas está la Web TV, que son las emisiones que realizan los canales de televisión a través de sus sitios web y de sus apps. El video bajo demanda puede obtenerse de distribuidores comerciales —como Netflix, HBO, Filmin, etc.—, de sitios especializados en la distribución de contenidos libres de *copyright*, y también de web de enlaces o aplicaciones P2P, que permiten acceder de forma gratuita a prácticamente cualquier contenido. Además, hay un inmenso volumen de contenidos que es aportado por los usuarios a través de aplicaciones sociales, como YouTube o Facebook, y que son visualizados masivamente.

En cuanto al uso que se hace de los recursos anteriores, el medio más utilizado para el consumo de contenidos audiovisuales por los españoles es la televisión, siendo el consumo medio en 2016 de 233 minutos por persona y día, de ellos la práctica totalidad (230) correspondientes al consumo lineal. Aragón se sitúa ligeramente por encima de la media, con 4 horas y un minuto (241 minutos). El consumo ha crecido en las personas mayores de 64 años y ha disminuido entre los menores de 45 años. Aun así, quienes tienen entre 24 y 4 años de edad le dedican dos horas diarias. En cuanto a los sistemas de distribución, en España, el consumo la TDT tiene una cuota del 77.3% y la televisión de pago del 22.2%, que se distribuye entre el cable (10.3%), la IPTV (9.3%) y el satélite (2.6%). En Aragón las diferencias más relevantes se dan en el cable, que tiene una penetración que es la mitad (5,1%) y en la IPTV (14,1%), que supera en casi cinco puntos porcentuales la media nacional.

Otra forma de ver la televisión es a través de Internet. En la encuesta AIMC frente al 82,5% de los encuestados que afirma haber visto la televisión convencional el día anterior, hay un 25,4% que la ha visto por Internet. Un 6,3% afirma haber usado este canal anteayer, un 20,9% en la última semana y un 13,4% en el último mes, lo que da un total de un 66,0%.

El dispositivo más utilizado para ver la televisión a través de Internet es el televisor (42,1%), seguido del portátil (37,2%), ordenador de sobremesa (34,0%), tableta (32,2%) y teléfono móvil (30,8%). De quienes utilizan estos últimos dispositivos móviles, un 43,0% tiene instaladas apps específicas para acceder a la televisión o a la radio, y la mitad de ellos las utiliza con bastante frecuencia. El 15,4% de los aragoneses utiliza la Smart TV para acceder a Internet y de estos un 82,7% lo hace para ver películas o videos y un 70,6% para ver programas de televisión. Con este primer fin lo utilizan más los tramos de edad más joven y con el segundo los de mayor edad.

También los datos del INE nos permiten conocer algunos aspectos del consumo de productos audiovisuales por los aragoneses. El primer lugar lo ocupa ver videos compartidos por otros usuarios (74,4%), el segundo la audición de música, tanto de una radio como de proveedores como Spotify (54,2%), le siguen la visualización de programas de televisión (44,1%) y ver películas o videos de empresas comerciales como Movistar+ (25,3%). En todas las actividades hay grandes diferencias en función de la edad, comenzando por la audición de música, que realiza un 84,6% de los usuarios más jóvenes (16 a 24 años) frente al 27,8% de los de mayor edad (65 a 74 años), y siguiendo por la visualización de películas o videos, donde los porcentajes son 43,0% y 17,6%, respectivamente, o ver programas de televisión, con un 64,6% y un 30,9%. Aunque ver videos subidos por otros usuarios sea la actividad más frecuente el 35,8% de los encuestados le dedica menos de 15 minutos diarios y en los valores que se dan en el consumo de televisión los porcentajes son muy inferiores, ya que solo un 8,6% dedica a esta actividad entre una y dos horas y un 3,4% entre dos y cuatro horas. En los móviles y tabletas la segunda actividad más realizada es distinta, en los primeros es oír la radio por Internet (24,5%) y en las tabletas ver emisiones de cadenas de televisión a través de la web o de una app (25,2%). Por último, es bastante minoritaria la adquisición de contenidos audiovisuales a través del comercio electrónico, ya que solo un 12,7% de los aragoneses que han comprado por Internet han adquirido películas o música.

El último aspecto que se ha estudiado es la denominada multitarea. Un 40,9% de los usuarios que simultanean la televisión y el acceso a Internet frecuentemente y un 34,5% ocasionalmente. Con la radio estos porcentajes son algo menores, del 31,5% y del 27,9%, respectivamente. Pero solo en un 5,7% de los casos existe muchas veces y en un 13,1% bastantes veces, una relación entre el programa de televisión que se está viendo y la actividad realizada en Internet. La actividad que se realiza con más frecuencia es buscar información sobre el programa (36,3%), seguida de ver comentarios sobre el programa (21,1%) o hacerlos (10,4%). Un 19,7% busca información sobre un producto o marca que el usuario ha visto en la televisión, un 14,2% utiliza el #hashtag del programa para hacer comentarios en Twitter y, finalmente, un 10,0% visita la web del programa o utiliza la app del programa o del canal de televisión que lo emite.

Como características más relevantes de la evolución del consumo de productos audiovisuales se han identificado la diversificación de los dispositivos y de los sistemas de distribución, aunque previsiblemente, estos convergerán en Internet, el acceso a los contenidos a través de dispositivos móviles, el aumento de la diversidad tanto por la individualización del consumo como por la especialización de la oferta, la proactividad del consumidor que pasa de visualizar de forma pasiva los contenidos programados que se le ofrecen para seleccionar aquellos que desea ver en cada momento, la interactividad, por la cual los usuarios aportan sus propios contenidos audiovisuales que se integran en la oferta global, y el aumento de la multitarea de medios, sobre todo entre los más jóvenes. los nativos digitales. Al final, el cambio más decisivo es que cada vez en mayor medida las personas reciben las comunicaciones y los conocimientos a través de contenidos audiovisuales.

1 Introducción

1.1 Presentación

El Observatorio Aragonés de la Sociedad de la Información (OASI) es una iniciativa del Departamento de Innovación, Investigación y Universidad del Gobierno de Aragón, gestionada por la Dirección General de Administración Electrónica y Sociedad de la Información y mediante la cual se centraliza la realización de estudios y el análisis de indicadores y datos sobre la sociedad de la información en Aragón.¹ En estas tareas se cuenta con la colaboración de investigadores del Laboratorio Avanzado sobre Aplicaciones Jurídicas y Empresariales en la Sociedad de la Información de la Universidad de Zaragoza, situado en el Parque Tecnológico Walqa.²

Los trabajos del OASI han abordado a lo largo de estos años diversos aspectos de la sociedad de la información, poniendo el énfasis en su situación en nuestra comunidad autónoma. El OASI tuvo una primera relación con la temática del acceso a los contenidos audiovisuales cuando, en el año 2009, realizó el seguimiento de la implantación de la televisión digital terrestre (TDT) en Aragón. En aquel momento se llevaron a cabo distintas oleadas de encuestas, dirigidas a las zonas en las que la TDT iba implantándose con el objeto de medir el conocimiento sobre la misma, el grado efectivo de implantación y otros datos de interés. Ahora el enfoque del estudio es totalmente distinto, ya que se trata de analizar el consumo de contenidos audiovisuales por los aragoneses utilizando, básicamente, fuentes externas.

Con el despliegue de la TDT comenzó una transformación radical del panorama audiovisual. Antes de aquel momento solo estaban disponibles de forma abierta los pocos canales que se difundían por la televisión terrestre analógica y el ancho de banda fijo del que disponían la mayoría de los hogares no permitía la visualización de videos con buena calidad. El cable coaxial, que permitía prestar el servicio de televisión por cable, llegaba solo a determinadas zonas de las capitales. Y en cuanto al ancho de banda móvil, esta posibilidad ni se planteaba. Respecto a los equipos los receptores de televisión y radio eran el medio de acceso universal, junto con los equipos de alta fidelidad. La visualización de contenidos multimedia en los ordenadores mediante *streaming* estaba limitado por el ancho de banda y normalmente era necesario descargar previamente los contenidos, para luego verlos sin paradas ni interrupciones. Los smartphones acababan de aparecer con el primer iPhone, presentado en 2007, y las tabletas aún estaban por llegar, con la aparición del primer iPad, en el año 2010.

Al analizar ocho años más tarde la oferta de contenidos audiovisuales de la que disponen los aragoneses y la diversidad de canales y dispositivos que tienen para acceder a la misma, se comprueba cómo ha habido un rápido y profundo proceso de diversificación. En los medios para la difusión dos han sido los factores clave, uno, el aumento del ancho de banda de las líneas fijas, con la extensión cada vez mayor de la fibra óptica y el aumento de la red de cable coaxial, y el segundo la aparición de la banda ancha móvil, cuyas prestaciones también aumentan continuamente. En cuanto a los equipos, las pantallas disponibles en los hogares se han multiplicado, a la omnipresente del televisor, se suman ahora otras de muy distintos tamaños, pero que en todo caso permiten la visualización de contenidos multimedia con buenas condiciones de calidad.

¹ El web del OASI puede verse en www.observatorioaragones.org

² El web del LabJE puede verse en labje.unizar.es

El presente estudio intentara describir la situación actual del consumo de productos audiovisuales en Aragón. En primer lugar, se analizará cual es el equipamiento del que disponen los hogares para este fin, estando este compuesto por los distintos dispositivos (televisor, ordenador, tableta, teléfono, etc.) y por la conexión a Internet. Seguidamente se verá cuáles de los dispositivos disponibles se utilizan en mayor medida para acceder a Internet. En este caso se trata del acceso con cualquier fin, no únicamente para consumir productos audiovisuales, pero ello nos permite sentar unas bases iniciales para comprender como está evolucionando la forma en que, en general, está evolucionan el modo en el que las personas acceden a los servicios de la sociedad de la información.

El segundo capítulo expone los diversos medios para la difusión de los contenidos audiovisuales, comenzando por el que aun hoy en día es el más utilizado por los usuarios, la Televisión Digital Terrestre. Se describen después las distintas modalidades de televisión de pago y finalmente se trata del acceso a los contenidos a través de Internet. Y en el tercero se analiza cómo está evolucionando los hábitos en el consumo de estos contenidos en función de las nuevas posibilidades que ofrecen tanto los nuevos canales como los nuevos dispositivos. Finalmente, en las conclusiones se intenta identificar los rasgos más relevantes de este proceso.

1.2 Metodología y fuentes

No son muchas las fuentes cuantitativas disponibles para la realización del estudio y, además, con la excepción de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, del Instituto Nacional de Estadística (INE), no se encuentran desagregadas a nivel de comunidades autónomas, por lo que la mayor parte de la información que se aporte será a nivel del conjunto de España.

La encuesta que aporta la información más cercana al objeto del estudio es realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Esta asociación mide el uso de Internet en España desde el año 2016 a través del Estudio General de Medios (EGM) una encuesta que se basa en una muestra proporcional, representativa de la población española de más de 13 años. Sin embargo, dado que el cuestionario de esta encuesta ha de ser necesariamente reducido, se realiza desde ese mismo año la denominada *Encuesta AIMC a Usuarios de Internet - Navegantes en la Red* que se realiza mediante un cuestionario colocado en la misma red. La amplia difusión que se da de la misma hace que el número de respuestas que se obtiene sea muy elevado. En este trabajo se utilizará la 19ª edición, publicada en marzo de 2017, con datos obtenidos entre el 18 de octubre y el 11 de diciembre de 2016, con 15.435 cuestionarios contestados. En adelante nos referiremos a ella como encuesta AIMC.

Respecto al consumo de productos audiovisuales, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) proporciona datos sobre la penetración de los servicios de televisión y radio, basándose en los que a su vez le proporcionan los operadores de televisión en abierto, de televisión de pago y de radio. Estos datos no incluyen el consumo del televisión y video que se realiza a través de Internet, pero son de gran utilidad para analizar las demás modalidades de consumo audiovisual.

Otra fuente importante para el estudio es el *European Audiovisual Observatory*³, un organismo de la Unión Europea, cuya sede está situada en Estrasburgo. El Observatorio analiza distintos aspectos del mercado audiovisual europeo, especialmente los aspectos legales y la situación del mercado audiovisual europeo. También mantiene una base de datos denominada MAVISE, que contiene información sobre los servicios audiovisuales disponibles en los distintos países de Europa, que ofrece información sobre los canales de televisión y servicios de video a la carta y los operadores que los ofertan y las gamas de productos de los principales distribuidores de la televisión en Europa.⁴

También se utilizarán los informes publicados por la consultora audiovisual Barlovento Comunicación. Esta empresa pública un Análisis Mensual del Comportamiento de la Audiencia Televisiva, basándose en los datos de Kantar Media. Su contenido principal es un resumen de los datos de audiencia, pero incluye también datos globales de consumo televisivo. Además, Barlovento publica informes sobre cuestiones concretas, algunos de los cuales será utilizado en el presente estudio.

El OASI ha realizado en 2017 un Estudio sobre el impacto social del plan ConectAragón, que fue puesto en marcha en el año 2015 por el Gobierno de Aragón. Su objetivo es el despliegue de una red de telecomunicaciones que permita llevar acceso a Internet de altas prestaciones a las zonas de la Comunidad Autónoma que por su baja densidad de población y a las que se suele denominar "zonas blancas". El proyecto tiene dos líneas de actuación, una dirigida al conjunto de los hogares no son atendidas por las operadoras y otra que lo hace específicamente a los centros escolares. Para el seguimiento en los centros de enseñanza se realiza una encuesta mediante tres cuestionarios que se publican en la web del Gobierno de Aragón, dirigidos a los docentes, los estudiantes y los padres y madres de los alumnos y se pide la colaboración de los centros para que difundan la encuesta entre la comunidad educativa.



Gráfica 1.- Aspectos sobre los que los expertos en marketing desearían tener información y aquellos sobre los que está disponible. Elaborado por Kristian Tolonen, Tomado de (Santiago et al. 2015)

³ www.obs.coe.int/en/home

⁴ <http://mavise.obs.coe.int/welcome>

En 2017 se decidió incluir tres preguntas sobre el consumo de productos audiovisuales, incorporándose los resultados obtenidos al presente estudio. Aunque las respuestas son representativas de un contexto muy específico —zonas rurales de Aragón una densidad de población muy baja— se consideró interesante poder conocer, aunque fuera de forma muy limitada, cuál es su situación respecto al tema del presente estudio. Además, al dirigirse a dos grupos de edad claramente diferenciados podía aportar información útil sobre las diferencias en los hábitos de consumo en función de la edad. Las respuestas recibidas fueron 169 en la encuesta de docentes, 497 en la de los estudiantes y 100 en la dirigida a los padres y madres.

Son múltiples los aspectos del consumo de audiovisuales sobre los que interesaría tener información. La figura 1 los muestra referidos a un supuesto concreto el de la televisión y a una actividad, el marketing. Dada la importancia económica de la publicidad se han desarrollado herramientas de medición que permiten tener información sobre muchos de estos aspectos, pero la diversificación de los canales y dispositivos ha creado amplias zonas de sombra. Y es que, aunque se afirme que en Internet todo se puede cuantificar y ello sea cierto, los entes que reciben la información también se diversifican y además no la hacen pública, porque esta se ha convertido en uno de los principales activos de las empresas.

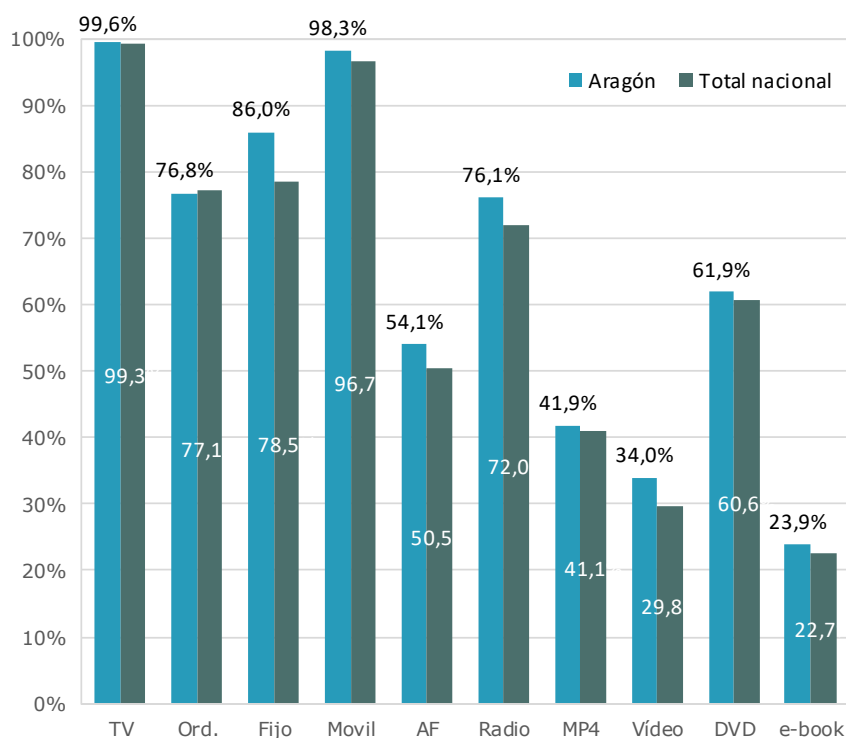
2 Equipamiento audiovisual

2.1 Dispositivos disponibles en los hogares

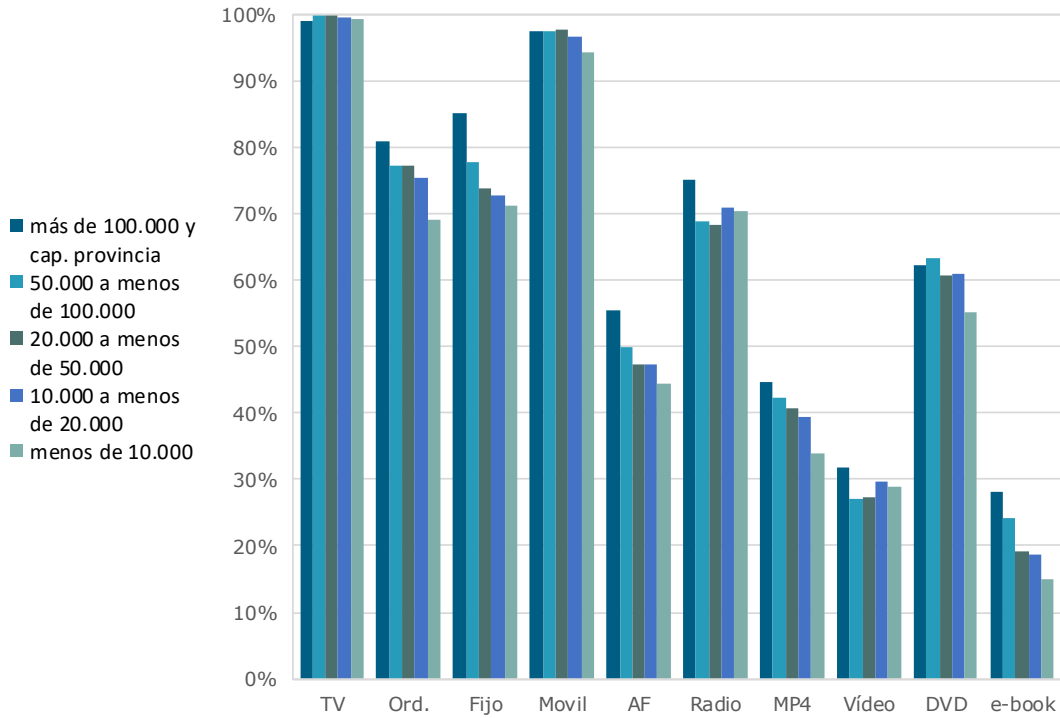
En primer lugar, se va a analizar los dispositivos de los que disponen los aragoneses en sus hogares, utilizando datos de la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, correspondiente al año 2016. De acuerdo con la misma, el televisor es el equipo más universal ya que se encuentra en la práctica totalidad de los hogares, con un 99,6%, aunque le sigue muy de cerca el teléfono móvil, con un 98,3%. Los ordenadores, incluyendo todas las modalidades (sobremesa, tableta, etc.), están presentes en tres de cada cuatro hogares (76,8%). Otro tanto ocurre con la radio que con un 76,1% tiene la misma presencia en los hogares aragoneses que el ordenador.

Entre los equipos reproductores el más frecuente es el DVD (61,9%), seguido de las cadenas musicales (54,1%), los MP4 (41,9%) y el video (34%). Los porcentajes obtenidos en Aragón se sitúan ligeramente por encima de la media nacional, siendo la diferencia más notable en el caso del teléfono fijo, el video y la radio, lo que podría sugerir un cierto retraso tecnológico, por tratarse en los tres casos de dispositivos que están siendo reemplazados, el primero por los teléfonos móviles y los otros dos por el acceso a los contenidos de video y audio a través de Internet.

Los datos sobre equipamiento de los hogares correspondientes al conjunto de España pueden desagregarse en función del tamaño de la población en la que se sitúan los hogares (ver gráfica 2). En los dos equipos (televisión y teléfono móvil) que gozan de aceptación casi universal las diferencias observadas son pequeñas, pero en los otros los porcentajes descienden desde las poblaciones de mayor tamaño a las de menor, con diferencias entre ambas que llegan a ser de 14 puntos porcentuales en los teléfonos fijos y, lo que resulta más relevante a efectos de la brecha digital entre los ámbitos rural y urbano, de 12 en el caso del ordenador.

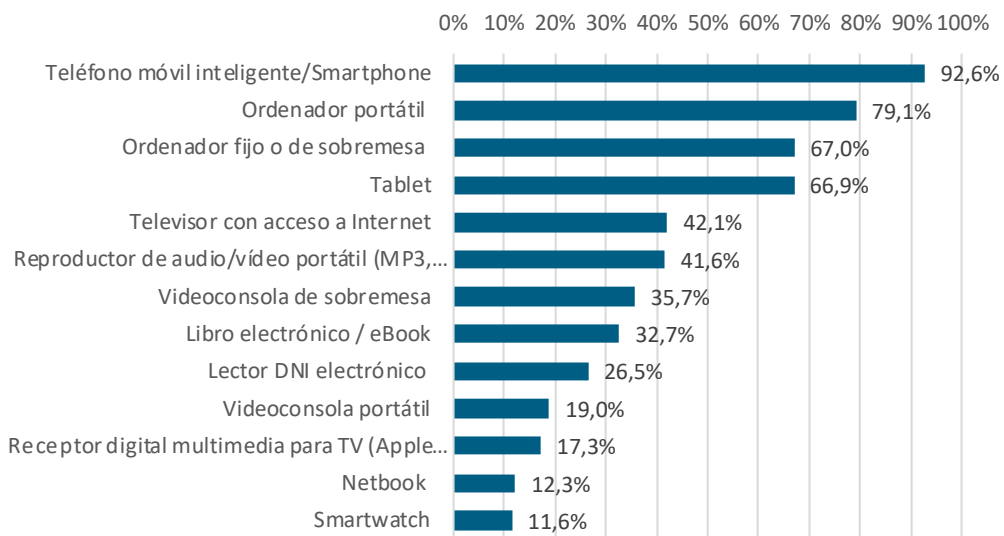


Gráfica 2.- Equipamiento de los hogares. Base: Total de viviendas. Fuente: INE (2016).



	TV	Ord.	Fijo	Movil	AF	Radio	MP4	Vídeo	DVD
más de 100.000 y cap. prov.	99,0%	81,0%	85,2%	97,4%	55,4%	75,1%	44,7%	31,8%	62,2%
50.000 a menos de 100.000	99,8%	77,2%	77,7%	97,4%	49,9%	68,8%	42,4%	27,2%	63,4%
20.000 a menos de 50.000	99,9%	77,1%	73,8%	97,7%	47,2%	68,3%	40,6%	27,3%	60,8%
10.000 a menos de 20.000	99,5%	75,5%	72,7%	96,5%	47,2%	70,9%	39,4%	29,7%	60,9%
menos de 10.000	99,3%	69,1%	71,1%	94,2%	44,3%	70,5%	33,8%	29,0%	55,1%

Gráfica 3.- Equipamiento de los hogares según hábitat. Base: Total de viviendas. Fuente: INE (2016).

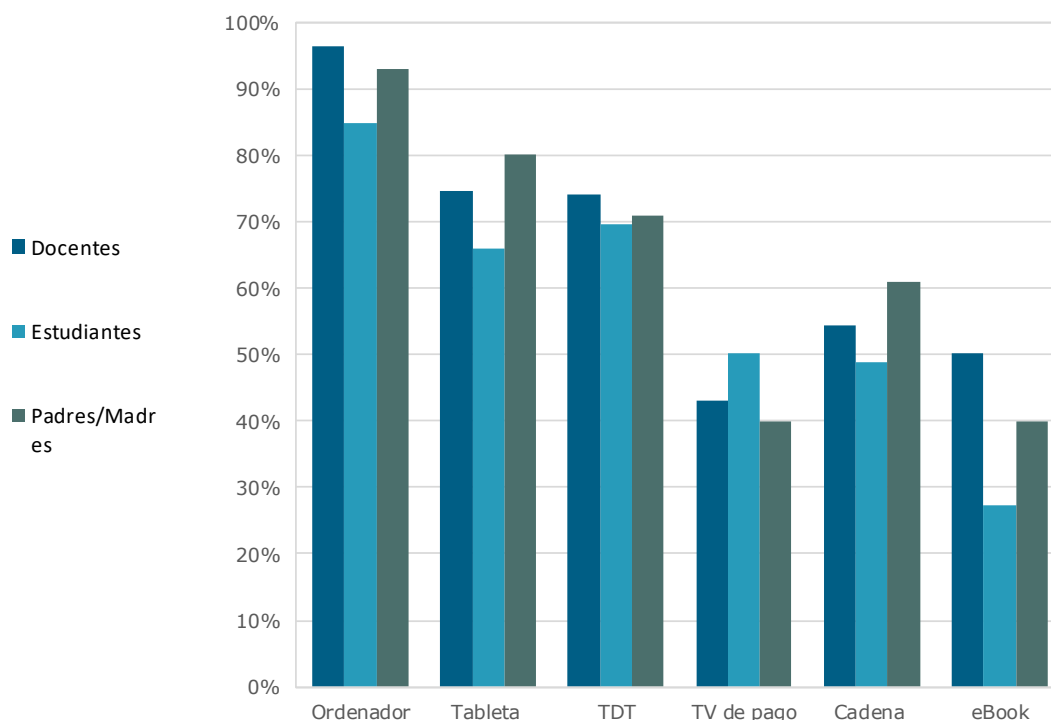


Gráfica 4.- ¿De cuáles de los siguientes aparatos dispone Ud.?. Base: Total de encuestados. Fuente: AIMC (2017).

En la encuesta AIMC también se pregunta a los encuestados por los equipos de los que disponen (ver gráfica 3). Los resultados se encuentran bastante alineados con los anteriores, siendo el teléfono móvil el dispositivo más frecuente. Respecto a la televisión no es posible realizar comparaciones, ya que únicamente se pregunta por el televisor con acceso a Internet, del que dicen disponer el 42,1% de los encuestados. Dentro de los ordenadores el más utilizado es el portátil (79,1%), mientras que los de sobremesa y las tabletas tienen una presencia parecida, con un 67,0% y un 66,9%, respectivamente. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta que dadas sus características esta encuesta probablemente presente un sesgo hacia personas que hacen un mayor uso de las TIC.

Por último, disponemos de los resultados de la encuesta dirigida a la comunidad educativa de los centros escolares de las zonas blancas de Aragón. Aunque se dan diferencias entre las respuestas de los tres colectivos consultados, la prelación de los dispositivos coincide en casi todos los casos. Los valores obtenidos pueden considerarse elevados en proporción a los de otras encuestas, como la del INE, pero ha de tenerse en cuenta que esta se dirige únicamente a hogares en los que hay niños o jóvenes realizando estudios hasta el bachiller, incluido, lo que da un perfil de hogar que tenderá a disponer de más equipamiento que la media, sobre todo si se tiene en cuenta a los hogares formados por personas mayores que no conviven con jóvenes.

El resultado es que el dispositivo más frecuente es el ordenador, ya que en la pregunta se incluye el de sobremesa y el portátil, y sobre todo porque se pregunta por separado por la TDT y la televisión de pago, y no solo por el televisor. En cualquier caso, destaca el elevado porcentaje de hogares que disponen de tableta y de televisión de pago, situándose estos últimos entre el 40% y el 50%, según el colectivo que contesta. En la TDT las respuestas son más homogéneas y se sitúan en torno al 70%. También se observa un alto porcentaje de penetración del lector de libros electrónicos (*e-book*).

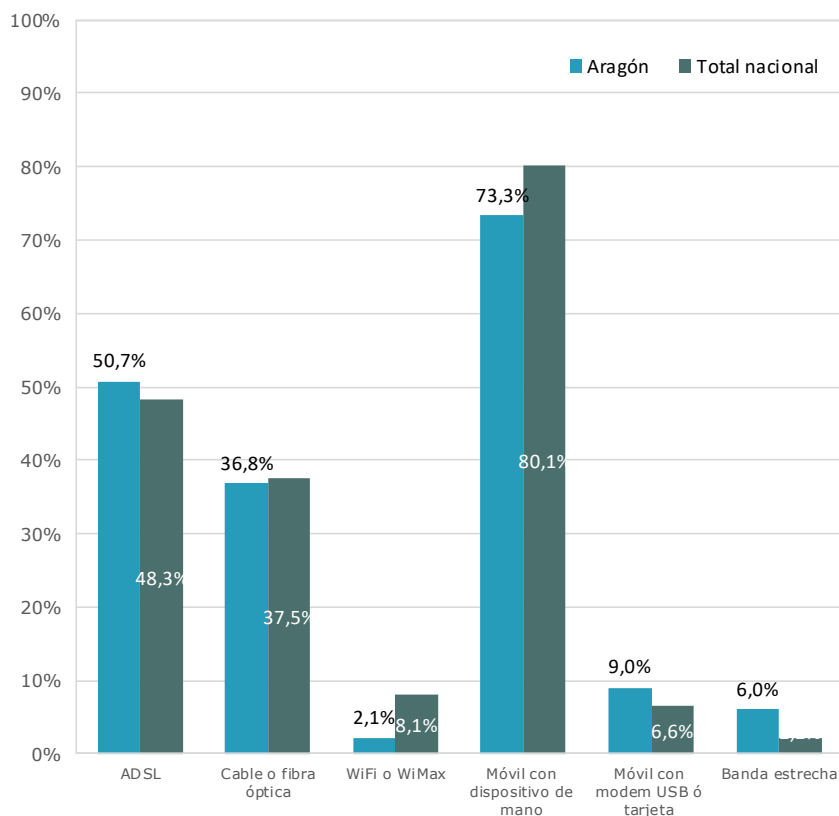


Gráfica 5.- ¿De cuáles de los siguientes equipamientos disponen en su hogar?. Base: Total de encuestados. Fuente: OASI (2017).

2.2 Acceso a Internet

Dentro del uso doméstico de Internet el consumo de productos audiovisuales es la aplicación más exigente en cuanto al ancho de banda y, en general, de la calidad de la conexión, ya que aquel debe ser suficiente para que los contenidos de video puedan ser visualizados sin interrupciones y con un nivel de definición adecuado, lo que repercute de forma directa en el “peso” de los ficheros. En este sentido puede afirmarse que el incremento del ancho de banda ofertado a los hogares tiene como finalidad principal el consumo por estos de contenidos audiovisuales y que, en lógica correspondencia, este es el motivo principal por el que los usuarios contratan las conexiones de cable o fibra óptica. Como veremos más adelante, en paralelo, crece la oferta de contenidos y también, dentro de las unidades familiares, cambian los hábitos de consumo de forma que es frecuente que los distintos miembros de la familia consuman simultáneamente distintos contenidos, debiendo el acceso a Internet permitir este acceso concurrente sin merma de la calidad del visionado.

En Aragón, el 98,8% de los hogares con ordenador dispone de acceso a Internet y de estos el 98,9% tiene conexión de banda ancha. En España estos porcentajes son el 97,0% y el 99,8%, respectivamente. El ADSL sigue siendo el principal medio de conexión, superando todavía en Aragón, aunque por muy estrecho margen, el 50% de los hogares. Le sigue de cerca la conexión con cable o fibra óptica, que en Aragón supone ya el 36,8% de los accesos. Pero la evolución de este tipo de conexión es muy rápida y es previsible que pronto supere al ADSL. Pero, aun así, el fenómeno más destacado en lo que se refiere al acceso a Internet es el crecimiento de las conexiones móviles que llegan al 73,3% en Aragón, y superan el 80% en el conjunto de España, en aquellas incorporadas a un dispositivo de mano, que presumiblemente serán en su mayoría teléfonos móviles.

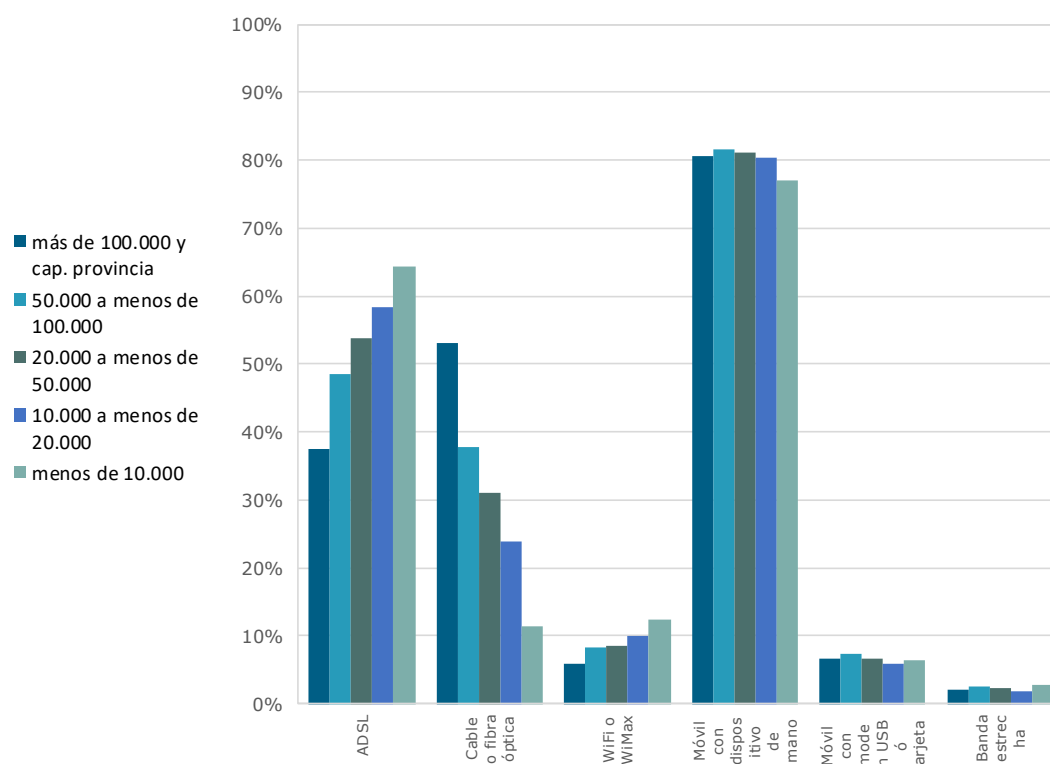


Gráfica 6.- Conexión a Internet de los hogares. Base: Total de viviendas que disponen de acceso a Internet. Fuente: INE (2016).

A estas conexiones hay que sumar las que se basan en un modem USB o en una tarjeta, que son el 9,0% y el 6,6%, respectivamente. Cabe suponer que la mayor presencia en Aragón de este tipo de conexiones se deba a que son el recurso que se utiliza para proporcionar acceso de banda ancha a núcleos o viviendas aisladas a las que resulta costoso llegar con tecnologías como el ADSL o el cable, aunque, sin embargo, no se aprecian apenas diferencias en función del tamaño de la población. Estas sí que existen en las conexiones fijas, en las que se observa una profunda brecha tecnológica en el acceso a las conexiones de cable o fibra óptica.

2.3 Dispositivos utilizados para conectarse a Internet

El teléfono móvil se ha convertido en unos pocos años en el dispositivo utilizado universalmente para acceder a Internet, de forma que la práctica totalidad de los usuarios lo utiliza de forma general (91,0%), aunque luego use también otro dispositivo para los accesos con fines específicos. Y entre estos accesos se encontraría la visualización de determinados contenidos audiovisuales ya que mientras el móvil es adecuado para visualizar y compartir breves videos de YouTube, no resulta cómodo para visualizar una película o un capítulo de una serie, operación que los usuarios suelen realizar con equipos que disponen de una pantalla de mayor tamaño.

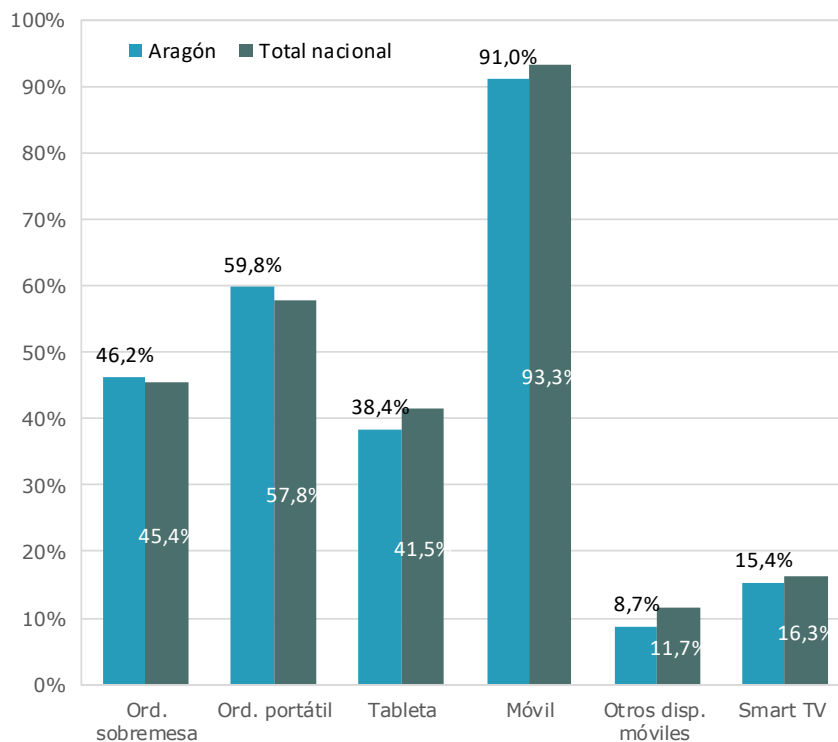


	ADSL	Cable o fibra	WiFi o WiMax	Móvil con d. de mano	Móvil con modem USB	Banda estrecha
más de 100.000 y cap. prov.	37,5%	53,2%	5,8%	80,6%	6,7%	2,0%
50.000 a menos de 100.000	48,5%	37,8%	8,2%	81,7%	7,3%	2,5%
20.000 a menos de 50.000	53,8%	31,1%	8,6%	81,1%	6,7%	2,2%
10.000 a menos de 20.000	58,4%	23,9%	9,9%	80,3%	5,9%	1,8%
menos de 10.000	64,4%	11,3%	12,4%	77,0%	6,4%	2,9%

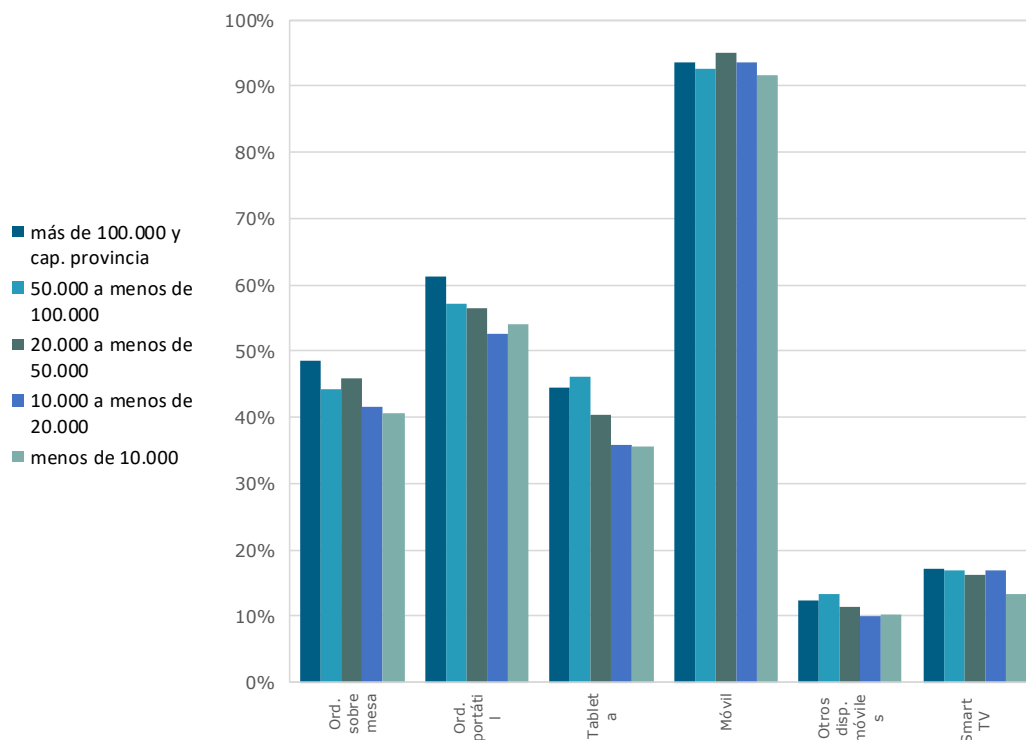
Gráfica 7.- Acceso a Internet según hábitat. Base: Total de viviendas que disponen de acceso a Internet. Fuente: INE (2016).

Entre estos otros dispositivos el más utilizado es el ordenador portátil, con un 59,8%, seguido del ordenador de sobremesa, con un 46,2%. Las tabletas se utilizan como medio de acceso a Internet por un 38,4% de los usuarios mientras que el uso de la Smart TV (TV equipada directamente con Internet) con este fin es bastante escaso (15,4%). Entre ambos equipos hay una diferencia sustancial, ya que la tableta es un dispositivo que prácticamente carece de sentido sin una conexión a Internet, mientras para la TV que como vimos es el equipo con presencia más universal en los hogares, el acceso a Internet es una funcionalidad complementaria y, como se observa, no muy utilizada. Finalmente, un 8,7% de los aragoneses utiliza también otros dispositivos móviles como la consola de videojuegos, el lector de libros electrónicos o un reloj inteligente.

Las diferencias entre Aragón y el conjunto de España son pequeñas, no superando en ninguno de los equipos los tres puntos porcentuales. El dato más destacable puede ser el que Aragón se sitúa por delante de la media nacional en la utilización del ordenador, tanto fijo como portátil, mientras que está por debajo en el resto de dispositivos, que son el conjunto de los equipos móviles y la Smart TV. Este dato podría sugerir una adopción más lenta de las nuevas tendencias en cuanto a los equipos utilizados para el acceso a Internet.

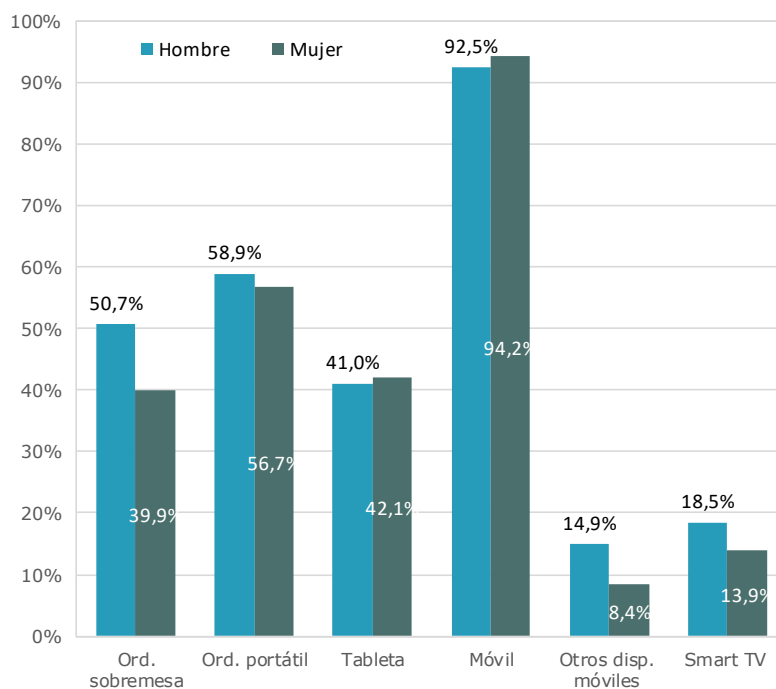


Gráfica 8.- Dispositivos utilizados para conectarse a Internet. Base: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016).



Gráfica 9.- Dispositivos utilizados para conectarse a Internet por hábitat. Base: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016).

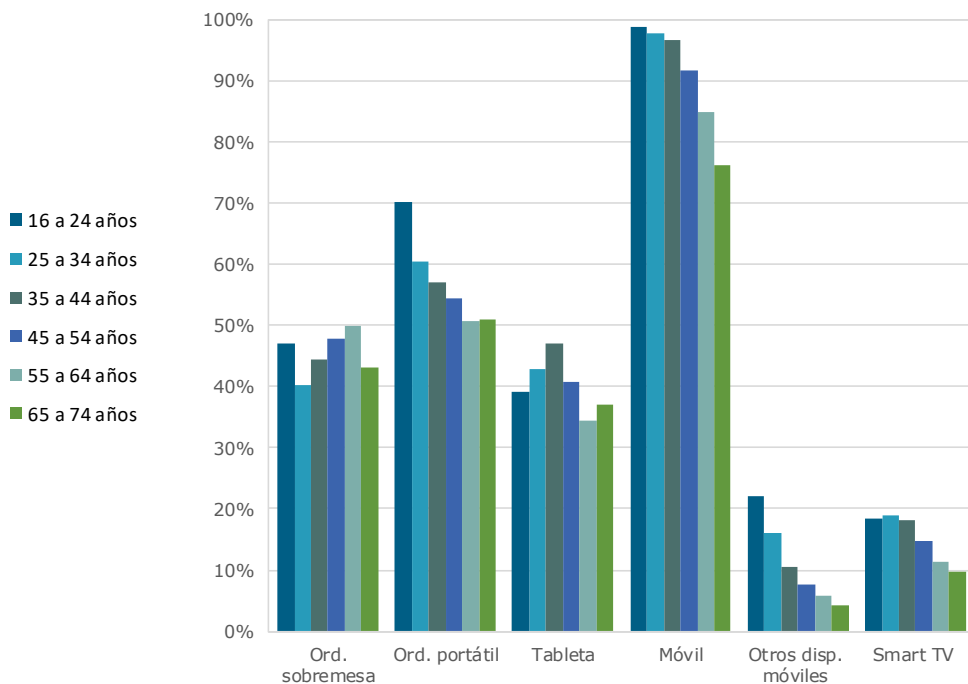
Si se desagregan los datos en función del hábitat, se observa una tendencia descendente en el uso del ordenador, tanto portátil como de sobremesa, y de las tabletas conforme disminuye el tamaño de la población. Esta tendencia también se registra con el teléfono móvil y la Smart TV, aunque de forma mucho menos acusada.



Gráfica 10.- Dispositivos utilizados para conectarse a Internet por sexo. Base: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016).

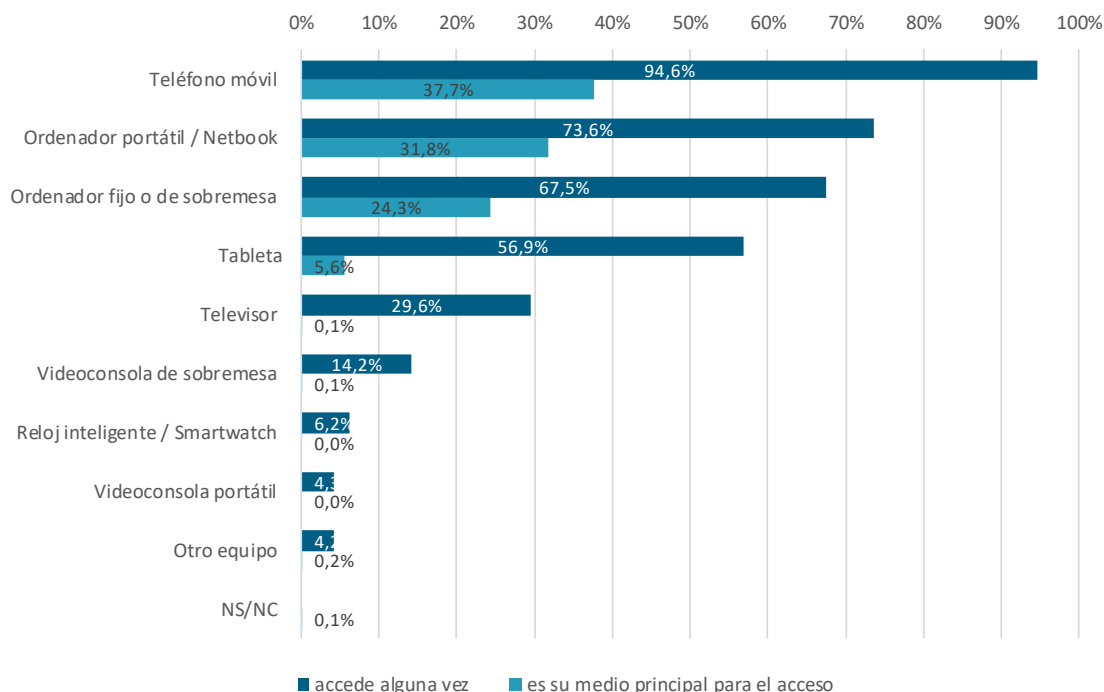
La mayor de las diferencias en los equipos utilizados para acceder a Internet en función del sexo se da en los ordenadores de sobremesa, que son bastante más utilizados por los hombres que por las mujeres. Asimismo, aquellos usan más los ordenadores portátiles, mientras que en las tabletas y teléfonos móviles los porcentajes son mayores para las mujeres, pero en los tres casos las diferencias son muy pequeñas, del orden de dos puntos porcentuales.

En cuanto a la utilización de unos u otros dispositivos en función de la edad se observa que los teléfonos móviles son utilizados para acceder a Internet por la práctica totalidad de las personas entre 16 y 24 años (98,8%), mientras que este porcentaje baja hasta el 76,2% en el tramo superior de edad —65 a 74 años—. En los ordenadores portátiles el uso también disminuye conforme aumenta la edad de los usuarios, con una diferencia del orden de los 20 puntos porcentuales entre los dos tramos mencionados. El uso de la Smart TV es más minoritario en todos los tramos de edad por lo que, aunque las diferencias son menores en términos absolutos el porcentaje de usuarios en el tramo de mayor edad es la mitad que entre los más jóvenes. Más acusado es aun este efecto en la categoría otros dispositivos móviles, donde los usuarios en el tramo del 64 a 74 años con solo un 4,3%, menos de la cuarta parte del 22,2% que se observa en el primer tramo de edad. Sin embargo, hay otros dispositivos que presentan un patrón totalmente distinto. Es el caso del ordenador de sobremesa, utilizado en todos los tramos de edad por un porcentaje de usuarios que oscila entre el 43,2% y el 50,0%, y de la tableta, en la esta banda se sitúa entre el 47,1% y el 37%.



años	Ord. sobremesa	Ord. portátil	Tableta	Móvil	Otros disp. móviles	Smart TV
16 a 24	47,0%	70,1%	39,1%	98,8%	22,2%	18,4%
25 a 34	40,1%	60,3%	42,9%	97,6%	16,1%	19,0%
35 a 44	44,5%	57,1%	47,1%	96,6%	10,5%	18,2%
45 a 54	47,7%	54,5%	40,7%	91,6%	7,7%	14,8%
55 a 64	50,0%	50,6%	34,3%	84,7%	5,8%	11,4%
65 a 74	43,2%	51,0%	37,0%	76,2%	4,3%	9,7%

Gráfica 11.- Dispositivos utilizados para conectarse a Internet por edad. Base: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016).

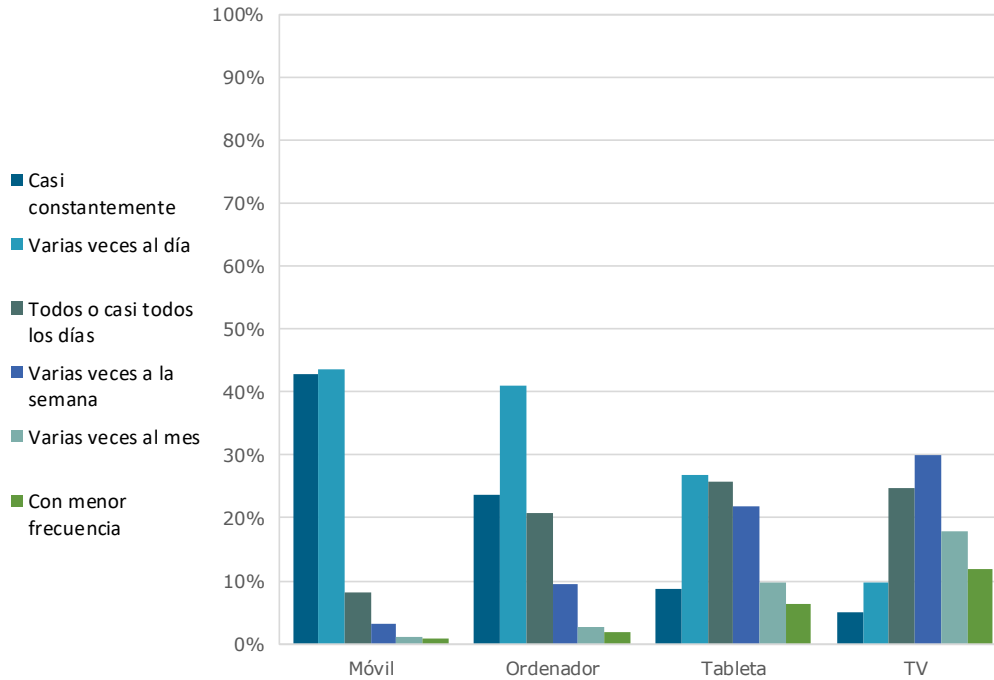


Gráfica 12.- ¿A través de qué equipo/equipos accede Vd. a Internet?, En concreto, ¿a través de qué equipo accede principalmente a Internet?. Base: Total de encuestados. Fuente: AIMC (2017).

En la encuesta AIMC también se pregunta por los dispositivos utilizados para acceder a Internet obteniéndose unos resultados similares a los que acaban de exponerse. El teléfono móvil es universalmente utilizado, seguido del ordenador portátil, el de sobremesa y la tableta. La Smart TV se sitúa en el quinto lugar, con un 29,6% de personas que la utilizan para conectarse a Internet. Tanto este porcentaje como los correspondientes a los ordenadores y tabletas son superiores a los vistos en la encuesta del INE, pero debe tenerse en cuenta que, como ya se mencionó, es posible que hay un sesgo porque quienes contestan esta encuesta sean usuarios más activos de las tecnologías que la media.

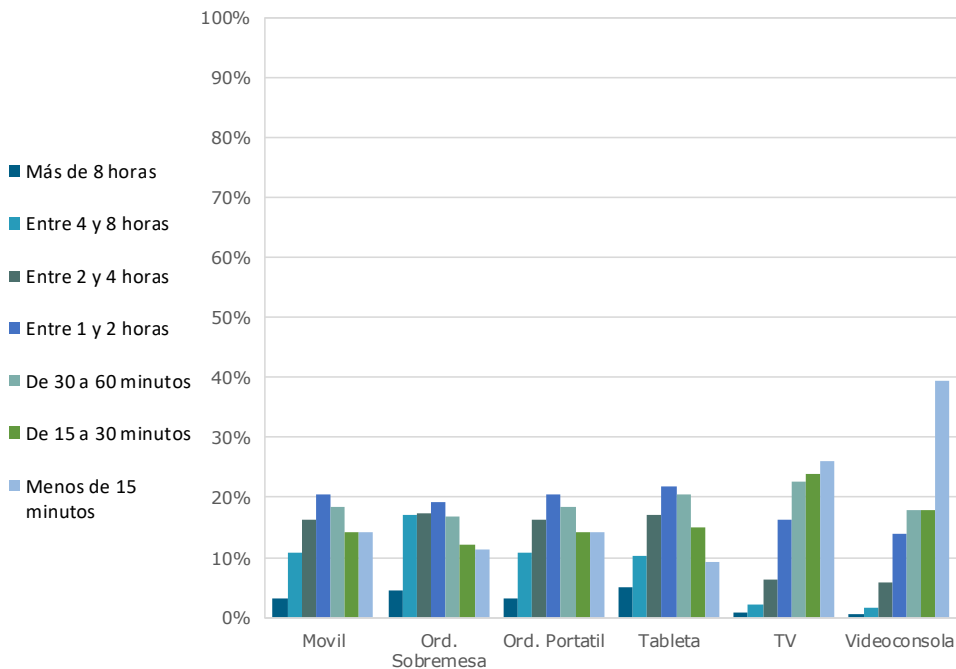
Una aportación interesante de esta encuesta es que pregunta por el medio principal de acceso, lo que permite comprobar que el teléfono móvil no solo es un medio universalmente utilizado, sino que para un 37,7% de los usuarios es el medio más frecuente de acceso, por lo que superando al ordenador portátil (31,8%), al de sobremesa (24,3%) y a la tableta (5,6%), que le siguen por este orden. Los demás dispositivos y entre ellos la Smart TV no son el medio principal de acceso para prácticamente ningún usuario

En cuanto a la frecuencia de acceso a Internet en función del dispositivo, el 42,9% de los encuestados afirma utilizar casi constantemente el móvil para acceder a Internet, el 23,8% el ordenador, el 8,7% la tableta y el 5,1% el televisor. Los dos primeros también son muy utilizados para acceder varias veces al día, frecuencia para la que aumenta bastante el uso de la tableta (26,9%) y un poco el de la televisión (9,8%). Este último sí que experimenta un incremento notable para las frecuencias todos o casi todos los días, con la que lo utilizan un 24,7% de los usuarios, y varias veces a la semana, en la que alcanza su máximo con un 30%.



Gráfica 13.- ¿Con qué frecuencia suele Ud. acceder a Internet a través de teléfono móvil, ordenador (sobremesa o portátil), tableta y televisor?. Base: Encuestados que acceden a Internet a través de teléfono móvil, ordenador, tableta y televisor, respectivamente. Fuente: AIMC (2017).

En el tiempo de utilización de cada dispositivo, móvil, ordenador de sobremesa, ordenador portátil y tableta presentan un patrón similar, en el que los porcentajes ascienden desde las 8 horas de utilización, hasta llegar a un máximo en el valor del entre 1 y 2 horas, para descender progresivamente, conforme disminuye el tiempo de utilización. La televisión y la videoconsola se utilizan durante menos tiempo que los anteriores.



Gráfica 14.- A diario ¿cuánto tiempo estima que utiliza Internet a través de teléfono móvil, ordenador de sobremesa, ordenador portátil, tableta, televisor y videoconsola?. Base: Encuestados que acceden a Internet a través de teléfono móvil, ordenador de sobremesa, ordenador portátil, tableta y televisor, respectivamente. Fuente: AIMC (2017).



3 Contenidos

3.1 La televisión digital terrestre (TDT)

Durante muchos años la televisión terrestre era en nuestro país el único medio de acceder a contenidos audiovisuales en formato electrónico y puede decirse que alcanzó una cobertura casi universal, ya que, aunque en localidades muy aisladas pudiera prescindirse de algunos servicios, resultaba inconcebible no tener acceso a la televisión. Dentro de esta forma de difusión se produjo una importante transformación con el despliegue de la Televisión Digital Terrestre (TDT) que permitió ampliar en gran medida el número de canales que se ofrecían a los telespectadores. Este despliegue se realizó en España a partir del año 2008, siendo el 30 de marzo de 2010 la fecha fijada para el que se denominó "apagón analógico", momento el que dejaron de emitirse las señales analógicas de todos los canales.

Al igual que ocurría con la televisión analógica, el objetivo es que la cobertura de la TDT sea universal y llegue a todos los territorios. Con esta finalidad se dieron ayudas a las operadoras de TDT para que esta llegara al 4% de la población española que residía en zonas remotas. No se tuvo en cuenta que el satélite es otra alternativa para llevar la televisión digital a estas áreas y la operadora de satélites SES Astra consiguió que la Comisión Europea declarara ilegales estas ayudas. Pero lo cierto es que el uso del satélite no está muy extendido y la TDT es el medio casi único de acceso en aquellas zonas de Aragón donde el acceso a Internet no tiene la calidad suficiente como para permitir la visualización de videos y donde tampoco llega la televisión por cable. El Gobierno de Aragón sigue desarrollando acciones para mejorar la cobertura de estas zonas, siendo la más reciente el contrato para la "Prestación del servicio de transporte y difusión de canales y contenidos de televisión digital en zonas remotas y menos pobladas en la Comunidad Autónoma de Aragón", que afecta a 831 lugares de Aragón, con cerca de 191.500 hogares aragoneses en los que residen algo más de 210.000 personas. El contrato es tecnológicamente neutral para seguir la instrucción europea que obliga a España a licitar de forma neutral, sin imponer ningún sistema de difusión de la señal.

Por otra parte, aunque la TDT permite emitir canales de pago —de hecho, el primer canal que utilizó esta tecnología en España fue Quiero TV, una iniciativa de televisión de pago que fracasó— todas las cadenas de pago que probaron a difundir sus contenidos a través de la TDT optaron por abandonar este canal, de forma que hoy en día la totalidad de los contenidos que se emiten por la misma son libres. Aunque, en principio no tiene por qué ser así este hecho ha convertido a la TDT en sinónimo de televisión gratuita y a la televisión por cable en sinónimo de televisión de pago, por lo que la TDT es el medio de distribución de contenidos audiovisuales al que tiene acceso la totalidad de la población, independientemente del lugar donde viva y de sus ingresos.

En consecuencia, y porque como veremos con detalle más adelante la televisión sigue siendo el medio más utilizado para consumir productos audiovisuales, el aumento de la oferta que supuso la TDT tuvo un gran impacto en este consumo, que pudo diversificarse al pasar de disponer unos pocos canales a los 32 canales nacionales y 2 autonómicos a los que actualmente se tiene acceso en el conjunto del territorio de Aragón. Si bien es cierto que este número de canales no se corresponde con la oferta real, ya que hay varias cadenas que emiten simultáneamente una versión en formato 16:9 y otra en HD de sus contenidos. Es el caso del Aragón TV y de las principales cadenas nacionales (La 1, Antena 3, La Sexta y Telecinco), por lo que en realidad la oferta consiste en un canal autonómico y 28 nacionales.

Tabla 1.- Canales de televisión disponibles en todo el territorio de Aragón a través de la TDT (julio 2017). Fuente: <http://www.tdt1.com>.

CANAL	TIPO DE EMISION
Autonómico	
Aragón TV	16:9
Aragón TV HD	HD
Nacional	
13TV	16:9
24h	16:9
Antena 3	16:9
Antena 3 HD	HD
Atreseries HD	HD
BeMad TV HD	HD
Boing	16:9
Clan	16:9
Cuatro	16:9
Cuatro HD	HD
Disney Channel	16:9
Divinity	16:9
DKISS	16:9
DMAX	16:9
Energy	16:9
FDF	16:9
GOL	16:9
La 1	16:9
La 1 HD	HD
La 2	16:9
laSexta	16:9
laSexta HD	HD
Mega	16:9
Neox	16:9
Nova	16:9
Paramount Channel	16:9
RealMadrid TV HD	HD
TDP	16:9
TDP HD	HD
Telecinco	16:9
Telecinco HD	HD
TEN	16:9

Tabla 2.- Canales locales de televisión disponibles en Aragón a través de la TDT (julio 2017). Fuente: <http://www.tdt1.com>.

CANAL	LOCALIDADES
15 TV	Alagón
52 TV	Alagón
Calamocha TV	Calamocha
Canal 25	Barbastro
Ejea TV	Ejea
Fraga TV	Fraga
Huesca TV	Huesca, Barbastro, Jaca
Kyrios TV	Zaragoza
La-8	Zaragoza
La General TV	Huesca
Latele TV	Teruel, Alcañiz, Alagón, Tarazona
Tele Monzón	Monzón

A los anteriores canales nacionales y autonómicos se suman las televisiones locales, algunas de las cuales emiten sus contenidos a través de la TDT. En Aragón son 12 las existentes, 5 en la provincia de Zaragoza, 5 en la de Huesca y 2 en la de Teruel, aunque una de estas emite también para localidades de la provincia de Zaragoza.

No es fácil conocer exactamente la situación de las emisoras locales, ya que algunas son de tamaño muy reducido y se trata de iniciativas que luego no tienen mucha continuidad. La fuente utilizada para la elaboración de las listas de los canales distribuidos a través de la TDT en Aragón ha sido la web www.tdt1.com. En esta aparecen varias emisoras con el mensaje sin emisión en la actualidad, como es el caso de Teleteruel y Factoría de Contenidos, en Teruel capital, La Comarca Te Ve, en Andorra, 31 TV, en Zaragoza capital, o Proturcal, en Calatayud.

Para completar esta información se ha recogido también los datos del observatorio europeo MAVISE, en el que hay registradas 13 emisoras locales cuya área de difusión es Aragón (ver tabla 4). El observatorio incluye a todas las emisoras locales, independientemente de cual sea el medio o medios que utilicen para la difusión de su señal. Según sus datos hay 9 emisoras locales en Aragón que emiten a través de la TDT. Pero de estas hay varias que no aparecen en www.tdt1.com. Son Canal 44, Popular TV y ZTV, todas de Zaragoza. La última de ellas, ZTV, se convirtió en el año 2016 en Heraldo.tv y transmite sus programas únicamente a través de Internet.

El observatorio también da información sobre la titularidad, pública o privada, de las emisoras. De acuerdo con la misma, solo hay dos emisoras locales de titularidad pública en Aragón y son el Canal 25 de Barbastro y la televisión de Ejea de los Caballeros. A estas hay que sumarles la televisión autonómica de Aragón —Aragón TV— que depende del gobierno regional.

Finalmente, la TDT sirve también como medio de difusión de emisoras de radio (ver tabla 5). En Aragón hay disponibles 19 emisoras nacionales y 3 autonómicas, además de las emisoras locales.

Tabla 3.- Canales locales de televisión en Aragón (julio 2017). Fuente: MAVISE.

Canal	Emisor	Grupo	Tit.	Licencia	Genero	Cobertura	Acceso
Calamocho TV			Privado	Terrestre	Local	Local	Libre
Canal 25 Barbastro	Ayuntamiento de Barbastro		Publico	Terrestre	Local	Local	Libre
Canal 44 Zaragoza	Local Media T. V Canal 44 S.L.		Privado	Terrestre	Local	Local	Libre
Canal Bajo Aragón	Canal Bajo Aragon S.L.		Privado	Cable/ Satélite/ IPTV/ Móvil / Otros	Local	Local	Libre
Ejea TV	Ayuntamiento de Ejea		Publico	Terrestre	Local	Local	Libre
Fraga TV			Privado	Terrestre	Local	Local	Libre
Huesca Televisión	Telehuesca S.L.		Privado	Terrestre	Local	Local	Libre
La General TV	Producciones de Entretenimiento, S.A.		Privado	Terrestre	Local	Local	Libre
Moncayo TV			Privado	Cable/ Satélite/ IPTV/ Móvil / Otros	Local	Local	Libre
Popular TV Huesca		Radio Popular SA Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE)	Privado	Cable/ Satélite/ IPTV/ Móvil / Otros	Religioso	Local	Libre
Popular TV Teruel			Privado	Cable/ Satélite/ IPTV/ Móvil / Otros	Religioso	Local	Libre
Popular TV Zaragoza	Televisión Popular de Zaragoza S.A.		Privado	Terrestre	Religioso	Local	Libre
TV Comarcal del Jalón			Privado	Cable/ Satélite/ IPTV/ Móvil / Otros	Local	Local	Libre
ZTV (Zaragoza)	Unión Audiovisual Salduba S.L.	Vocento S.A.	Privado	Terrestre	Local	Local	Libre

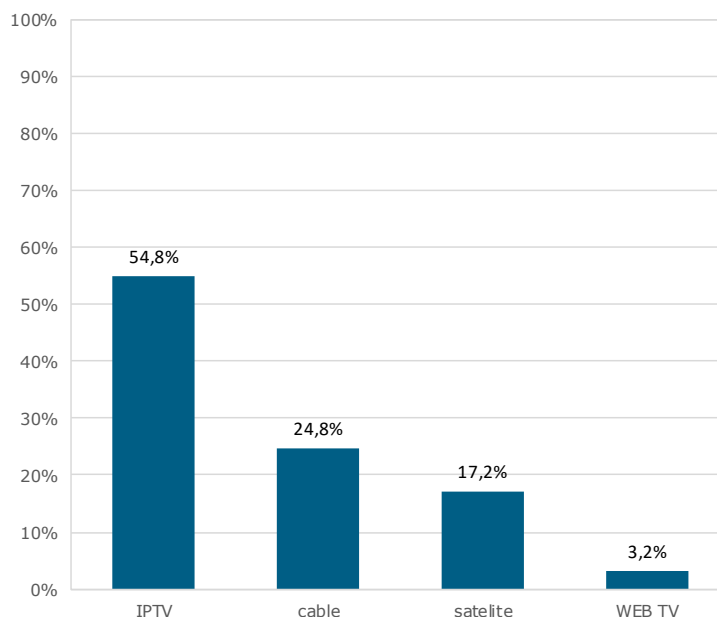
Tabla 4.- Emisoras de radio disponibles a través de la TDT en Aragón (julio 2017). Fuente: <http://www.tdt1.com>.

EMISORA
Autonómica
Aragón Radio
Aragón Radio 2
TEA FM
Nacional
Cadena 100
Cope
Dial
esRadio
Europa FM
Hit FM
Kiss FM
Los40
Melodía FM
Onda Cero
Radio 3 HQ
Radio 5
Radio Clásica HQ
Radio Exterior RNE
Radio Marca
Radio María
Radio Nacional
SER
Vaughan Radio

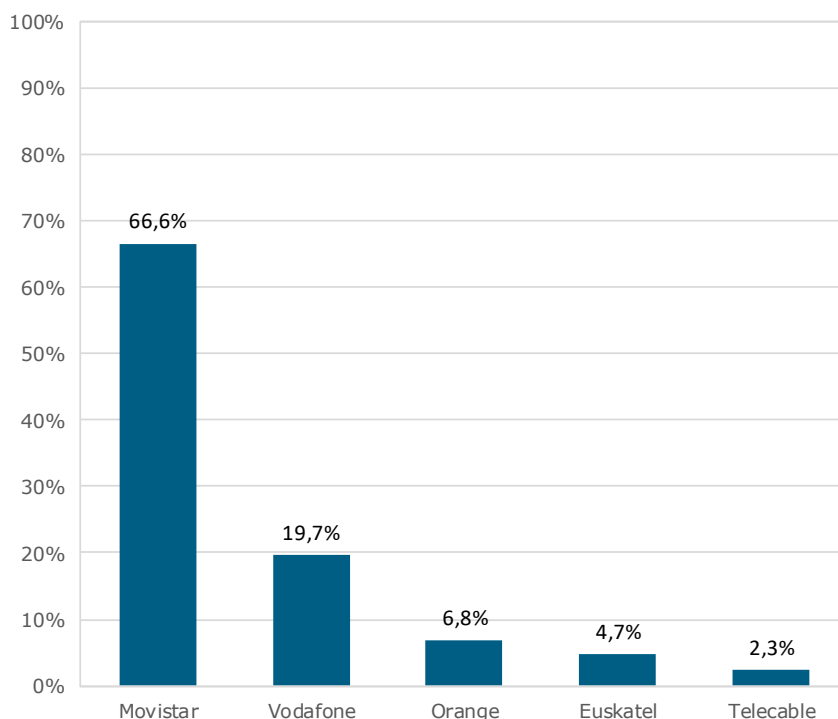
3.2 La televisión de pago

Como ya se ha mencionado, la difusión terrestre no tiene por qué ser sinónimo de acceso gratuito, pero la realidad es que los canales que se distribuyen por este medio son todos de acceso libre, por lo que al hablar de la televisión de pago nos referiremos únicamente a otros tres medios de distribución: el cable, la IPTV y el satélite. El primero, la televisión por cable, se basa en la transmisión de señales de radiofrecuencia por redes de fibra óptica o cable coaxial, que en la práctica son las mismas por las que se proporciona a los hogares el acceso a Internet. La IPTV (*Internet Protocol Television*) utiliza normalmente el mismo canal físico, ya que los contenidos se transmiten también a través de la red de fibra óptica o cable coaxial, pero utilizando el protocolo de Internet (TCP/IP). Se diferencia de la visualización de la televisión a través de la web en que el operador reserva un ancho de banda específico para este servicio, con lo que se garantiza la calidad en el visionado de los programas. En tercer lugar, el satélite es un medio de distribución aéreo, pero que no se basa en repetidores terrestres, sino que la señal es emitida directamente desde un satélite geoestacionario. Para captar la señal es preciso disponer de una antena parabólica orientada hacia el satélite. Normalmente desde los satélites se emiten canales libres y canales de pago, aunque su importancia como medio de distribución de estos últimos ha disminuido, siendo desplazados por los medios basados en redes terrestres.

El primer dato que ha de destacarse es que la televisión de pago ha experimentado en los últimos años un crecimiento continuado. Según se afirma en el informe La Sociedad de la Información en España 2016 (Fundación Telefónica 2016, p. 21) la causa es el éxito que desde el año 2012 está experimentando la contratación de paquetes convergentes, que incluyen banda ancha fija y móvil, y cada vez en un porcentaje mayor servicios de video. Como resultado, los abonados a la televisión de pago eran 5.848.517 hogares en el segundo trimestre de 2016, según los datos Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC). El porcentaje más elevado de los hogares correspondía a la IPTV con 3.205.999 suscriptores; seguida del cable, con 1.449.928; el satélite, con 1.005.337; y, finalmente, la Web TV con 187.253 suscriptores.



Gráfica 15.- Suscriptores de los distintos medios de acceso a la televisión de pago. Fuente: CNMC (2016)

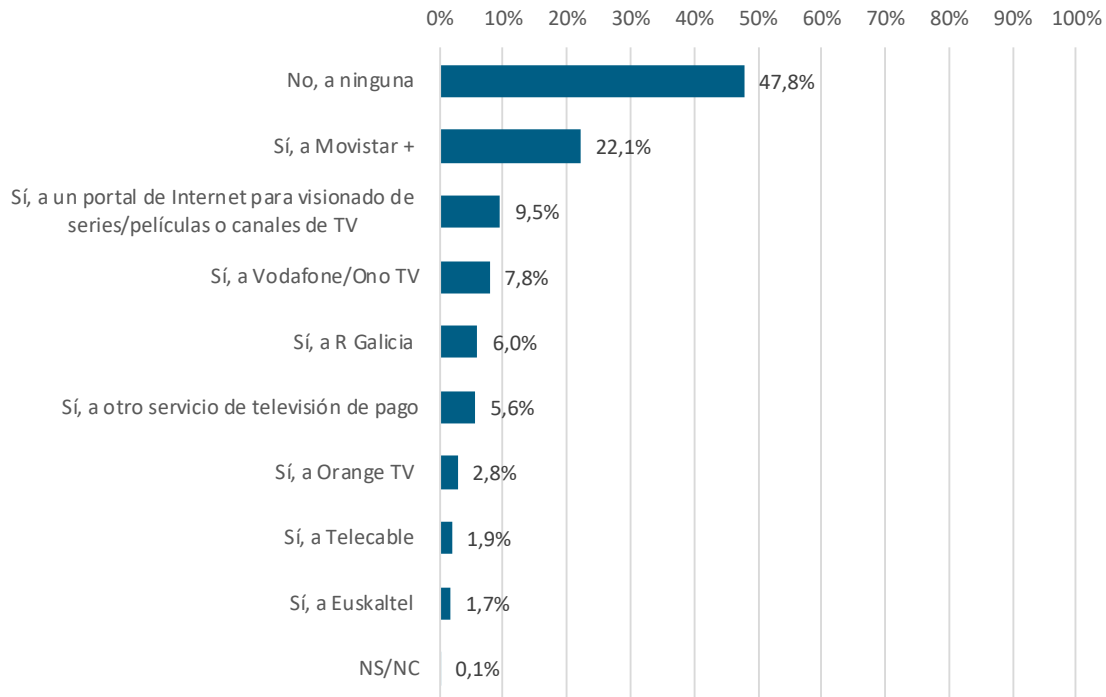


Gráfica 16.- Cuota de mercado de los distintos operadores de televisión de pago. Fuente: Barlovento (2016)

Los distribuidores de la televisión de pago son los propios operadores de telefonía, los cuales compiten por mejorar su oferta de contenidos audiovisuales como forma de hacer más atractivos los paquetes en los que ofertan el servicio que es el núcleo de su negocio, el acceso a Internet. Esta es también probablemente la causa de que el coste del servicio de video tenga un peso cada vez menor en el conjunto de los paquetes convergentes. Por ejemplo, según se afirma en (Fundación Telefónica 2016, p. 23) los ingresos mensuales medios de Movistar por usuario de la televisión de pago pasaron de 30,28 euros en 2006 a 23,96 euros diez años más tarde.

En lo que respecta a los operadores, de acuerdo con el *Análisis Cuantitativo* de la empresa Barlovento correspondiente al año 2016, Movistar tuvo una amplia mayoría del mercado de televisión de pago, con 3.771.091 suscriptores. Le siguió Vodafone, que con 1.114.818 representaba menos de un tercio; y con cuotas de mercado inferiores al 10%, Orange, con 385.876 abonados, Euskaltel, con 264.270, y Telecable con 129.746, respectivamente.

Estas proporciones se corresponden con los resultados que arroja la encuesta AIMC cuando se pregunta a los encuestados si están abonados a alguna televisión de pago. Movistar ocupa la primera posición con un 22,1% de los encuestados que están suscritos a su TV de pago, Vodafone, tiene un 7,8%, ligeramente por encima de un tercio de la cifra anterior, y Orange la tercera, con un 2,8%. En el caso de Telecable y Euskaltel se incierte el orden, ya que el primero tiene un 1,9% de encuestados que son abonados y Euskaltel un 1,7%, pero las diferencias son demasiado pequeñas como para considerarse significativas. Se pregunta también por R (R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S.A.) que es una filial de Euskaltel con ámbito de actuación en Galicia, obteniendo esta compañía un resultado apreciable, mayor que el de Telecable y que el de su empresa matriz.



Gráfica 17.- ¿Está abonado a alguna televisión de pago?. Base: Total de encuestados. Fuente: AIMC (2017)

La oferta de canales en la televisión de pago es muy amplia. Muchos de los canales se incluyen en la parrilla de los distintos operadores, siendo unos pocos canales y los eventos deportivos los que marcan las diferencias entre la oferta de unos y otros. En la siguiente tabla se muestra como ejemplo la oferta de canales de Movistar, aunque no se incluyen unos veinte canales que son propios de la operadora.

Como puede observarse se emiten los canales que se ofrecen en abierto por la TDT con ámbito nacional y diversos canales internacionales que también se emiten en abierto. Los canales de ámbito autonómico se emiten en algunos casos solo en la comunidad de origen, pero en otros, pueden verse en la totalidad del territorio nacional. También es normal que los canales disponibles varíen en función del tipo de suscripción de la que disponga el abonado.

Los operadores de cable, además de emitir estos canales ofrecen servicios de video bajo demanda para ver contenidos que no han sido emitidos, normalmente mediante el pago de una cantidad suplementaria. En los últimos años han incorporado además servicios que permiten al usuario grabar los contenidos que desea, para verlos en el momento que quiera. También se ofrecen opciones que permiten ver contenidos que fueron emitidos con anterioridad, sin que el usuario los haya grabado previamente como ocurre, por ejemplo, con la opción "Última semana", que da acceso a muchos de los programas emitidos en la semana anterior para que el usuario pueda visualizarlos *a posteriori*. Por ello se pueden distinguir tres formas de visualización de los canales de televisión:

- En vivo, cuando el televidente ve el programa que se está emitiendo en ese momento
- En diferido, cuando el televidente ve un programa que ha sido emitido con anterioridad y que él ha grabado con los sistemas que le ofrece el operador o que este ofrece en una opción para visualizar programas ya emitidos
- Bajo demanda, el televidente accede a contenidos que no han sido emitidos, pero que son ofrecidos por el operador o algún otro proveedor al que este integra en su canal.

Tabla 5.- Canales emitidos a través de Movistar (2017)

Canales de ámbito nacional				
 La 1	 La 2	 Antena 3	 Cuatro	 Telecinco
 La Sexta	 13TV	 Intereconomía TV		
Canales autonómicos				
 Canal Sur	 Canal Extremadura	 RTV Illes Balears	 Telesur	 Canal Sur Andalucía
 TV Galicia	 TV3 Cat	 ETB Sat	 Aragón TV Int	 La Xarxa Televisións
 Canal 33	 3 24	 Betevé		
Informativos				
 Euronews	 24 Horas	 BBC World	 CNN Int	 Fox News
 TV5MONDE	 ALJAZEERA Al Jazeera English	 FRANCE 24	 RT RT Español	 CNBC
 CNC World	 Bloomberg	 Libertad Digital	 SkyNews	
Televisións de otros países				
 TV Colombia	 CUBAVISIÓN Cubavisión	 NHK World TV	 EWTN	 ARIRANG TV
 TV Chile	 Telefe Internacional	 TV RECORD		

Entretenimiento				
 Fox	 AXN	 #0	 Paramount Channel	 Dark
 TNT	 Comedy Central	 Calle 13	 Cosmo	 AMC
 FOX Life	 AXN White	 SYFY	 Non Stop People	 MTV
 Factoria de Ficción	 Neox	 ATRESERIES Atreseries	 Energy	 Canal de las Estrellas
 Ten	 Playboy TV	 TCM	 Canal Hollywood	 Sundance
 Toros TV	 Multideporte	 National Geographic	 Nat Geo Wild	 Historia
 Discovery	 Odisea	 THE ORIGINAL A&E	 Viajar	 Discovery Max
 Crimen+Investigación	 CCTV Español	 Canal Cocina	 Canal Decasa	 DKISS
 Divinity	 Nova	 Mega	 BE MAD	 El Garaje TV
 Canal Orbe 21	 Baby TV	 Disney Junior	 Canal Panda	 NICK JR
 Nickelodeon	 Disney XD	 Disney Channel	 Boing	 Clan TVE
 VH1	 MTV ROCKS	 Mezzo	 Mezzo Live HD	 Classica
Deportes				
 Bein La Liga	 Real Madrid TV	 Barça TV	 Esport 3	 Eurosport

 Gol	 Teledeporte	 Canal Futbol Replay	 Caza y Pesca	 Iberalia TV
--	--	--	--	--

3.3 Internet

Hemos visto la oferta de contenidos que se difunde a través de la TDT y a través de las distintas modalidades de la televisión de pago, pero hacer algo parecido con los contenidos audiovisuales que están disponibles a través de Internet sería una tarea imposible. Conforme el aumento de la capacidad de los equipos informáticos y, sobre todo, de las redes lo ha ido permitiendo Internet ha evolucionado de estar formado principalmente por textos a convertirse en un universo audiovisual. Esta es una de las principales causas, sino la principal, de la masificación de su uso, por lo que las operadoras y, en general, el conjunto de las empresas de Internet ha favorecido activamente este proceso. Al mismo se han sumado los propios usuarios, que con las aplicaciones sociales de la web 2.0 aportan cantidades ingentes de contenidos audiovisuales a Internet.

Con el objetivo de sistematizar de alguna forma las diferentes modalidades como los contenidos audiovisuales se ofrecen en Internet vamos a describir brevemente algunas de las más frecuentes.

WEB TV

Los canales de televisión disponen de sitios web donde ofrecen información sobre sus programas y permiten visualizar contenidos ya emitidos, pero también permiten ver a través del navegador el programa que se está emitiendo en ese momento. Para los dispositivos móviles desarrollan apps que facilitan tanto el acceso a los contenidos como la visualización de los programas. Pueden servir de ejemplo Mitele, de Mediaset España, o Atresplayer, de Atresmedia. Además, existen páginas web que permiten ver las emisiones de distintos canales como, por ejemplo, Zattoo.

VIDEO BAJO DEMANDA DE PAGO

La oferta es amplísima. Está formada en primer lugar por empresas cuya actividad principal es la distribución de contenidos multimedia y alguna de las cuales proviene del alquiler de videos y, posteriormente, DVD, como Netflix. Que comenzó sus actividades en España en octubre de 2015. Otros proveedores de video bajo demanda de pago que tienen a esta como su actividad principal son Wuaki.tv, Filmin, MUBI, Nubeox, Cineclick y Total Channel.

Pero también se suman a la distribución de contenidos por Internet otros actores, como las compañías tecnológicas, lo que sería el caso de iTunes, de Apple, y Google Play, o las operadoras, como ocurre con Yomvi/Movistar+. También las propias productoras han optado en algunos casos por distribuir directamente sus contenidos por Internet, como por ejemplo HBO, mientras que a la par empresas que provienen de la distribución, como la ya mencionada Netflix, se aventuran en la producción de sus propios contenidos.

VIDEO BAJO DEMANDA SIN COPYRIGHT

Hay contenidos audiovisuales sobre los cuales no hay derechos de copia y pueden distribuirse gratuitamente. Entre ellos se encuentran muchos clásicos del cine, pero también multitud de contenidos cuyos autores distribuyen bajo licencias libres, como Creative Commons. Existen páginas web especializadas en estos tipos de contenidos, como Mazwai, Videvo, Videezy, Pexels, Vimeo o XStock Video. En



algunos países, como Canadá, existen iniciativas oficiales para reunir la filmografía del país y ponerla a disposición de los internautas de forma gratuita, pero en España no hay ningún proyecto en esta línea.

VIDEO BAJO DEMANDA GRATUITO

Mucho más utilizadas que las paginas anteriores son los sitios web que permiten acceder a contenidos protegidos por *copyright* pero sin pagar los derechos correspondientes. Una de las modalidades más utilizadas son las páginas de enlaces, que contienen un buscador de los contenidos, que permite acceder a diversos enlaces que dirigen a repositorios donde se encuentran los contenidos, que pueden descargarse o visualizarse por *streaming*. Esta forma de operar persigue disponer del argumento de que el acceso ilegal a los contenidos no es facilitado por la web, que se limitaría a ser un mero facilitador. Aunque este razonamiento ya ha sido rebatido por la jurisprudencia se sigue operando de este modo porque permite distribuir las responsabilidades y dificulta la persecución por parte de las autoridades.

La segunda modalidad que más se utiliza, el P2P, permite conseguir una distribución de responsabilidades aún más eficaz, ya que los contenidos no se encuentran en un único repositorio, sino que el usuario los consigue reuniendo multitud de paquetes que le proporcionan otros muchos usuarios de la red P2P. Los programas más utilizados con este fin BitTorrent y eMule gozan de una amplísima distribución.

CONTENIDOS APORTADOS POR LOS USUARIOS

Los contenidos aportados por los usuarios son la base de la Web 2.0 y dentro de estos ocupan un lugar central los contenidos audiovisuales, especialmente fotografías y videos. Las primeras forman una parte fundamental de redes como Facebook y Twitter, y son el contenido principal de otra, Instagram, que en los últimos años se ha situado entre las más populares.

Pero el contenido audiovisual por excelencia es el video y aquí YouTube ha adquirido un protagonismo indudable. Se ha convertido en una cifra clásica, cuando se quiere idea de la magnitud de la información que contiene Internet, la de los minutos de video que se suben cada minuto a YouTube, que en 2017 es de 72 horas. En cuanto a la visualización, se ven 4 millones de videos cada día. Pero, otro dato que puede ayudarnos a valorar estas cifras es que la duración media de los videos vistos está entre 31 y 120 segundos. Según el diario El País (16/4/2016) YouTube, con más de mil millones de usuarios en todo el mundo, controla en la actualidad un 20% del mercado de vídeos en internet, un negocio que genera al año unos 1.755 millones de euros en Estados Unidos.

El segundo gigante en la difusión de videos subidos por los usuarios es Facebook. En 2016 Mark Zuckerberg afirmaba que su red social generaba más de 100 millones de horas de visionado de vídeos cada día, con más de 500 millones de personas visualizando contenidos de vídeo a diario en su plataforma y reconocía que no descartan crear un "lugar dedicado" en Facebook para gente que solo quiere ver vídeos.

Otras grandes empresas de Internet están intentando situarse también en las primeras posiciones de este ranking. Amazon ha abierto su plataforma de *streaming* Prime, que en Estados Unidos tiene 79 millones de suscriptores, también en 2016, el servicio Amazon Video Direct.

Todas estas empresas permiten obtener beneficios a los usuarios que suben los videos. En YouTube estos ingresos se calculan en RPM, que son los ingresos por cada mil reproducciones, y que se estima en un valor cercano a un euro. El ejemplo más popular son los denominados YouTubers, personas que alcanzan un

gran número de visualizaciones y con ellas unos elevados ingresos y bastante popularidad. Aunque no existen fuentes totalmente fiables incluimos una lista de los canales españoles que han obtenido más ingresos desde su creación.

Tabla 6.- Canales de YouTube españoles según los ingresos obtenidos desde su creación (2017).
Fuente: www.enterat.com.

	Nombre del canal	Año de creación
1	VEGETTA777	2008
2	Toys and Funny Kids Surprise Eggs	2013
3	elrubiusOMG	2011
4	TheWillyrex	2011
5	Mejores Juguetes	2014
6	Surprise Eggs unboxing toys	2013
7	Pocoyo	2007
8	TOYS on the go!	2013
9	Town Game Play	2012
10	Antena 3	2006
11	DaniRep	2012
12	Willyrex	2009
13	Blanco y Negro Music	2006
14	Pablo Alborán	2010
15	DisneyJuniorES	2011
16	ZarcortGame	2012
17	sTaXx	2011
18	Keyblade	2010
19	ExpCaseros	2012
20	luzugames	2013
21	El Rincón De Giorgio	2013
22	aLexBY11	2011
23	TheGrefg	2012
24	Warner Music Spain	2007
25	DalasReview	2012
26	NexxuzHD	2013
27	New Atlantis Full Documentaries	2010
28	Folagor03	2010
29	sTaXx	2011
30	TheAlvaro845 CoC	2011
31	pocoyoseries	2009
32	AuronPlay	2006
33	BersGamer	2012
34	Dota Watafak	2013
35	Gona89	2006
36	Sarina	2010
37	laSexta	2007
38	Makiman131	2013
39	Roster Music	2006
40	Wismichu	2012
41	DjMaRiiO	2009
42	HelldogMadness	2012
43	Carlos Baute	2006
44	valemusic	2006
45	Melendi	2006
46	Bunburyoficial	2009
47	alexelcapo	2006



48	Luh	2009
49	Música Cristiana TV	2008
50	Los mejores Top	2012

The background features a large teal shape on the left side, which is a square with a diagonal cut from the top-left corner to the bottom-right corner. This teal shape is set against a white background. Below the teal shape, there is a grey shape that mirrors the teal shape's cut, creating a layered effect. The text '4 Habitots' is centered within the teal area.

4 Habitots

4.1 Televisión

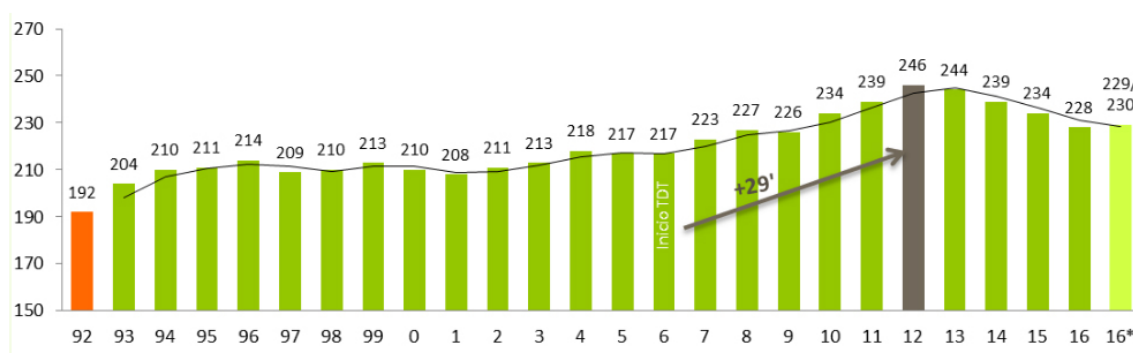
4.1.1 Consumo televisivo

La televisión ha sido y es aún el medio por excelencia para el acceso a contenidos audiovisuales. Su oferta dejó de estar reducida a los dos canales de Radio Televisión Española (RTVE) en el año 1990, cuando comenzaron sus emisiones las cadenas privadas. Un segundo hito, que se produjo 20 años más tarde, fue el despliegue de la Televisión Digital Terrestre (TDT) con el que aumentó el número de canales accesibles en abierto. En aquel momento la penetración de la televisión por cable en nuestro país era muy pequeña, pero, como hemos visto en el capítulo anterior, en los últimos años se ha incrementado muy rápidamente.

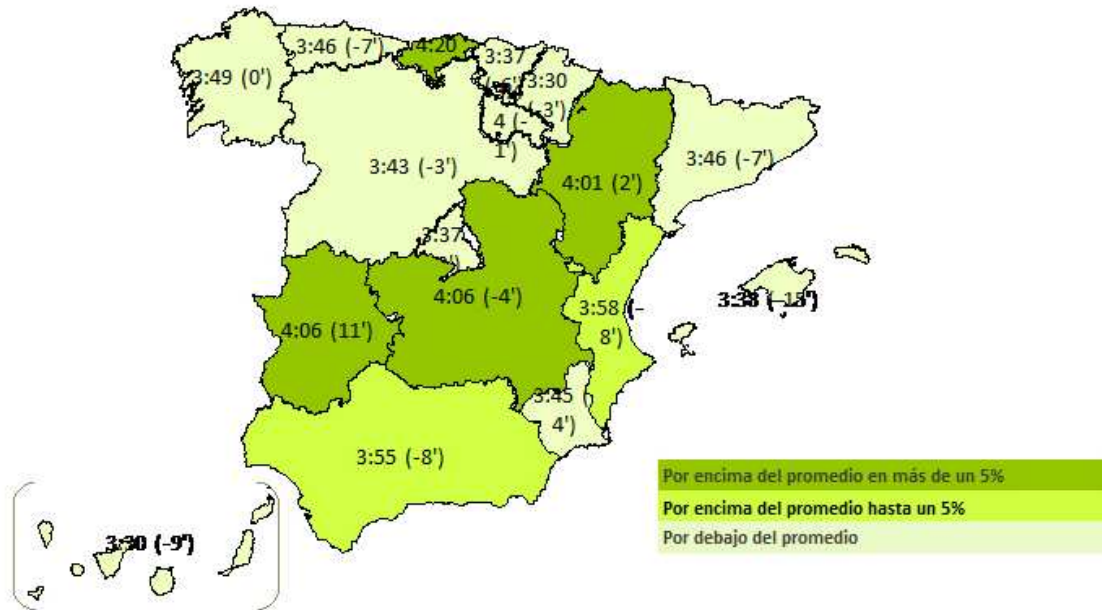
De acuerdo con el informe *El consumo TV* (Barlovento 2016) el consumo real de televisión (lineal y diferido) de los españoles en el conjunto de 2016 ha sido de 233 minutos por persona y día. De ellos, 230 corresponden al consumo lineal, lo que supone 4 minutos menos que en 2015. Por su parte, el consumo en diferido se mantiene, como el año anterior, en 3 minutos. Como puede observarse en la gráfica tras alcanzarse un máximo en el año 2012 el consumo de televisión comenzó un descenso que le ha llevado a perder 12 minutos desde aquella fecha.

Las personas mayores de 64 años han incrementado el tiempo que dedican a ver la televisión en cinco minutos respecto al último año, alcanzando un consumo medio de 5 horas y 48 minutos. Entre 45 y 64 este consumo es de 4 horas y 39 minutos. El descenso se ha producido entre los menores de 45 años. De estos, quienes encuentran entre 25 y 44 años dedican a la televisión 3 horas y un minuto, y quienes tienen entre 13 y 24 años, 2 horas diarias, prácticamente el mismo tiempo que los menores de esa edad y mayores de 4 años, edad límite de la muestra estudiada. En cuanto a las diferencias debidas al sexo se observa que las mujeres ven la televisión casi media hora más al día que los hombres. El estado civil también influye en el consumo de televisión, quienes más tiempo le dedican son los viudos y separados, con 5 horas y 18 minutos, siguen los casados, con 4 horas y 19 minutos y, finalmente, están los solteros, con 2 horas y 34 minutos.

Siempre según los datos del mencionado estudio, la mayor parte del tiempo se ve televisión de forma individual (48%); seguido del modo 'dual', que es el visionado junto a otra persona (38%) y finalmente se encuentra el visionado en un grupo de tres o más personas (14%).



Gráfica 18.- Evolución anual consumo diario TV por individuo en minutos diarios. Fuente: Barlovento (2016)



Gráfica 19.- Consumo diario TV por individuo en minutos diarios por comunidades autónomas. Fuente: Barlovento (2016)

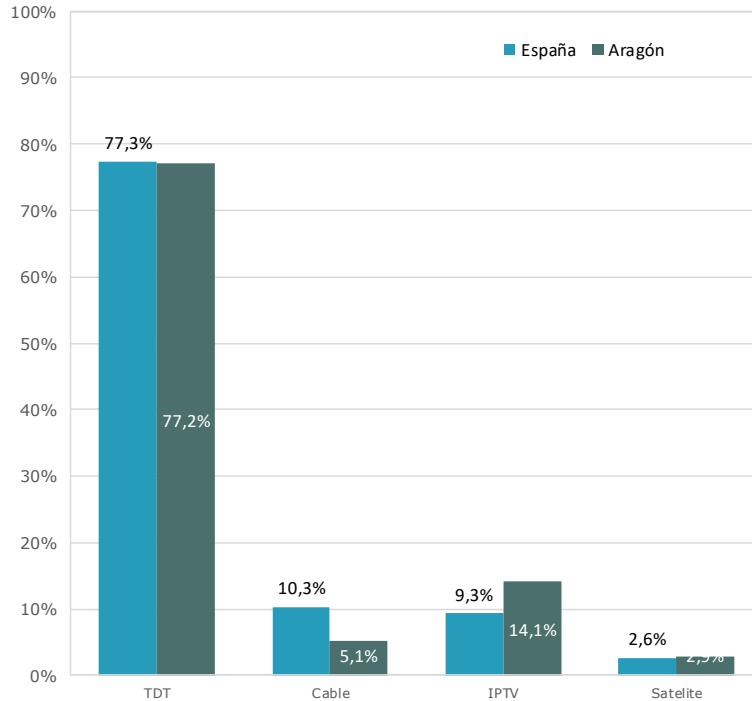
Las diferencias entre comunidades autónomas llegan a ser de 50 minutos. Aragón se sitúa en cuarto lugar, ligeramente por encima de las 4 horas (4 horas y un minuto). El mayor consumo se da en Cantabria, con 4 horas y 20 minutos, y el menor en Navarra y Canarias, con 3 horas y media.

En cualquier caso, aunque el consumo televisivo haya disminuido, ver la televisión es una de las actividades a las que, después de dormir y de trabajar o estudiar, mayor tiempo se dedica, con una media del 16% de las horas del día. En 2016, la audiencia acumulada de la televisión fue de 44.440.000, lo que significa que el 99,8% de la población de cuatro o más años de edad había visto algún minuto de televisión. La media diaria de la audiencia total fue de 32.677.000, lo que significa que el 73,4% de la población veía cada día la televisión.

Si analizamos ahora cuales son los sistemas de distribución a través de los cuales se realiza este consumo encontramos que, de acuerdo con los datos del *Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva* de la empresa Barlovento correspondiente a junio de 2017, este se ha repartido del siguiente modo:

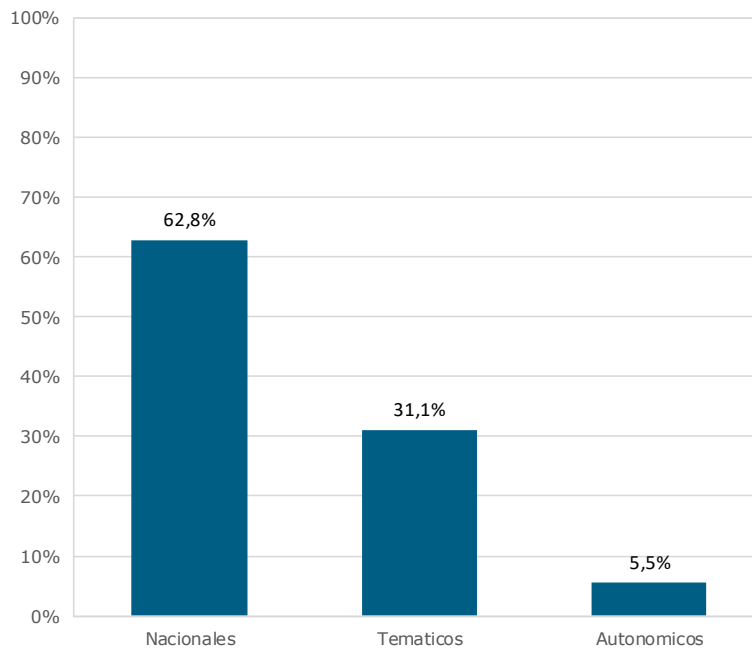
- TDT 77.3%
- TV de pago 22.2%
 - Cable (Ono, Euskaltel, MundoR, Telecable...): 10.3%
 - IPTV (MovistarTV, Vodafone ONE, Orange TV, Jazztel...): 9.3%
 - Satélite Digital (Movistar+): 2.6%

En consecuencia, la TDT es con mucha diferencia el medio de distribución más utilizado, aunque aumenta el consumo de las cadenas de pago, ya que en 2016 suponían solo el 20,4% de todo el consumo televisivo y un año antes el 18,8% del total. Han superado por tanto el récord anterior, que se registró en el año 2010 con un porcentaje del 20,2%. Las diferencias con los porcentajes obtenidos en 2016 por los distintos sistemas de distribución son pequeñas. La TDT desciende desde el 78,7% algo más de un punto porcentual, el cable y el satélite, que tenían un 10,5% y un 2,9%, respectivamente, se mantienen casi igual, y la que más sube es la IPTV, que pasa del 7% al 9,3%.



Gráfica 20.- Sistemas de distribución utilizados por los usuarios para ver la televisión. Fuente: Barlovento (2017)

Los valores que se obtienen en Aragón son prácticamente idénticos a la media nacional tanto en la TDT (77,2%) como en el satélite (2,9%). Las diferencias más relevantes se dan en el cable, que con un 5,1% tiene una penetración que es la mitad de la que se registra en el conjunto de España, y en la IPTV, en la que ocurre lo contrario, ya que con un 14,1% de porcentaje de suscriptores supera en casi cinco puntos porcentuales la media nacional.



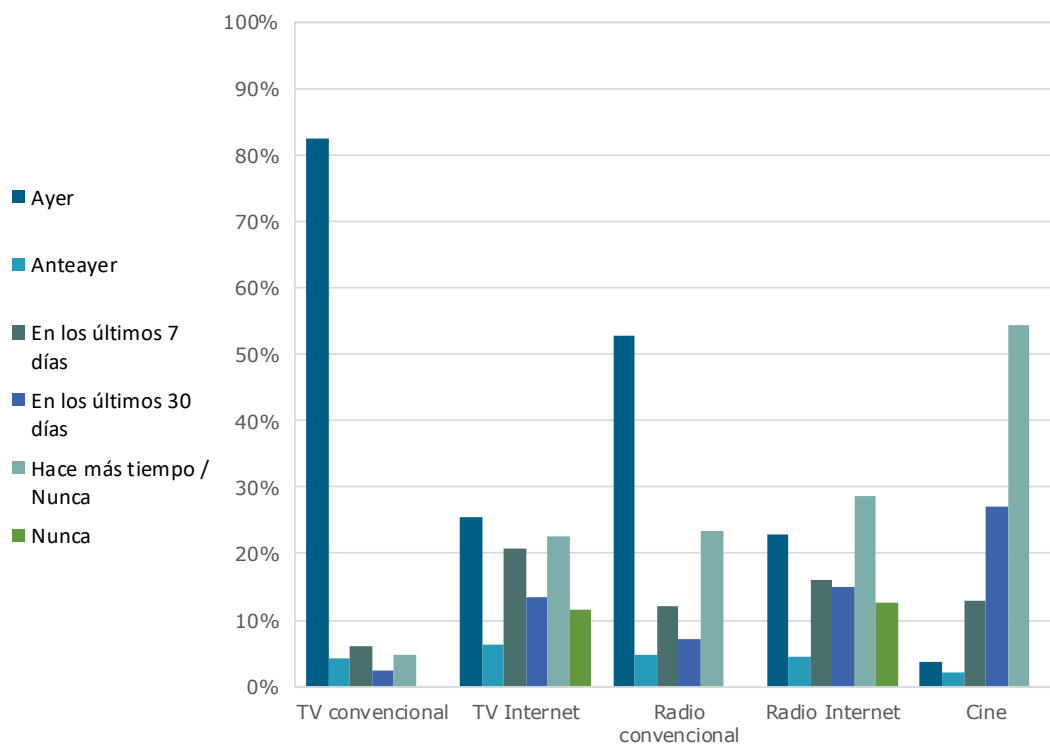
Gráfica 21.- Cuota de consumo en la televisión de pago por tipo de cadena. Fuente: Barlovento (2017)

Otro dato de interés que permite hacerse una idea más completa de que es realmente lo que ven los televidentes es que dentro de la televisión de pago los contenidos más consumidos, con una cuota del 62,8%, son los canales nacionales que se emiten en abierto y que, como hemos visto, están disponibles en la TDT. Le siguen con 31,1% los canales temáticos de pago, y en tercer lugar se encuentran los canales autonómicos, que también se emiten en abierto y tienen una cuota del 5,5%.

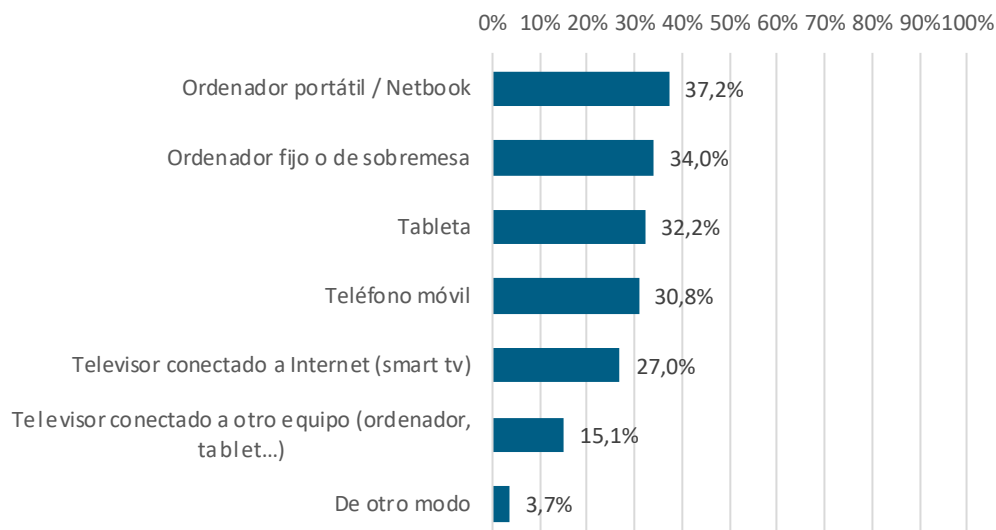
4.1.2 Nuevas formas de ver la televisión y de oír la radio

Como hemos visto en los últimos años se han diversificado tanto los canales como los dispositivos desde los que es posible acceder a la televisión o a la radio. El propio televisor, al conectarse a Internet se ha convertido en Smart TV y proporciona a los usuarios nuevas posibilidades en cuanto a las fuentes de las que obtener los contenidos audiovisuales. Analizaremos seguidamente los cambios que se han producido utilizando para ello los datos aportados por la encuesta AIMC.

El hecho de que la televisión es el medio más universal y utilizado para el consumo de productos audiovisuales se refleja también en esta encuesta cuando se pregunta a los usuarios cuándo ha sido la última vez que ha visto la televisión, ya que el 82,5% de los encuestados afirma haber visto la televisión convencional el día anterior, y el 25,4% la televisión por Internet. Este segundo canal es menos utilizado, pero un 6,3% de los usuarios afirma haberlo usado anteayer, un 20,9% en la última semana y un 13,4% en el último mes, lo que da un total de un 66,0% de los encuestados que ve la televisión a través de Internet con cierta frecuencia.



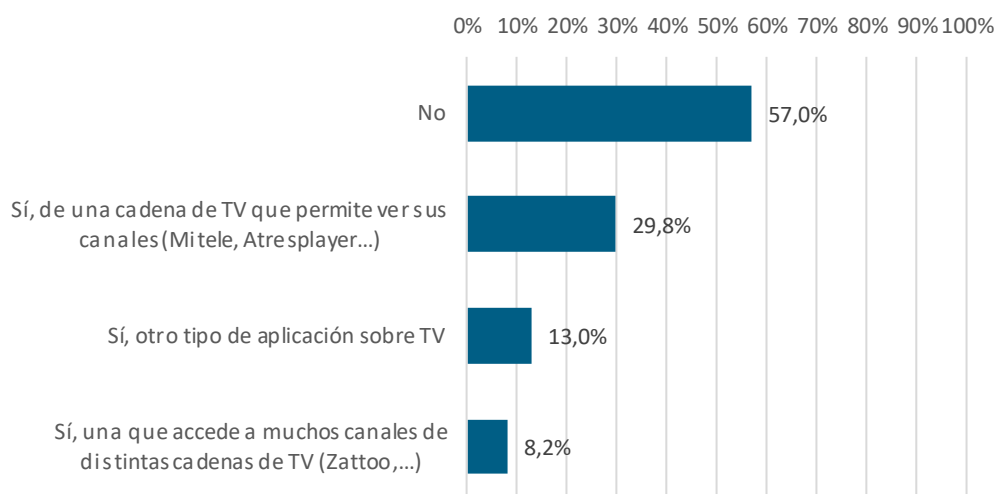
Gráfica 22.- Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que ha visto la televisión (a través de aparatos convencionales o por Internet), ...ha escuchado la radio (a través de aparatos convencionales o por Internet) y ha ido al cine?. Base: Total de encuestados. Fuente: AIMC (2017)



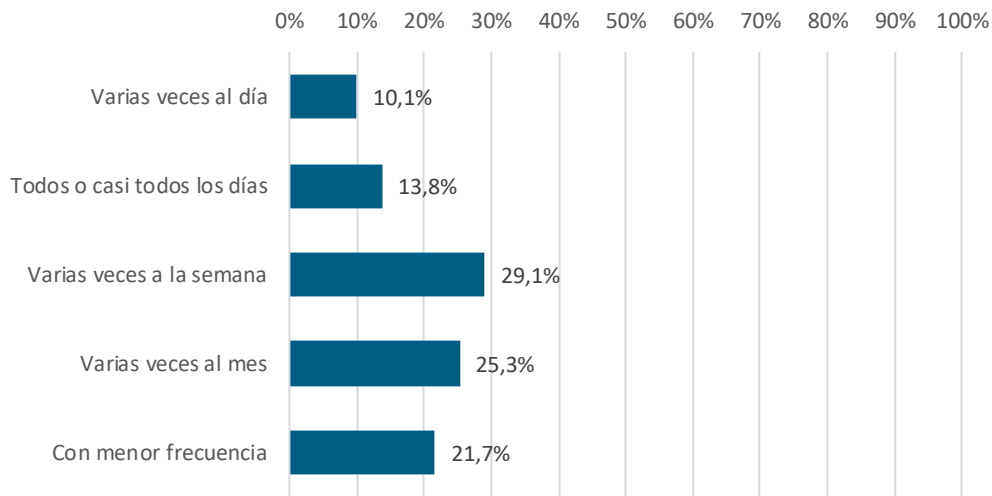
Gráfica 23.- En los últimos 30 días ¿por medio de que equipos ha visto la televisión a través de Internet?. Base: Encuestados que han visto la televisión por Internet en los últimos 30 días. Fuente: AIMC (2017)

Una situación similar se da en la radio, con un 52,8% de los encuestados que escucharon la radio mediante un receptor convencional el día anterior y un 23% que lo hicieron a través de Internet. La diferencia entre ambos canales es menor que en el caso de la televisión, ya que quienes han escuchado la radio el día anterior por Internet suponen el 50% de quienes lo han hecho por medios convencionales. Un 4,5% de los encuestados escuchó la radio por Internet anteayer, un 16% en la última semana, y un 15,1% en el último mes, de forma que un 58,6% de los usuarios escucha la radio por Internet, un porcentaje que se aproxima bastante al de la televisión que, como acabamos de ver, es del 66,0%.

El dispositivo más utilizado para ver la televisión a través de Internet es el televisor, ya que si se suma el porcentaje de quienes usan una Smart TV (27%) y el de quienes tienen el televisor conectado a Internet por otro medio (15,1%), se obtiene un total del 42,1%. Pero, las diferencias entre los distintos dispositivos son pequeñas, ya que todos se sitúan entre este porcentaje y el 30,8% que corresponde al teléfono móvil, con distancias entre ellos que son del orden de los dos puntos porcentuales.



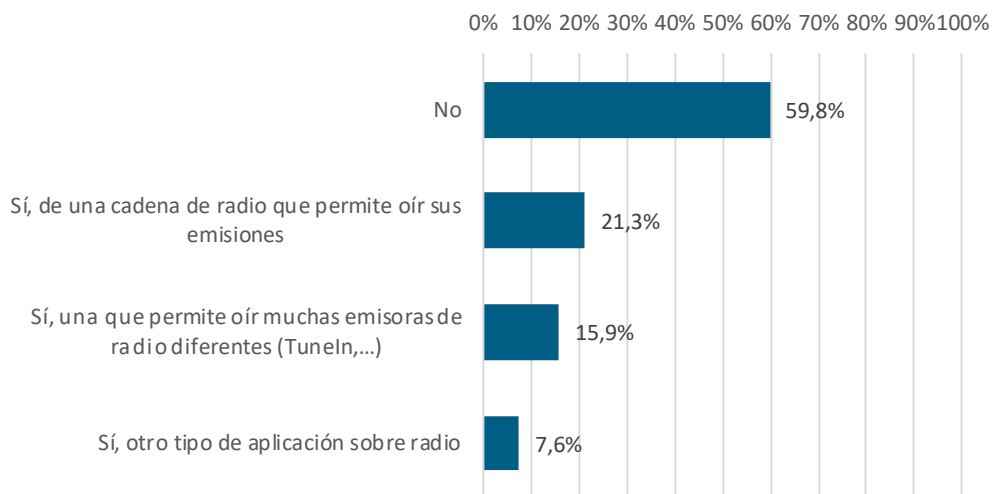
Gráfica 24.- ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tableta relacionada con la televisión?. Base: Encuestados que acceden a Internet a través de teléfono móvil o tableta. Fuente: AIMC (2017)



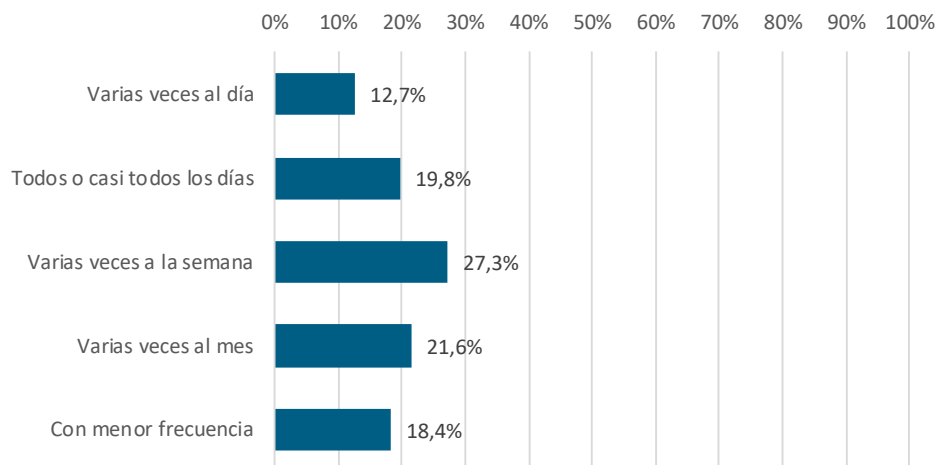
Gráfica 25.- ¿Con qué frecuencia usa estas aplicaciones relacionadas con la televisión?. Base: Encuestados que utilizan apps relacionadas con la televisión. Fuente: AIMC (2017)

La tableta y el móvil se utilizan en una medida muy similar, 32,2% y 30,8%, respectivamente, como medio para ver la televisión por Internet. En la encuesta también se preguntaba a los usuarios si, para ello, instalan y usan en estos dispositivos apps específicas. Una mayoría de los encuestados que acceden a Internet por medio de la tableta o del teléfono móvil (57,0%) no lo hacen. Entre quienes sí las utilizan, un 29,8% usa apps desarrolladas por cadenas de televisión para el visionado de sus canales, como Mitele, de Mediaset España, o Atresplayer, de Atresmedia. Un 13,0% usa otras apps y un 8,2% apps que permiten acceder a canales de distintas cadenas.

Más o menos la mitad de quienes disponen de apps específicas para ver la televisión las utilizan con bastante frecuencia, ya que un 10,1% las usa varias veces al día y un 13,6% todos o casi todos los días, de forma que casi uno de cada cuatro las utiliza diariamente, y un 29,1% varias veces a la semana. La otra mitad, un 47%, las utiliza varias veces al mes o aún con menos frecuencia.



Gráfica 26.- ¿Utiliza alguna aplicación en su móvil o tablet relacionada con la radio?. Base: Encuestados que acceden a Internet a través de teléfono móvil o tableta. Fuente: AIMC (2017)



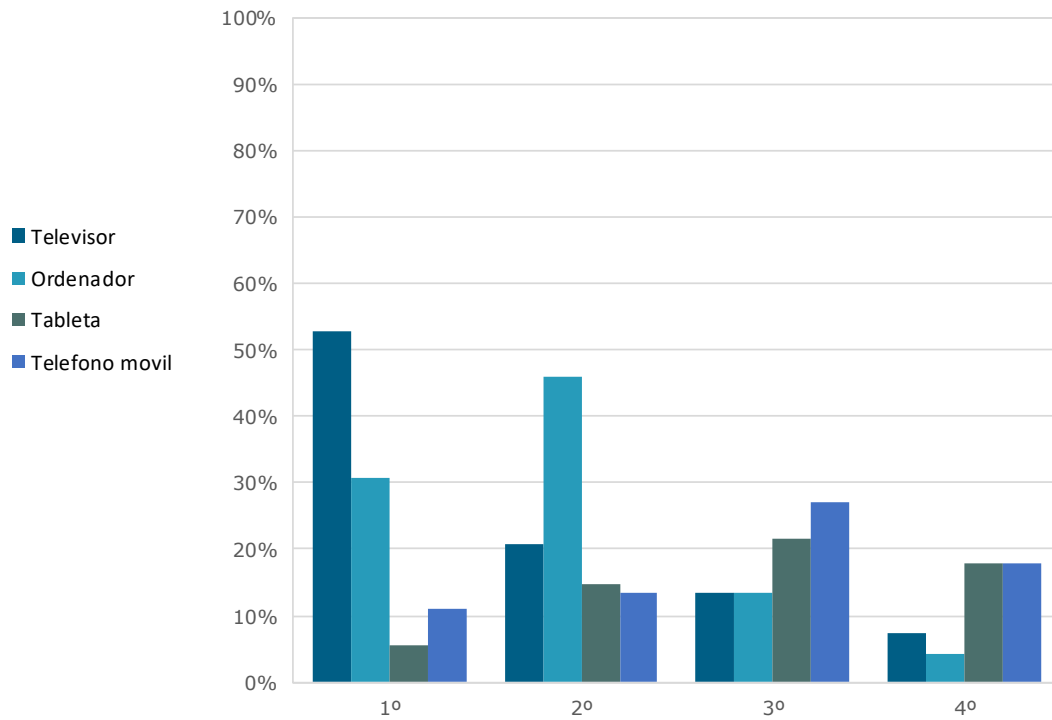
Gráfica 27.- ¿Con qué frecuencia usa estas aplicaciones relacionadas con la radio?. Base: Encuestados que utilizan apps relacionadas con la radio. Fuente: AIMC (2017)

Las apps cuya finalidad es oír la radio a través de Internet presentan un patrón de utilización muy similar al que acabamos de ver para las destinadas a ver la televisión. Casi un 60% de los usuarios que utilizan el teléfono móvil o la tableta para acceder a Internet no las usan y del 40% restante, la mayoría 21,2% dispone de apps desarrolladas por una cadena de radio y que permiten oír sus emisiones. Sin embargo, en el caso de la radio son más utilizadas las apps que permiten acceder a las emisiones de distintas cadenas, con un 15,9% frente al 8,2% que, recordemos, tenían este tipo de apps en el caso de la televisión. El resto de apps cuentan con un 7,6% de los usuarios. También la frecuencia de utilización presenta un patrón similar al de las apps utilizadas para ver la televisión, aunque las de la radio son algo más usadas. Un 12,7% las usa varias veces al día, un 19,8% todos o casi todos los días y un 27,3% varias veces a la semana, lo que da casi un 60% de usuarios con frecuencia semanal o mayor, de los que algo más de la mitad 32,5% acceden al menos con frecuencia diaria. En resumen, ver la televisión y escuchar la radio es un uso frecuente de los teléfonos móviles y las tabletas, ya que un 25% de quienes acceden a Internet con estos dispositivos ver la televisión con ellos a diario y un 30% escucha la radio y hay solo un 20% de los usuarios que no lo hacen al menos varias veces al mes.

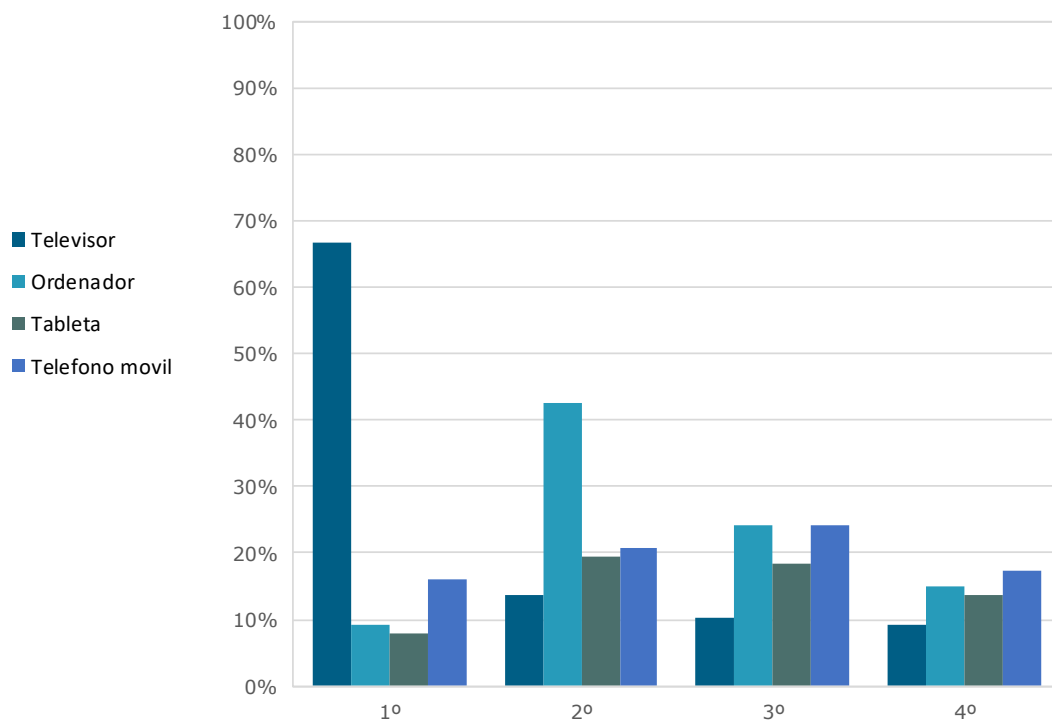
4.1.3 Equipos receptores más utilizados en las zonas blancas de Aragón

En la encuesta dirigida a los centros escolares afectados por el Plan ConectAragón, a la que se ha hecho mención en el epígrafe 1.2, se pidió a los encuestados que ordenaran los equipos que utilizaban para acceder a contenidos audiovisuales en función de la frecuencia con las que hacían uso de cada uno de ellos.

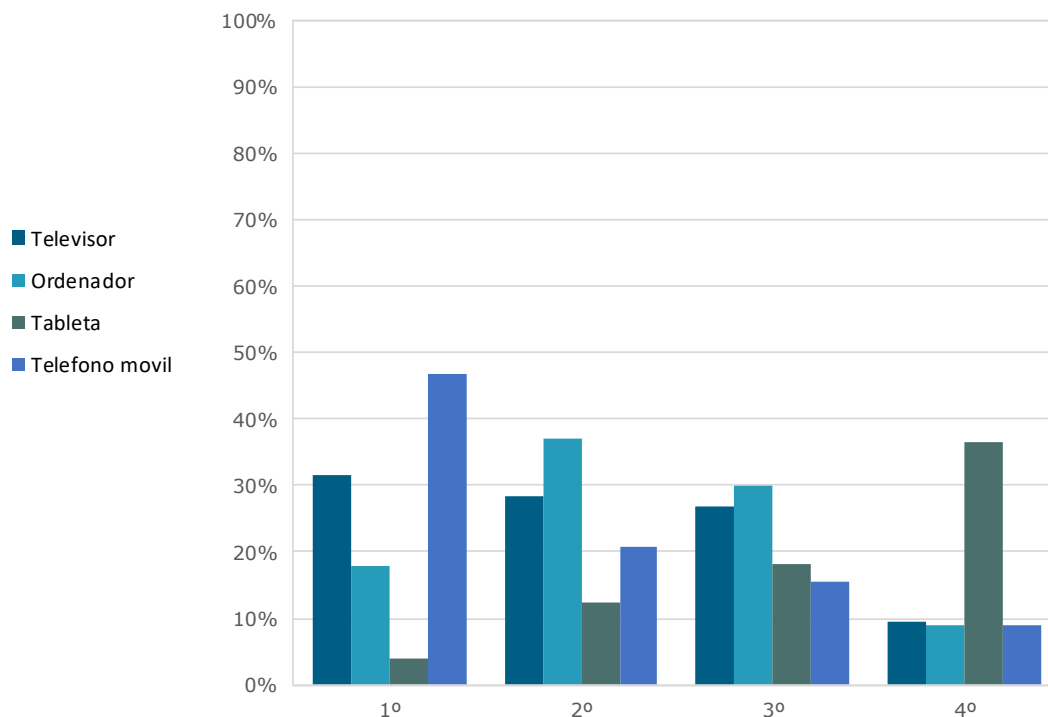
Las respuestas de los docentes y de los padres y madres presentan un patrón similar, con el televisor como medio utilizado con más frecuencia, aunque en el caso de estos últimos con un porcentaje (66,7%) netamente superior al de los docentes (52,8%), ya que dentro de estos hay un 30,7% de los encuestados para lo que el dispositivo más frecuente es el ordenador. Sin embargo, son mayoría tanto los docentes (46,0%) como los padres/madres (42,5%) para los que el ordenador es el segundo medio más frecuente para el consumo de productos audiovisuales. La tableta ocupa este segundo lugar para un 14,7% y un 19,5%, respectivamente. El teléfono móvil se sitúa en el primer lugar dentro del tercer dispositivo utilizado con mayor frecuencia, aunque las diferencias con la tableta son pequeñas.



Gráfica 28.- Docentes. Frecuencia de uso de equipos receptores para ver películas, series y otros contenidos audiovisuales. Fuente: OASI (2017).



Gráfica 29.- Padres/Madres. Frecuencia de uso de equipos receptores para ver películas, series y otros contenidos audiovisuales. Fuente: OASI (2017).



Gráfica 30.- Estudiantes. Frecuencia de uso de equipos receptores para ver películas, series y otros contenidos audiovisuales. Fuente: OASI (2017).

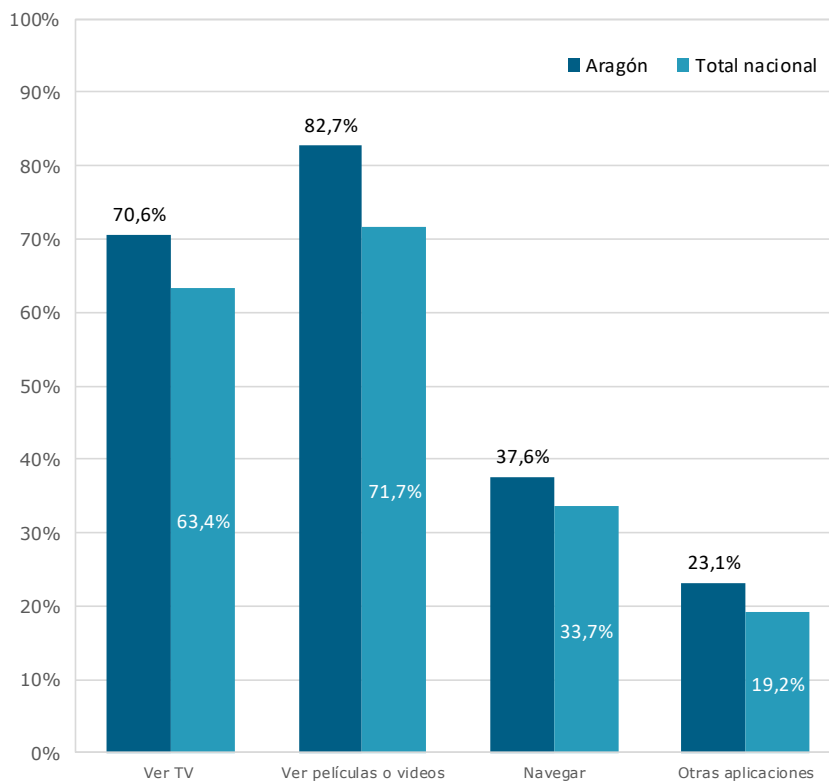
Las respuestas de los estudiantes son totalmente distintas en lo que se refiere al dispositivo más utilizado, que es el teléfono móvil para un 46,7% de los encuestados y el televisor para un 31,4%. El ordenador es el más utilizado por un 17,9%. Sin embargo, las similitudes son mayores en el segundo dispositivo más usado, que también es el ordenador para un 37,2% de los estudiantes, un porcentaje algo menor que el observado en los grupos anteriores. El ordenador también encabeza el grupo de los dispositivos que ocupan la tercera posición por su uso, con un 29,9%. El segundo lugar en los dos grupos anteriores lo ocupa el televisor, con un 28,3% y un 26,8%, respectivamente. Por otra parte, la mayor prevalencia del teléfono móvil medio de visionado de audiovisuales relega a la tableta que solo destaca en el grupo del cuarto medio más utilizado, con un 36,5% de las respuestas.

Los usuarios jóvenes utilizan de forma bastante indistinta los diferentes dispositivos de los que disponen para acceder a contenidos audiovisuales, aunque hay una preminencia del teléfono móvil. Frente a ellos, sus padres y profesores tienen dos dispositivos con una preferencia clara que son, por este orden, el televisor y el ordenador. Para ellos los dispositivos móviles, teléfonos y tabletas, ocupan un lugar complementario al de estos dos medios principales.

4.1.4 Actividades realizadas en la Smart TV

Al igual que el Smartphone es un teléfono con conexión a Internet y con la capacidad de ejecutar aplicaciones (apps), la Smart TV se caracteriza por disponer de una conexión directa a Internet, por lo que permite acceder a los contenidos de la red a través del protocolo TCP/IP, como se hace con cualquier otro periférico. La principal diferencia es que la navegación a través de los menús se realiza con el mando a distancia, por lo que la experiencia del usuario es muy distinta de la que tiene utilizando un ratón, como en los ordenadores, o con la pantalla táctil de tabletas y móviles. Con la progresiva introducción de estas televisiones cambian las funcionalidades y los usos y, al igual que ahora se utiliza el Smartphone para muy distintas funciones, además de mantener conversaciones telefónicas, también con la Smart TV es posible hacer muchas más cosas que simplemente ver los contenidos que en ese momento se estén emitiendo por alguno de los canales.

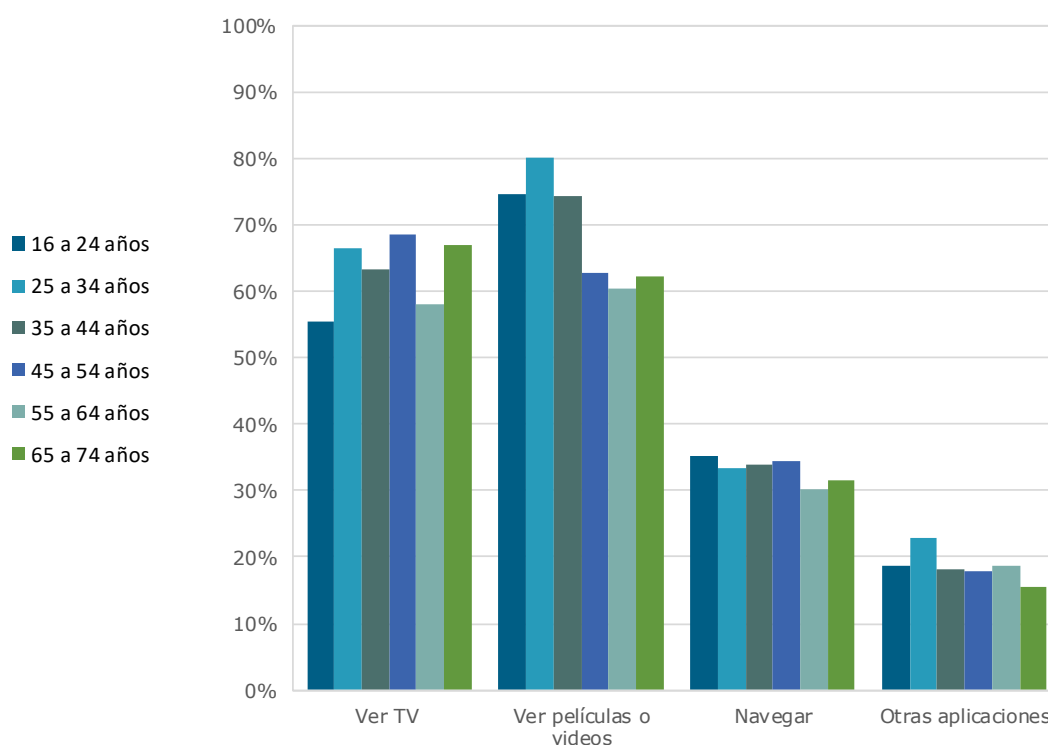
Como ya se dijo, según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2016, el porcentaje de usuarios que utilizan la Smart TV para acceder a Internet, es el 15,4% en Aragón y el 16,3% en España. En la misma encuesta se les pregunta por las actividades que realizan cuando conectan mediante este dispositivo, siendo la más frecuente el visionado de películas o videos (bajo demanda o de sitios para compartir, como YouTube), con un porcentaje del 82,7% en el caso de los aragoneses y del 71,7% como media para el conjunto de España. En segundo lugar, se encuentra el ver programas de televisión emitidos por Internet, tanto en directo como en diferido, con un porcentaje del 70,6% en Aragón y del 63,4% en España.



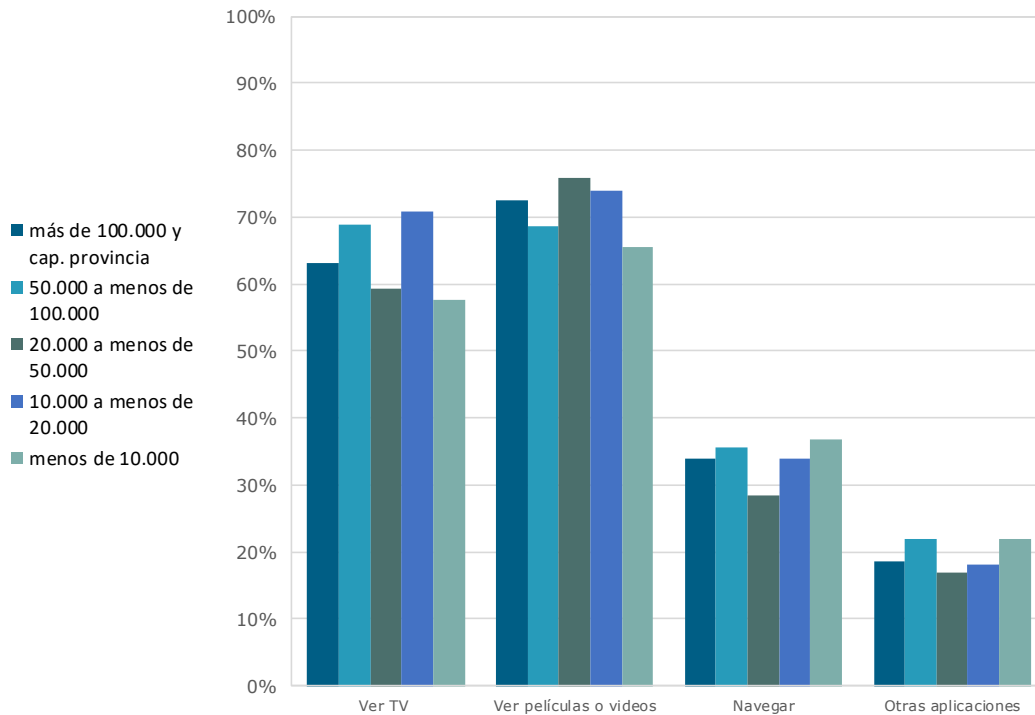
Gráfica 31.- Actividades realizadas en la Smart TV. Base: Total de personas que han usado una Smart TV para conectarse a Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016)

Otras actividades que se realizan en la Smart TV no consisten en el consumo de productos audiovisuales. Una de ellas es navegar por Internet a través de un explorador, actividad que llevan a cabo el 37,6% de los aragoneses y el 33,7% de los españoles. La última actividad por la que se pregunta a los encuestados es la de usar otras aplicaciones distintas de las mencionadas como, por ejemplo, Skype, Facebook, juegos o compras online. Un 23,1% de los usuarios de Aragón y un 19,2% de los españoles afirman utilizar la Smart TV para este tipo de actividad. Si tenemos en cuenta que el porcentaje de usuarios que conectan mediante este dispositivo es ya bastante bajo, el resultado es que solo un 5,8% de los usuarios de Internet aragoneses y un 5,5% de los españoles navegan mediante la Smart TV, y aun es menor el de quienes la utilizan para otras aplicaciones. La conclusión a la que se llega es que la televisión, aun disponiendo de conexión a Internet, es utilizada de forma casi exclusiva como medio para el visionado de contenidos audiovisuales y que la conexión lo que hace es aumentar las posibilidades para acceder a contenidos de diversas fuentes.

Apenas existen diferencias en la utilización de la Smart TV en función del sexo y, como puede observarse en las siguientes gráficas, también son pequeñas las debidas a la edad y al tamaño de la población, siendo quizá el dato más destacable un elevado uso relativo en los tramos de mayor edad.

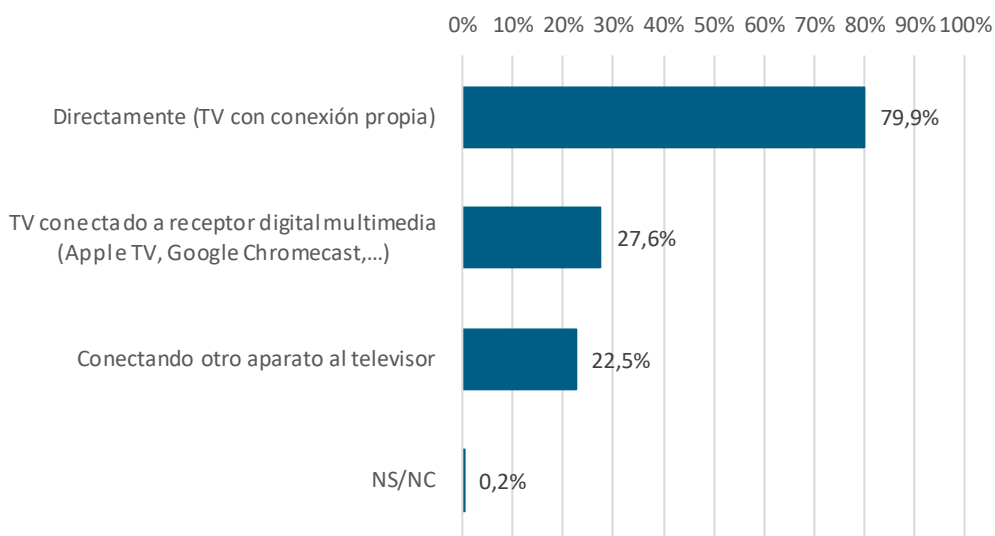


Gráfica 32.- Actividades realizadas en la Smart TV por edad. Base: Total de personas que han usado una Smart TV para conectarse a Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016)

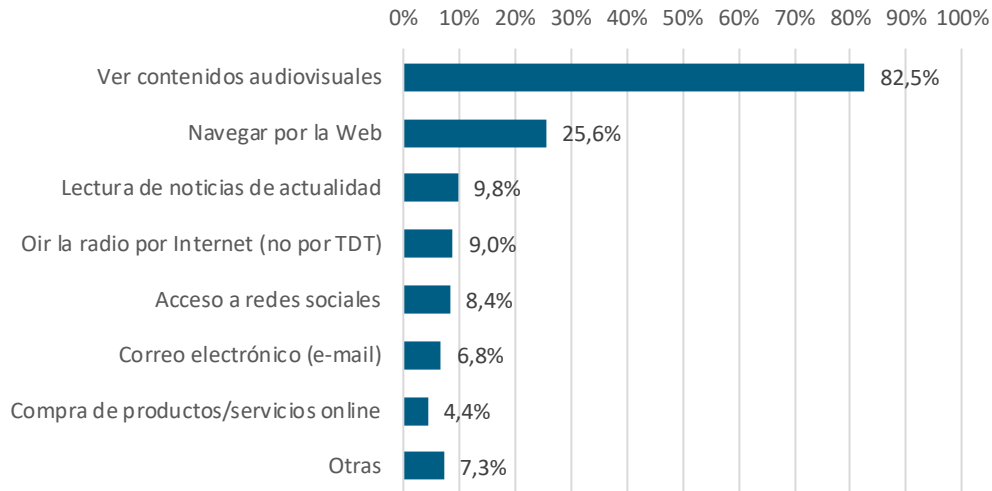


Gráfica 33.- Actividades realizadas en la Smart TV por hábitat. Base: Total de personas que han usado una Smart TV para conectarse a Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016)

Vimos, asimismo, que en la encuesta AIMC un 29,6% de los encuestados afirmó utilizar la televisión para acceder a Internet. A estos se les preguntó si disponen de una Smart TV que, como se dijo, es un televisor que se conecta directamente a Internet, o si se utilizan otros dispositivos intermedios para realizar la conexión, como es el caso de los receptores digitales multimedia, u otros equipos como, por ejemplo, una videoconsola. El resultado es que el medio más utilizado es la Smart TV, con casi un 80%, frente a los otros medios, que son utilizados, respectivamente, por un 27,6% y un 22,5% de los encuestados que conectan a través de la televisión.



Gráfica 34.- ¿Cómo se conecta a Internet desde el televisor?. Base: Encuestados que acceden a Internet mediante el televisor. Fuente: AIMC (2017)



Gráfica 35.- Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través de la televisión. Base: Encuestados que acceden a Internet mediante el televisor. Fuente: AIMC (2017)

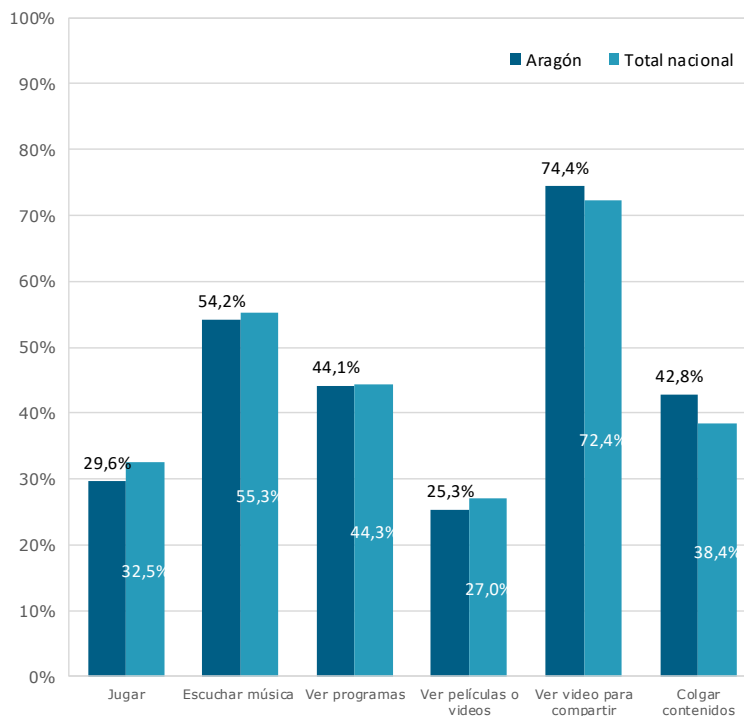
En cuanto a los usos de la televisión conectada a Internet, los resultados coinciden con los obtenidos por el INE, siendo el uso mayoritario la visualización de contenidos audiovisuales, que realiza un 82,5% de los encuestados. De los usos no relacionados con el consumo de contenidos audiovisuales el más frecuente es navegar por la web, con un porcentaje del 25,6%. El resto de actividades no llegan al 10%, entre ellas oír la radio por Internet, con un 9,0%.

4.2 Acceso a los contenidos audiovisuales a través de Internet

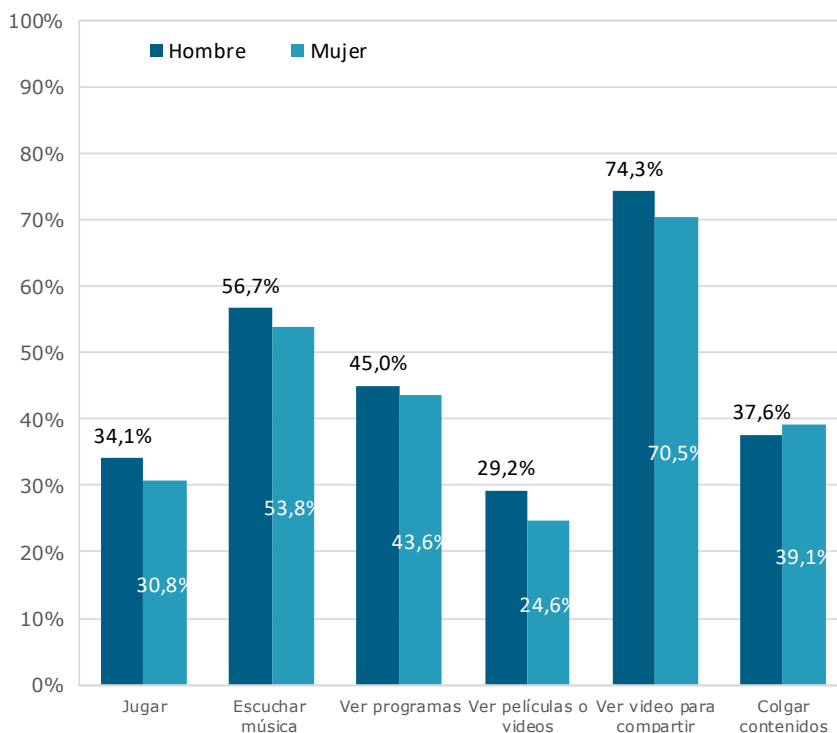
4.2.1 Servicios de Internet relacionados con el entretenimiento

Uno de los aspectos que se analizan en la encuesta del INE son los servicios de Internet utilizados por los usuarios. Dentro de estos los relacionados con el consumo de contenidos audiovisuales se incluyen dentro de la categoría denominada “servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad”. Los más frecuentes entre estos son los relacionados con los videos, pero el primer lugar no lo ocupa el consumo de contenidos comerciales, sino el ver videos compartidos por otros usuarios en sitios web como YouTube, actividad que realizan el 74,4% de los usuarios aragoneses y el 72,4% de los españoles. A este primer lugar le corresponde también un alto porcentaje de usuarios, 42,8% en Aragón y 38,4% en España, que cuelgan en una página web contenidos propios —como textos, fotos, música, videos, software, etc.— para ser compartidos.

El consumo de contenidos audiovisuales de origen comercial es también una de las principales actividades de los usuarios de Internet. Dentro de este la actividad más frecuente es la audición de música, que puede proceder tanto de una radio emitida por Internet como del *streaming* de proveedores como Spotify. Esta actividad la realiza un 54,2% de los usuarios aragoneses y un 55,3% de los españoles. En la siguiente actividad por frecuencia, la visualización de programas de televisión emitidos por Internet, tanto en directo como en diferido, la diferencia entre ambos es muy pequeña, con 44,1% y un 44,3%, respectivamente. La forma de consumo de productos audiovisuales menos frecuente es ver películas o videos bajo demanda de empresas comerciales como, por ejemplo, Movistar +, Vodafone One, Netflix o HBO, con un 25,3% en Aragón y un 27,0% en España.



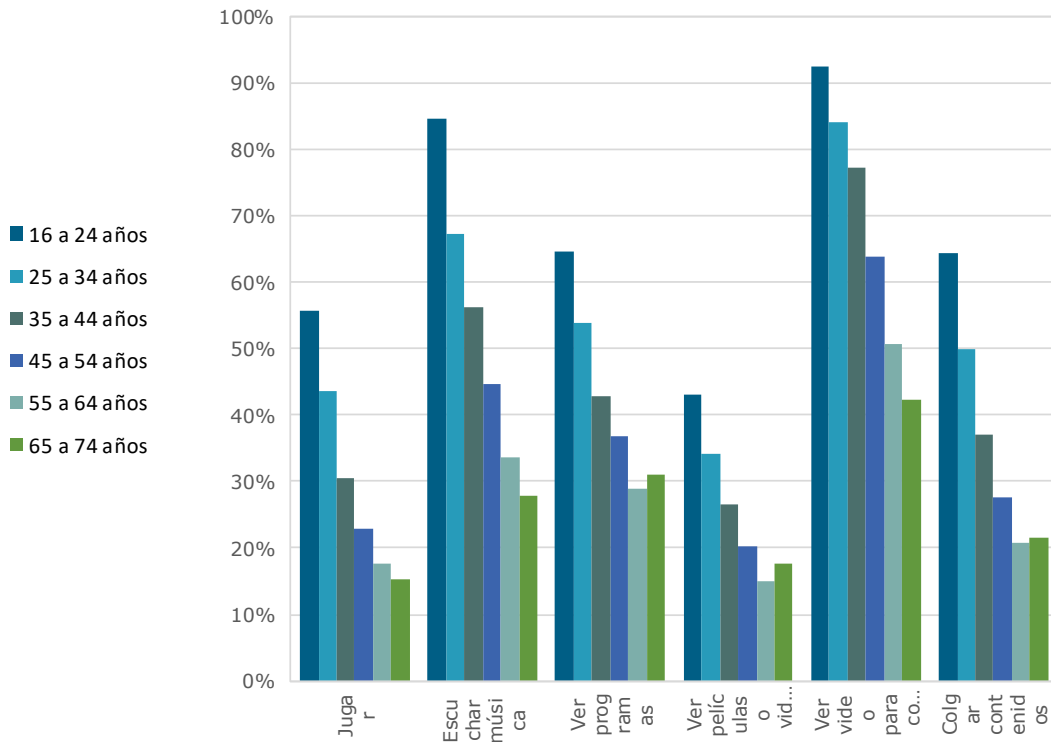
Gráfica 36.- Servicios de Internet utilizados. Base: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016).



Gráfica 37.- Servicios de Internet utilizados por sexo. Base: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016).

La situación es muy diferente cuando los datos se disgregan en función de los tramos de edad, ya que se observan distancias notables. Dentro del consumo de productos audiovisuales, la mayor diferencia se da en la audición de música, que realiza un 84,6% de los usuarios más jóvenes (entre 16 y 24 años) frente al 27,8% de los de mayor edad (65 a 74 años). Le sigue la visualización de películas o videos, donde los porcentajes de cada tramo son 43,0% y 17,6%, respectivamente. Y, donde menor es la diferencia es en la actividad de ver programas de televisión, que realiza un 64,6% de los usuarios de menor edad y un 30,9% de los mayores. Esta menor distancia puede deberse a que, como hemos visto, el consumo de televisión entre las personas de mayor edad es muy superior al que realizan los jóvenes. En la visualización de videos subidos a las redes para ser compartidos, quienes realizan la actividad en el tramo de menor edad son un 92,5%, más de doble que entre los usuarios de mayor edad (42,2%), pero la diferencia en términos relativos es aun superior en la actividad de colgar o subir estos contenidos ya que la lleva a cabo un 64,4% y un 21,5%, respectivamente.

El tamaño de la población en la que viven los usuarios también afecta a la utilización de los servicios de Internet. En particular, en los relacionados con el consumo de productos audiovisuales, se observa un descenso progresivo en los porcentajes de usuarios conforme disminuye el tamaño, pasando, por ejemplo, en la actividad de escuchar música, del 57,1% en las poblaciones mayores, al 51,1% en las de menos de 10.000 habitantes, o en la de ver programas de televisión, del 48,0% al 37,8%. En la actividad de ver videos compartidos y de compartir contenidos hay también pequeñas diferencias, pero la tendencia está menos definida.

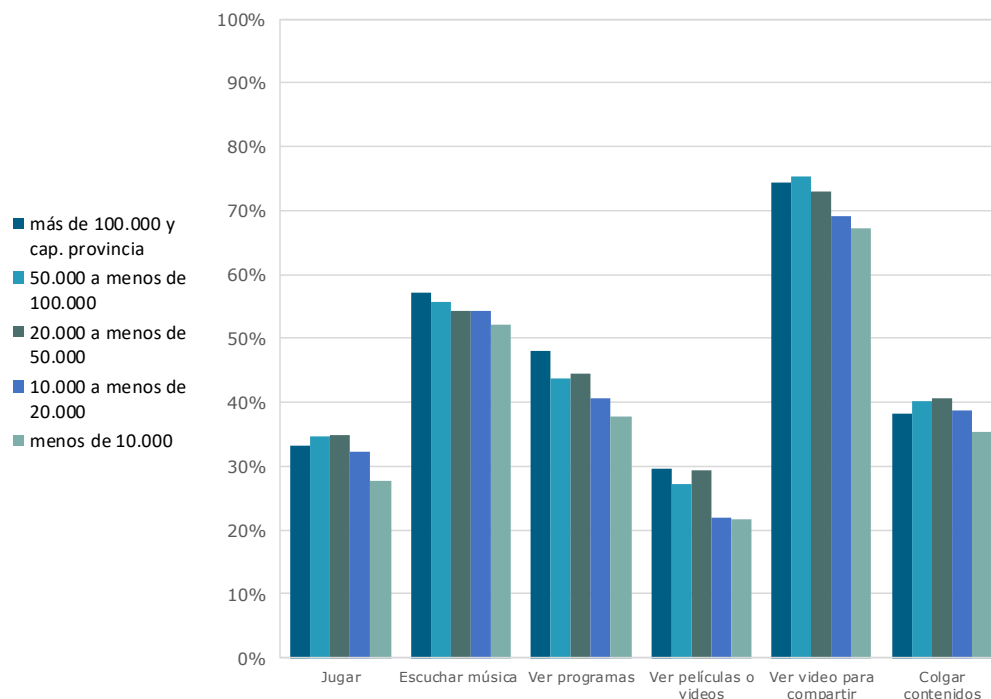


Años	Jugar	Escuchar música	Ver programas	Ver películas o videos	Ver video p. para co...	Colgar contenidos
16 a 24	55,7%	84,6%	64,6%	43,0%	92,5%	64,4%
25 a 34	43,6%	67,2%	53,9%	34,2%	84,0%	49,8%
35 a 44	30,6%	56,1%	42,9%	26,5%	77,2%	37,1%
45 a 54	23,0%	44,6%	36,8%	20,3%	63,9%	27,6%
55 a 64	17,6%	33,7%	28,8%	15,0%	50,8%	20,8%
65 a 74	15,4%	27,8%	30,9%	17,6%	42,2%	21,5%

Gráfica 38.- Servicios de Internet utilizados por edad. Base: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016)

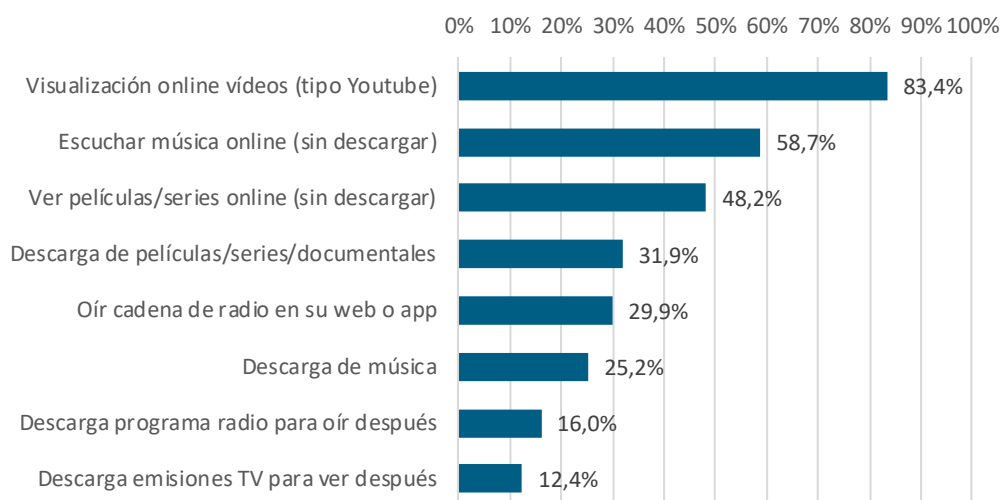
En la encuesta AIMC también se pregunta a los encuestados por las actividades que realizan en Internet. Según sus resultados, las tres que más se realizan y su orden es el mismo que se acaba de exponer. Así, en primer lugar, se encuentra, de nuevo bastante destacada, la visualización de videos compartidos en Internet (83,4%), seguida de la audición de música (58,7%) y de la visualización de programas y series (48,2%).

En la encuesta del INE no se pregunta por la realización de descargas. El cuestionario de la AIMC sí lo hace y además distingue la de programas y series, que sería la cuarta actividad en frecuencia de realización por los usuarios, con un 31,9%. La descarga de música ocupa el quinto lugar, con un 25,2%, la de programas de radio (*podcast*) el sexto, con un 16%, y la de programas de TV para verlos más tarde, el séptimo y último, con un 12,4%. Entre estas actividades se sitúa, en el quinto lugar, oír cadenas de radio a través de la web o de una app, la cual afirma realizar un 29,9% de los encuestados.

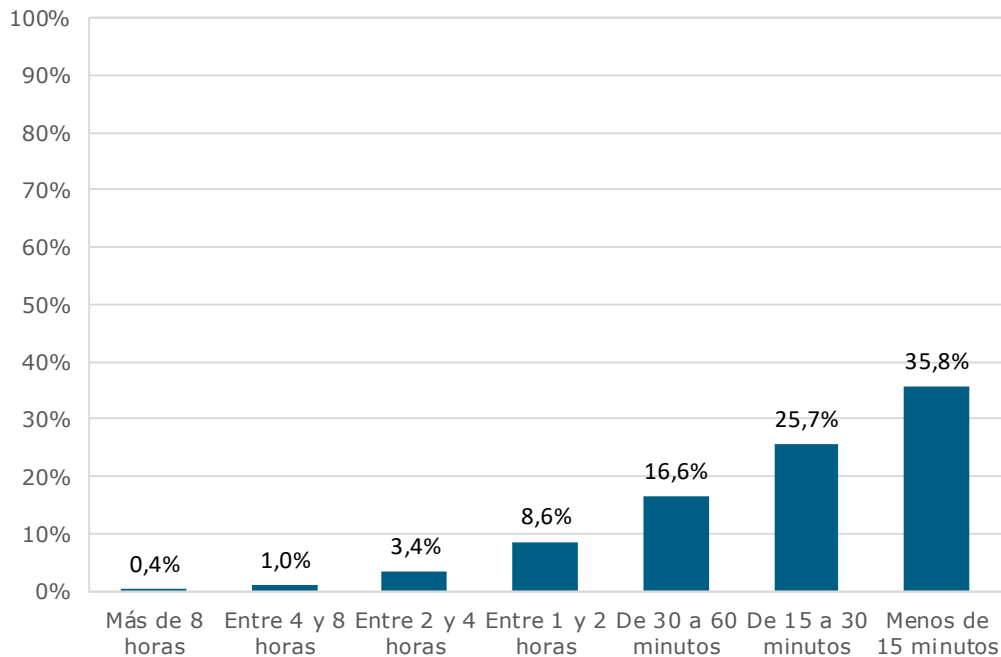


Gráfica 39.- Servicios de Internet utilizados por hábitat. Base: Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses. Fuente: INE (2016).

Respecto a la primera actividad, el visionado de videos subidos para compartir se pregunta por el tiempo que los usuarios le dedican, lo que puede ayudarnos a valorar su peso dentro del consumo de contenidos audiovisuales, Y así, en efecto, aunque los porcentajes de usuarios que la realizan son muy elevados el tiempo que se le dedica es muy inferior al de otros medios de acceso a estos contenidos. El 35,8% de los encuestados afirma que dedica menos de 15 minutos diarios y, a partir de este tramo, los porcentajes van disminuyendo de forma progresiva conforme aumenta el tiempo de dedicación. Cuando llegamos a los valores que, como vimos, se observan en el consumo de televisión, los porcentajes son muy inferiores, ya que solo un 8,6% de los usuarios dedica a esta actividad entre una y dos horas y un 3,4% entre dos y cuatro horas.

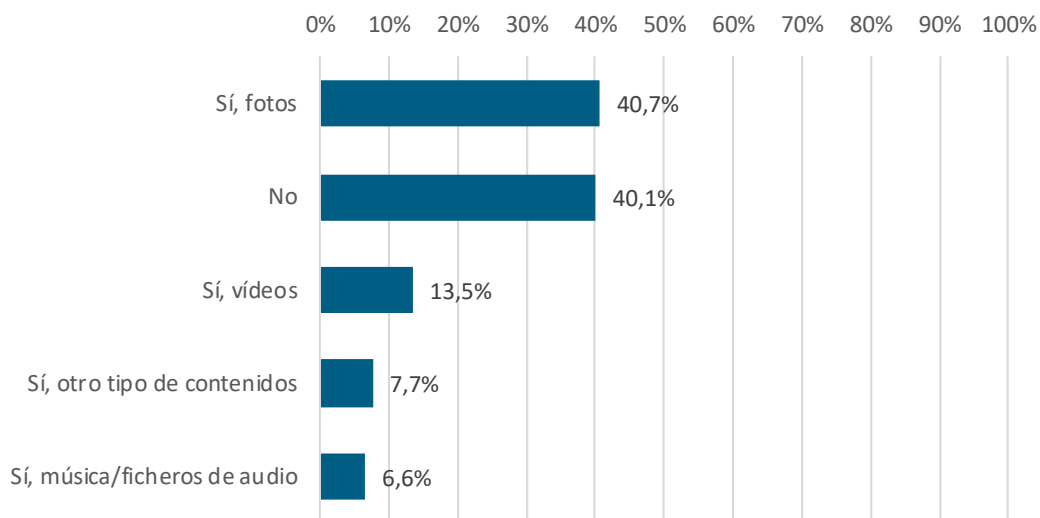


Gráfica 40.- Durante los últimos 30 días ¿cuáles de las siguientes actividades ha realizado a través de Internet?. Base: Total de encuestados. Fuente: AIMC (2017).

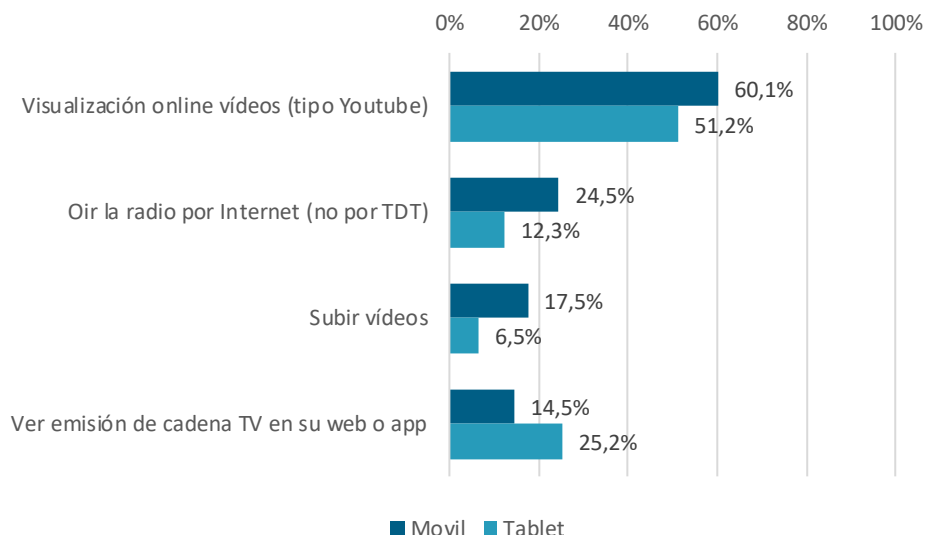


Gráfica 41.- A diario ¿cuánto tiempo diría que dedica a ver vídeos online (tipo Youtube)? Base: Usuarios que han visto videos on-line para compartir en los últimos 30 días. Fuente: AIMC (2017)

También en la actividad de subir contenidos a Internet la encuesta de la AIMC distingue en función del tipo de contenido. Un 40,1% de los usuarios afirma no haber subido ningún tipo de contenido, de forma que casi el 60% sí que lo habría hecho. Es un porcentaje bastante superior al registrado en la encuesta del INE que, como se ha visto, es del orden del 40%. Pero, también se ha comentado, que existe un sesgo en la encuesta de la AIMC que, al no basarse en un muestreo aleatorio y realizarse a través de Internet, da en todos los casos mayores porcentajes de utilización. De los usuarios que cuelgan contenidos en Internet la mayoría sube fotos (40,7%) y bastante por debajo están quienes cuelgan videos (13,5%), música (6,6%) y otros tipos de contenidos (7,7%).



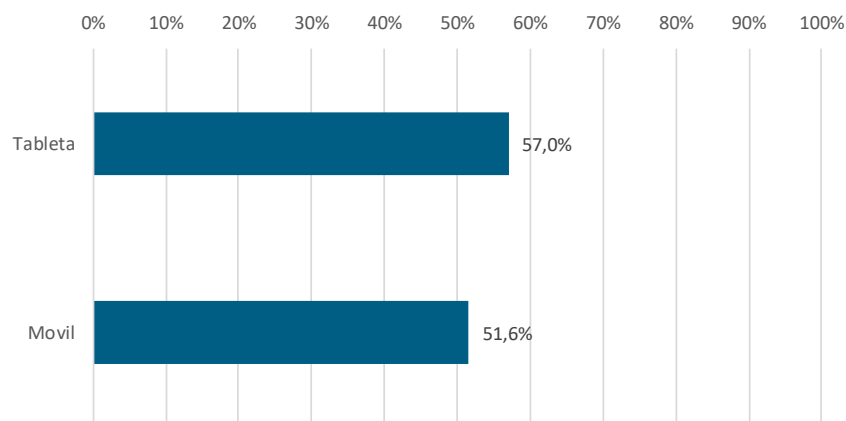
Gráfica 42.- En los últimos 30 días ¿ha subido Ud. contenidos a la web fuera del ámbito laboral? Base: Total de encuestados. Fuente: AIMC (2017)



Gráfica 43.- Durante los últimos 30 días ¿Cuáles de las siguientes actividades ha realizado en Internet a través del móvil y la tableta. Base: Encuestados que acceden a Internet a través de teléfono móvil o tableta. Fuente: AIMC (2017).

En cuanto a las actividades más realizadas con los teléfonos móviles o las tabletas, de nuevo la visualización de videos subidos para compartir se sitúa en primer lugar, para ambos dispositivos, con un 60,1% y un 51,2%, respectivamente. Sin embargo, la segunda actividad es distinta, ya que en los teléfonos móviles es oír la radio por Internet (24,5%) y en las tabletas ver emisiones de cadenas de televisión a través de la web o de una app (25,2%). En los móviles esta última es la actividad que menos se realiza (14,5%), ya que la precede el subir videos a Internet (17,5%). Mientras en las tabletas la tercera actividad es oír la radio (12,3%) y la que se realiza con menos frecuencia es colgar videos (6,5%).

Por último, se pregunta por la utilización de apps de entretenimiento en la tableta o en el móvil, con el resultado de que más de la mitad de los usuarios que acceden a Internet a través de estos dispositivos utilizan aplicaciones de juegos, para oír música, ver la televisión, etc. Si se calcula el porcentaje que estos usuarios suponen sobre el total de encuestados, el resultado es que son un 48,8% del total los que utilizan estas apps en el móvil y un 32,4% lo que lo hacen en la tableta.



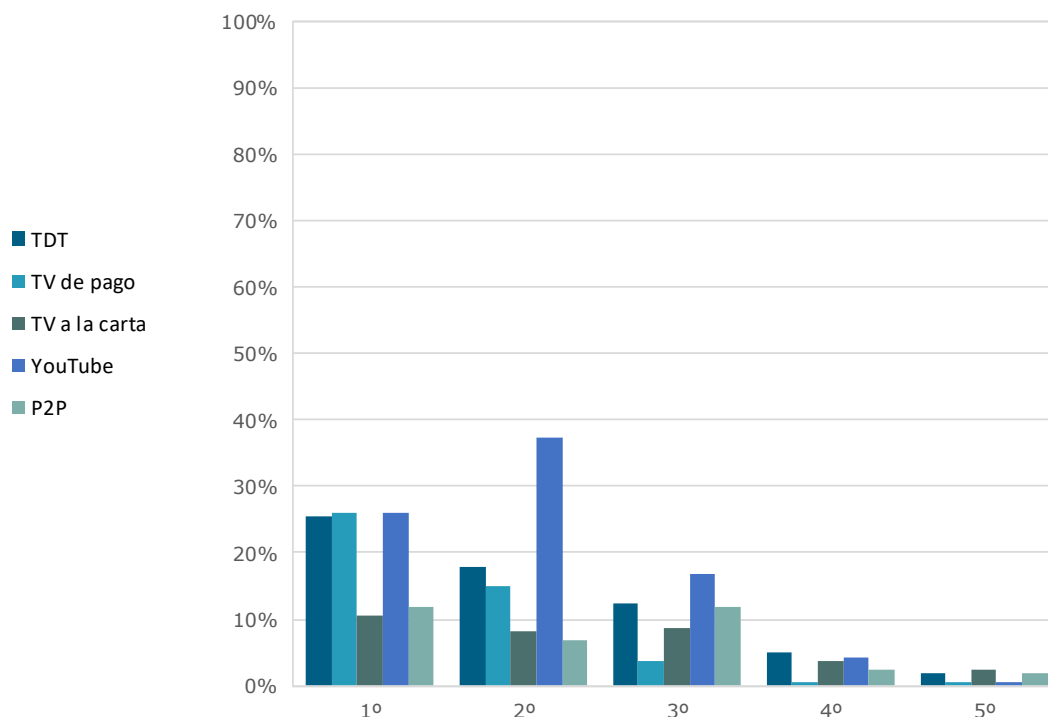
Gráfica 44.- ¿Utiliza aplicaciones/apps de entretenimiento (juegos, música, TV...) en el móvil o en la tableta?. Base: Encuestados que acceden a Internet a través de teléfono móvil o tableta. Fuente: AIMC (2017).

4.2.2 Sistemas de distribución más utilizados en las zonas blancas de Aragón

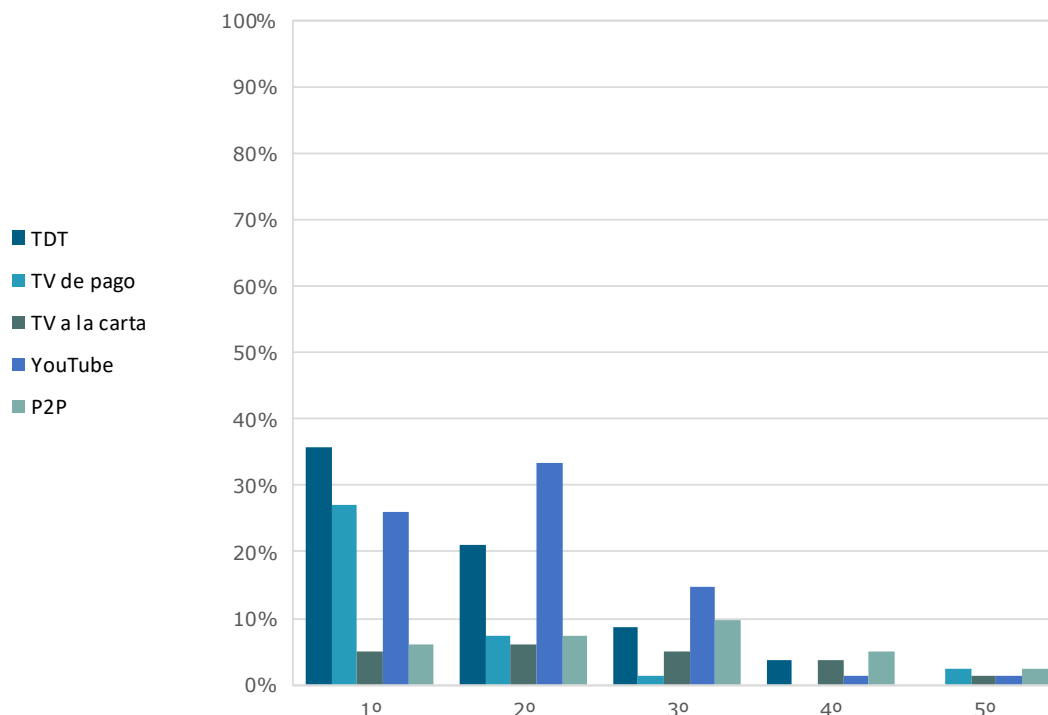
En la encuesta dirigida a los centros escolares afectados por el Plan ConectAragón, también se pidió a los encuestados que, al igual que hicieron con los dispositivos, ordenaran los sistemas de distribución que utilizaban para acceder a contenidos audiovisuales en función de la frecuencia con las que hacían uso de cada uno de ellos. Los sistemas a ordenar eran cinco. En primer lugar, la TDT, en segundo la televisión de pago, incluyendo a los proveedores Movistar+, Vodafone TV y Orange TV). Como tercera opción estaba la televisión a la carta, como HBO, Netflix, etc. Finalmente, la cuarta opción eran YouTube y sitios similares y la quinta el uso de programas P2P, como BitTorrent o eMule.

Consecuentemente con la alta disponibilidad de la televisión de pago en los hogares, que quedó reflejada en la primera pregunta de la encuesta dirigida a los centros escolares de las zonas blancas (ver epígrafe 2.1) en el grupo de los sistemas más utilizados la TDT y la televisión de pago ocupan las primeras posiciones. Entre los padres y madres, la TDT con un 35,8% supera en más de ocho puntos porcentuales a la televisión de pago, pero entre los profesores es esta segunda la que con un 26,1%, supera ligeramente a la TDT, que es el sistema más utilizado por un 25,5% de los docentes.

Otro dato a destacar es el elevado porcentaje, tanto de los profesores como de los padres y madres que tienen a YouTube como el primer medio de acceso a contenidos audiovisuales. De hecho, entre los primeros, con un 26,1% se sitúa a la par de la televisión de pago. Entre los segundos, con un 25,9% se queda a menos de dos puntos porcentuales de distancia. Además, su predominio dentro del grupo de los sistemas que son los segundos más utilizados es total en ambos colectivos.



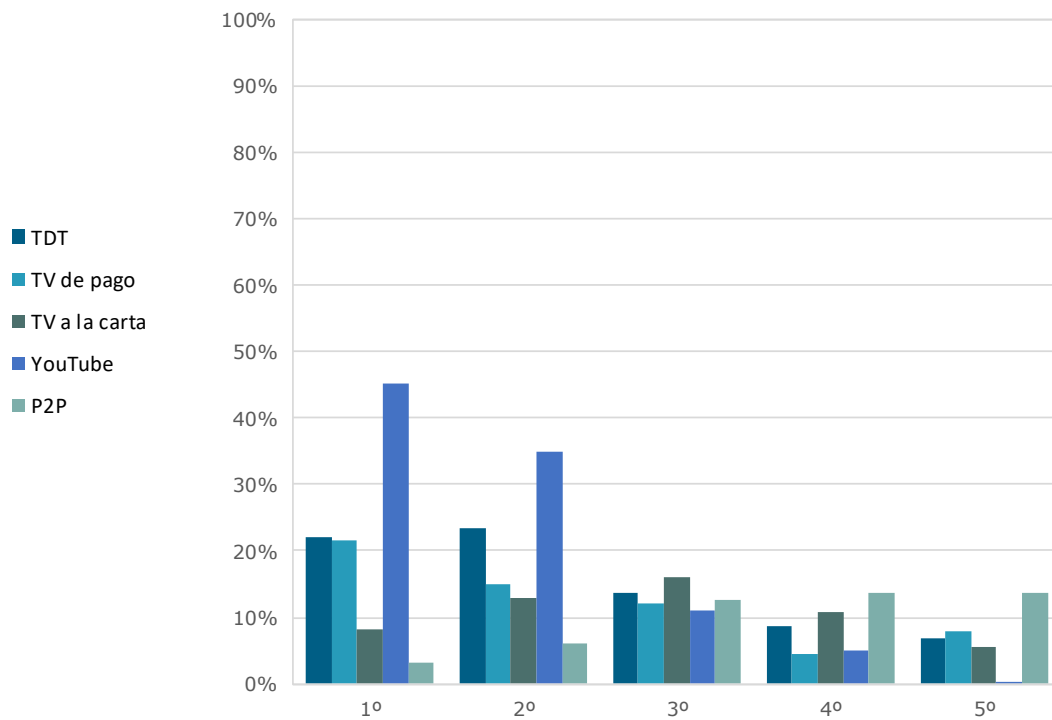
Gráfica 45.- Docentes. Frecuencia de uso de sistemas de distribución para ver películas, series y otros contenidos audiovisuales. Fuente: OASI (2017).



Gráfica 46.- Padres/madres. Frecuencia de uso de sistemas de distribución para ver películas, series y otros contenidos audiovisuales. Fuente: OASI (2017).

La televisión a la carta ocupa un lugar bastante modesto, superada incluso por el P2P tanto en caso de los docentes (11,8% frente al 10,6% de quienes declaran que es su primer medio para el acceso) como en el de los padres y madres (6,2% frente al 4,9% de quienes declaran que es su primer medio para el acceso).

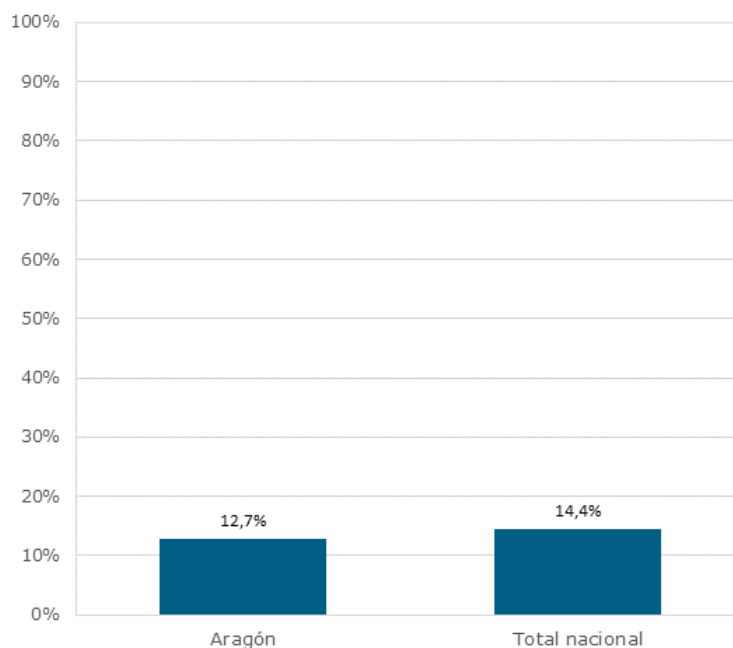
Las respuestas de los estudiantes fueron muy distintas a las de sus profesores y padres y madres. En ellas YouTube se sitúa como el líder indiscutible tanto en el grupo de los sistemas utilizados en primer lugar, 45,1% frente al 22,1% de la TDT que ocupa la segunda posición, como en el de los utilizados en segundo lugar, 35,0% frente al 23,5% de la TDT, que también en este grupo ocupa la segunda posición. La televisión de pago es el tercer sistema más utilizado, casi a la par que la TDT en el grupo de los utilizados en primer lugar (21,5%) y bastante por debajo en el siguiente (12,8%). Y, a diferencia de lo que ocurría con los profesores y padres y madres, el cuarto lugar le corresponde a la TV a la carta, que supera por bastante al P2P en los tres primeros grupos (8,2% frente al 3,1% en el primero, 12,8% frente a 6,2% en el segundo, y 16,2% frente a 12,6% en el tercero). El P2P únicamente se sitúa en primer lugar como el cuarto o el quinto sistema más utilizado para el consumo de medios audiovisuales.



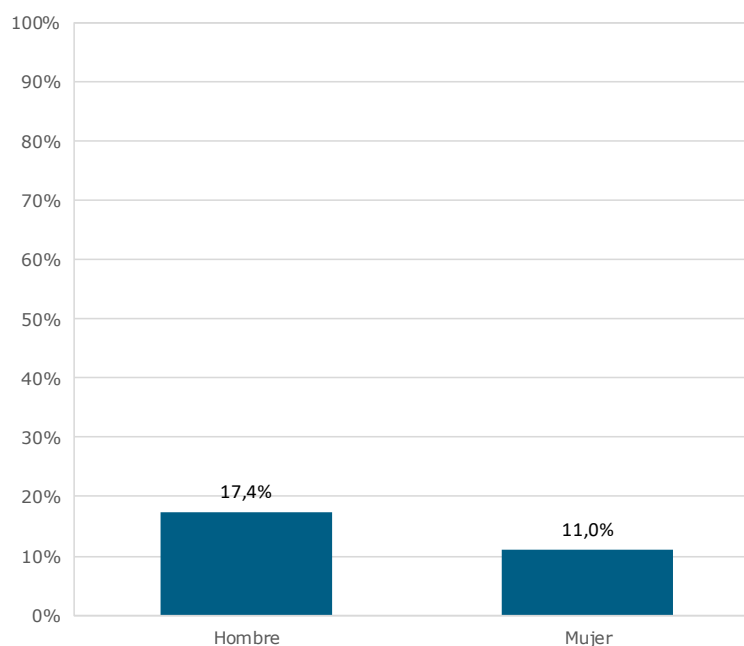
Gráfica 47.- Estudiantes. Frecuencia de uso de sistemas de distribución para ver películas, series y otros contenidos audiovisuales. Fuente: OASI (2017).

4.2.3 Uso de comercio electrónico

Otra forma de acceder a contenidos audiovisuales a través de Internet es comprarlos, ya que estos han sido desde los comienzos del comercio electrónico uno de los artículos más vendidos. En encuesta del INE hay un apartado dedicado a esta clase de comercio y dentro de la pregunta sobre los productos y servicios adquiridos se incluyen los contenidos audiovisuales. De acuerdo con sus resultados, un 12,7% de los aragoneses que compraron por Internet, adquirieron contenidos audiovisuales, porcentaje inferior a la media nacional, que es del 14,4%.

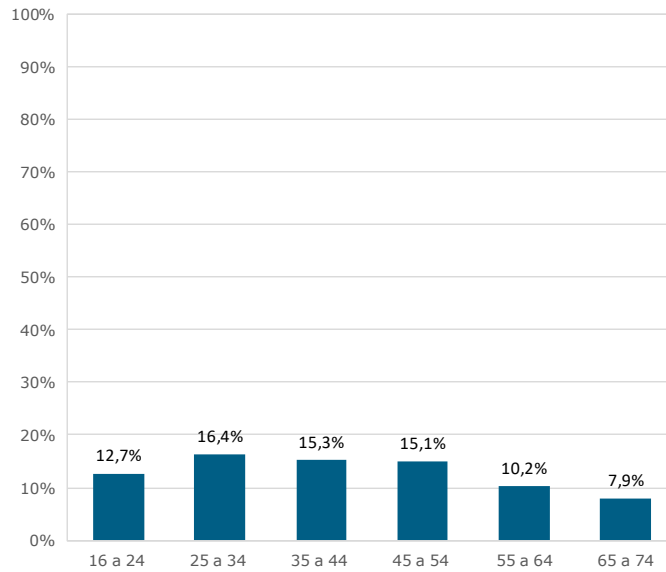


Gráfica 48.- Compra en Internet de contenidos audiovisuales (películas y música). Base: Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. Fuente: INE (2016)

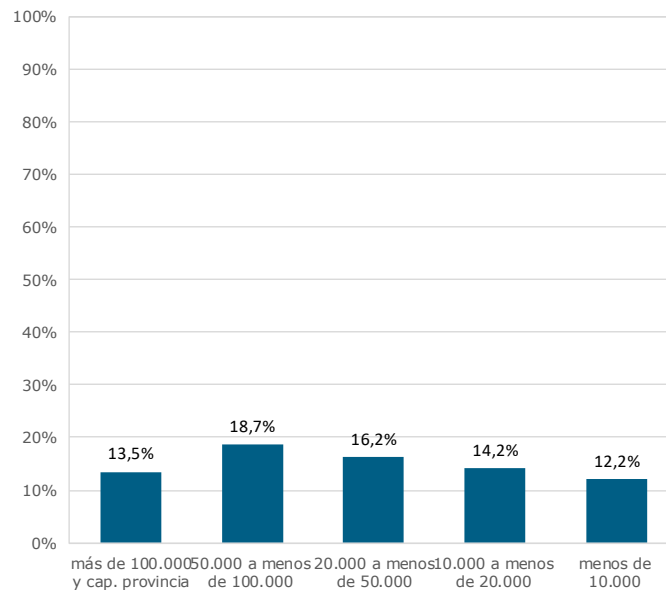


Gráfica 49.- Compra en Internet de contenidos audiovisuales (películas y música) por sexo. Base: Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. Fuente: INE (2016).

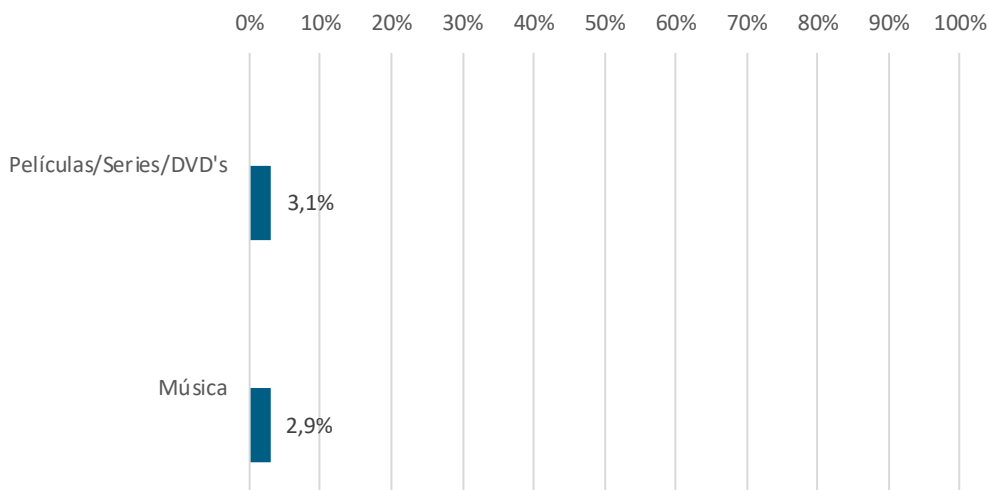
La diferencia en función del sexo es notable, ya que un 17,4% de los hombres que compraron por Internet adquirieron productos audiovisuales, frente al 11,0% de las mujeres. La edad da lugar también a diferencias destacadas, ya que entre el tramo que presenta el porcentaje más alto, de 24 a 34 años, con un 16,4%, al que menos, de 65 a 74 años, con un 7,9%, hay una distancia de 8,5 puntos porcentuales. El tamaño de la población en la que habitan los encuestados da lugar a diferencias menores, siendo las poblaciones de entre 50 y 100 mil habitantes en las que se observa un mayor porcentaje y, curiosamente, las de más de 100 mil habitantes y las de menos de diez mil las que tienen menos habitantes que adquieren contenidos audiovisuales a través del comercio electrónico.



Gráfica 50.- Compra en Internet de contenidos audiovisuales (películas y música) por edad. Base: Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. Fuente: INE (2016).

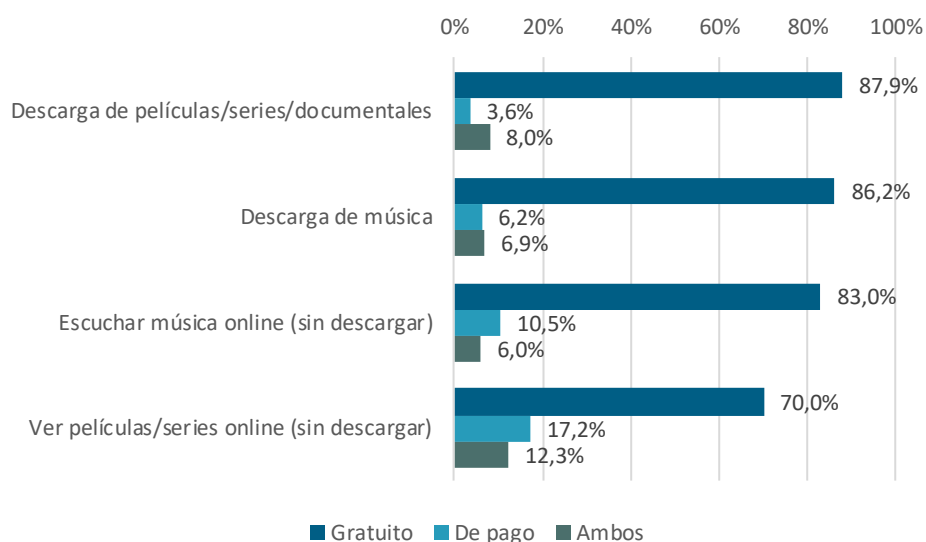


Gráfica 51.- Compra en Internet de contenidos audiovisuales (películas y música) por hábitat. Base: Personas que han comprado por Internet en los últimos 12 meses. Fuente: INE (2016).



Gráfica 52.- Compra en Internet de contenidos audiovisuales (películas y música). Base: Entrevistados que han comprado por Internet en el último año. Fuente: AIMC (2017).

Los porcentajes de compradores de contenidos audiovisuales en la encuesta AIMC son aún mucho menores, del orden del 3%, frente a la tendencia vista hasta ahora de que en esta encuesta los porcentajes obtenidos para cada actividad eran mayores. La explicación a este hecho y a los paupérrimos resultados del comercio electrónico en este tipo de productos tal vez se encuentre en la pregunta que en la misma encuesta se hace sobre la gratuidad o pago de las actividades realizadas. Así, en la descarga de películas y series un 87,9% de los encuestados se limita a utilizar servicios gratuitos que quedan fuera del comercio electrónico, y en las de música un 86,2%. Estos porcentajes son menores en la visualización o audición de estos contenidos on-line a través de *streaming* y utilizando servicios como Filmin o Spotify. Sin embargo, la forma en que está redactada la pregunta INE, en la que se pide al encuestado que diga "si compró o encargó" alguno de los productos siguientes deja fuera de su ámbito este tipo de servicios, que son los que están adquiriendo una mayor importancia como medio de pago para acceder a contenidos audiovisuales a través de Internet.



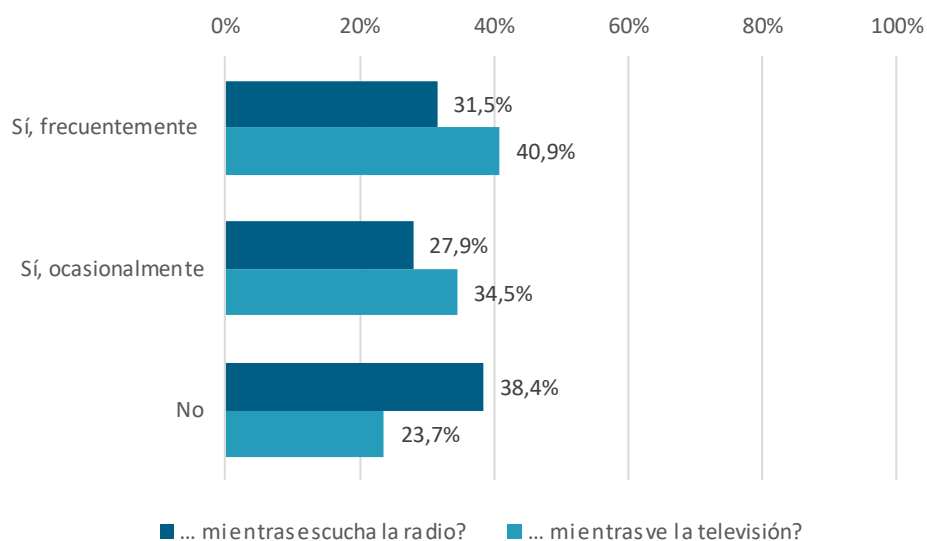
Gráfica 53.- Para las siguientes actividades que realizó por Internet en los últimos 30 días, indique si fue gratuito, de pago o de ambas formas. Base: Entrevistados que han realizado cada una de las actividades en los últimos 30 días. Fuente: AIMC (2017).

4.3 Multitarea

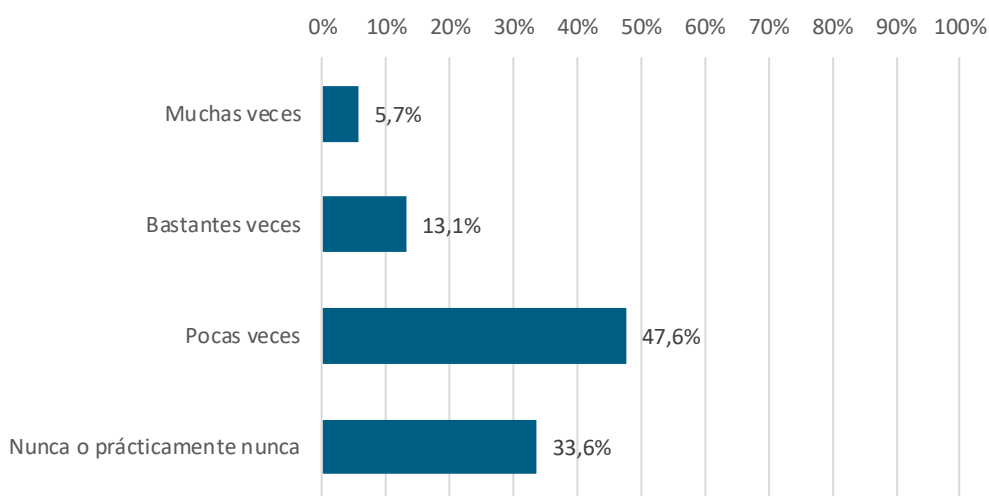
Una de las consecuencias de la multiplicación de los equipos y de los canales disponibles para acceder a los contenidos audiovisuales es que los usuarios simultanean la utilización de distintos equipos y/o la realización de actividades diversas, fenómeno al que ha dado en denominarse multitarea. En sentido amplio, la multitarea ha existido siempre ya que habitual que las personas simultaneen actividades como el trabajo, la realización de las tareas del hogar, comer, etc. con escuchar la radio o ver la televisión. Un sentido algo más restringido exige que una de las actividades sea el consumo de productos audiovisuales y la otra esté relacionada con el uso de Internet. En este caso consideraríamos multitarea, por ejemplo, a alguien que trabaja con su ordenador mientras escucha la radio a través de Internet. Esta capacidad de realizar varias actividades relacionadas con las pantallas es una capacidad que está aumentando en las nuevas generaciones, de forma que son numerosos los autores para los que el ser multitarea es una de las características principales que definen a la generación de los nativos digitales (Ferrándiz 2015, 33).

Esta es la multitarea por la que se pregunta en la encuesta de la AIMC cuando se pide a los encuestados que digan si utilizan Internet mientras escuchan la radio o ven la televisión. Un 38,4% afirman que nunca escuchan la radio mientras acceden a Internet, pero son solo un 23,7% los que dicen lo mismo respecto a la televisión. De hecho, son algo más del 40% los usuarios que simultanean la televisión y el acceso a Internet frecuentemente y un 34,5% los que lo hacen ocasionalmente. Con la radio estos porcentajes son algo menores, del 31,5% y del 27,9%, respectivamente.

En un tercer nivel podríamos plantear aun un concepto más restringido de multitarea que sería aquel en el que las dos tareas que se realizan simultáneamente están directamente relacionadas con el consumo de productos audiovisuales. Es la que se denomina "multitarea de medios" (*media multitasking*) que con frecuencia se lleva cabo en diversas pantallas. Del peso que puede llegar a tener en el conjunto de las actividades que realizan las personas nos da una idea un estudio realizado por la fundación *Familia Kaiser* según el cual el uso de los medios de comunicación ocupa casi 8 horas de cada día y alrededor del 30% de este tiempo se gasta en multitarea de medios (Cardoso-Leite et al. 2015, p. 103).



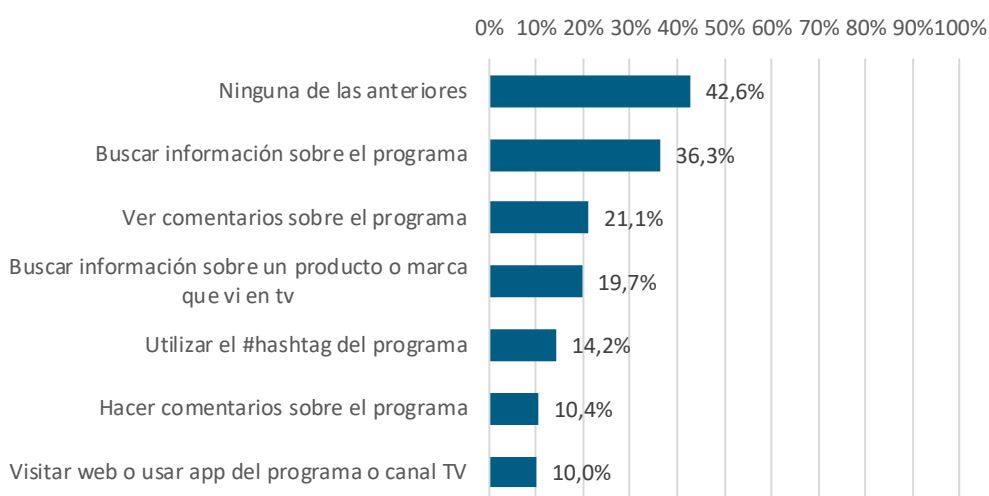
Gráfica 54.- ¿Suele utilizar Internet mientras escucha la radio o ve la televisión?. Base: Todos los encuestados. Fuente: AIMC (2017).



Gráfica 55.- Diría Vd. que las actividades que realiza en Internet mientras ve la televisión están relacionadas con el programa de televisión que está viendo. Base: Encuestados que usan Internet mientras ven la televisión. Fuente: AIMC (2017).

Sin embargo, de acuerdo con la encuesta AIMC, esta tercera acepción de la multitarea es mucho menos frecuente que las anteriores, ya que al preguntar con qué frecuencia existe una relación entre el programa de televisión que se está viendo y la actividad realizada en Internet solo el 5,7% contesta que muchas veces y el 13,1% que bastantes veces. Son mayoría, con un 47,6% quienes afirman que esta relación se da pocas veces, y también es bastante elevado el porcentaje (33,6%) de aquellos para quienes no se da nunca o prácticamente nunca.

Dentro de este concepto de multitarea se incluye la denominada “televisión social”, en la que la persona que está viendo un programa ya no mantiene la actitud pasiva que viene siendo tradicional, sino que puede interaccionar de diversas formas, bien con el propio programa, por ejemplo, enviando comentarios al mismo para que se publiquen en pantalla o incluso den lugar a alguna mención o reflexión en el mismo, bien con grupos que se crean para comentar aquello que está sucediendo en la televisión.

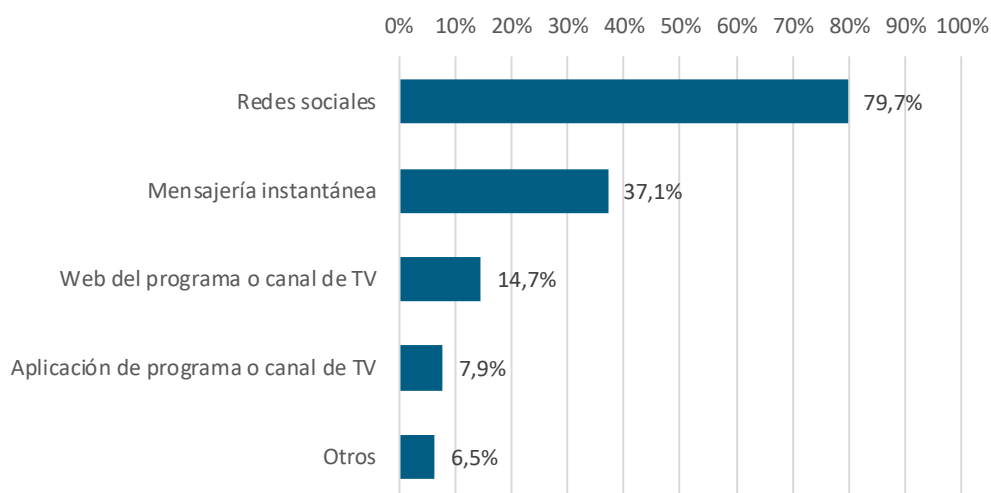


Gráfica 56.- En los últimos 30 días, mientras veía algún programa en la televisión ¿realizó alguna de las siguientes actividades en Internet?. Base: Encuestados que usan Internet mientras ven la televisión. Fuente: AIMC (2017).

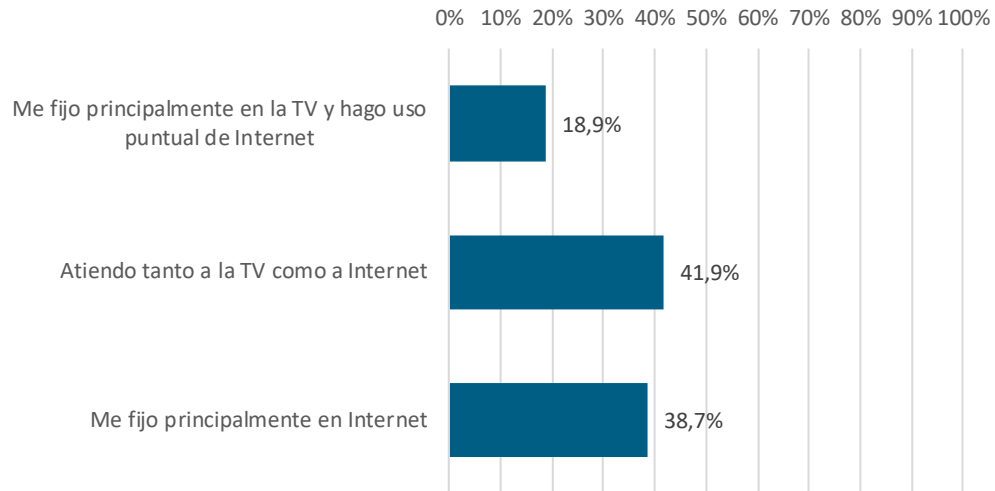
Además de estas actividades puramente sociales hay otras que los usuarios realizan en Internet relacionadas directamente con el programa que están viendo como, por ejemplo, buscar información sobre el mismo, sus protagonistas, etc. Para favorecer estas actividades las cadenas de televisión desarrollan aplicaciones específicas de sus distintos programas que facilitan el acceso de los usuarios a todas estas opciones que acaban de mencionarse y a muchas más.

La encuesta AIMC pregunta sobre estas actividades, siendo la que se realiza con más frecuencia buscar información sobre el programa (36,3%), seguida de ver comentarios sobre el programa (21,1%) que es bastante más frecuente que hacerlos (10,4%). Un 19,7% busca información sobre un producto o marca que el usuario ha visto en la televisión, un 14,2% utiliza el #hashtag del programa para hacer comentarios en Twitter y, finalmente, un 10,0% visita la web del programa o utiliza la app del programa o del canal de televisión que lo emite. Pero el mayor porcentaje de usuarios (42,6%) es el de quienes afirman realizar otras actividades distintas de las anteriores, lo que, dado lo exhaustiva que es la relación de opciones que se incluyen en la pregunta, parece significar que mientras estos encuestados ven el programa de televisión realizan actividades en Internet que no están relacionadas con el mismo, ya que la base utilizada es la de quienes usan Internet mientras ven la televisión.

Es posible apreciar mejor el peso que en el conjunto total tienen los encuestados que realizan actividades como ver o hacer comentarios sobre los programas, teniendo en cuenta que los primeros suponen un 15,9% del total de los encuestados y los segundos un 7,8%. A estos usuarios se les pregunta por los canales que emplean para ver y hacer comentarios, siendo con diferencia las más utilizadas las redes sociales, que con un 79,7% duplican el porcentaje del siguiente canal, que es la mensajería instantánea, usada por un 37,1%. Los medios específicos aportados por el programa o por el canal de televisión que lo emite no son muy utilizados por los usuarios, ya que solo el 14,7% ve los comentarios o los hace a través de su web, y aun es menor el porcentaje, 7,9%, de los que emplean la app del programa o del canal.



Gráfica 57.- ¿A través de qué vías suele ver o hacer comentarios en Internet sobre programas de TV?. Base: Encuestados que han visto o han hecho comentarios sobre programas de televisión mientras los veían, en los últimos 30 días. Fuente: AIMC (2017)



Gráfica 58.- Cuando compagina la televisión e Internet simultáneamente, en general ¿dónde diría que centra su atención?. Base: Encuestados que usan Internet mientras ven la televisión. Fuente: AIMC (2017).

Finalmente, se pregunta a los usuarios donde sitúan preferentemente su atención cuando utilizan Internet y ven la televisión simultáneamente. La mayoría (49,1%) considera que la reparte de forma equivalente entre ambas actividades. Entre quienes prestan mayor atención a una de las dos, son mayoría los que se fijan más en Internet (38,7%) frente a quienes están más pendientes del programa de televisión (18,9%).

A large teal 3D block graphic is positioned on the left side of the page, extending towards the center. The block has a top surface, a front face, and a side face, creating a sense of depth. The top surface is a solid teal color, while the front and side faces are a slightly darker shade. The block is set against a white background.

5 Conclusiones

5.1 Tendencias

El escenario del consumo de productos audiovisuales ha sufrido un cambio radical desde el año 2010, año en el que se produjo el apagón analógico y se presentó el primer iPad. Se exponen brevemente a continuación algunos de los aspectos que se han considerado más significativos de este cambio.

DIVERSIFICACIÓN DE LOS DISPOSITIVOS Y (POR AHORA) DE LOS SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

Hace solo una década la situación del acceso a contenidos audiovisuales en la gran mayoría de los hogares era la de un único equipo, el televisor, ubicado en un punto principal de la zona compartida y con acceso a un único sistema de distribución, la televisión analógica terrestre. Hoy en día, a este dispositivo se le han sumado los ordenadores (portátiles y de sobremesa), las tabletas y los móviles. Y el televisor puede tener acceso a tres sistemas de distribución: la televisión digital terrestre (TDT), la televisión de pago (por cable o mediante IPTV), e Internet.

La televisión de pago por cable comparte las redes físicas con el acceso a Internet, y la IPTV utiliza además el mismo protocolo (TCP/IP). Parece que la tendencia en los nativos digitales es obtener los contenidos multimedia preferentemente de Internet, por lo que cabría esperar que en el futuro se produzca una convergencia tecnológica que lleve a que todos los contenidos se distribuyan finalmente utilizando Internet. La excepción sería la TDT, pero hay que tener en cuenta que en los hogares suscritos a la televisión de pago esta deja prácticamente de utilizarse salvo, en ocasiones, para el acceso e emisoras de carácter local.

La unificación de los canales físicos para la distribución no supone que vaya a desaparecer ninguna de las actuales modalidades de difusión de los contenidos. La televisión no hizo que desapareciera la radio, ni Internet ha hecho desaparecer a la televisión. Más bien todo lo contrario, el avance de la tecnología y la universalización del acceso a la misma aumentará la demanda de contenidos tanto como programaciones lineales de emisoras de radio o de canales de televisión, como a la carta, elegidos por el propio usuario.

ACCESO EN MOVILIDAD

El auge de la movilidad es un aspecto principal del cambio que se está produciendo no solo en el consumo de audiovisuales sino en toda la utilización de Internet. Los datos indican que el teléfono móvil se ha convertido en el dispositivo universal — utilizado por más del 90% de los usuarios— para conectar con Internet y que más de la mitad de los accesos a páginas web se realizan por este medio. Por su parte, las tabletas, cuyo tamaño de pantalla es mayor, son más utilizadas que los móviles para la visualización de películas y series. Y no hay que olvidar que a estos efectos también podemos considerar a los portátiles como dispositivos móviles.

El otro elemento necesario para la movilidad son las redes. En la actualidad todos los accesos a Internet en los hogares incluyen un *router* Wifi, que permite acceder a Internet en cualquier punto del hogar. En el exterior, las redes 4G proporcionan un ancho de banda equivalente al de las conexiones domésticas, aunque en este caso el precio de los datos consumidos actúa como límite para la visualización de videos de larga duración.

Como resultado el consumo de productos audiovisuales puede realizarse en cualquier lugar dentro del hogar y fuera de este, lo que aumenta el tiempo que los usuarios pueden dedicarle y las ocasiones, tanto para acceder a contenidos como para compartirlos.

AUMENTO DE LA DIVERSIDAD POR LA INDIVIDUALIZACIÓN DEL CONSUMO Y LA ESPECIALIZACIÓN DE LA OFERTA

Al escenario de la televisión como único equipo para el acceso a contenidos audiovisuales en el hogar le asociamos la imagen de la familia reunida a su alrededor y el tópico de la eterna discusión por el control del mando a distancia. Pero, al menos en la actualidad, esta imagen no se corresponde con la realidad más frecuente ya que la televisión se ve de forma individual casi la mitad del tiempo que se le dedica, junto a otra persona durante el 38% de este tiempo y solo durante el 14% se está con más personas.

Pero en la situación actual la cuestión ya no es si se está en grupo cuando se consumen contenidos audiovisuales, sino que cada persona puede ver aquello que quiere, aun estando en compañía. Un ejemplo de este nuevo escenario podría ser una familia en la que uno de los miembros de la pareja ve en el televisor un programa, el otro miembro de la pareja está en la misma estancia viendo en la tableta su serie favorita y, mientras, el hijo o hijos ven en su habitación a un "youtuber" con el ordenador portátil. El resultado de esta individualización es que cada vez son más especializados los nichos de la audiencia. Por su parte la oferta de contenidos también aumenta y, especialmente gracias a Internet, incluye a muchos actores, más o menos profesionales, que antes quedaban fuera de los canales de distribución. Y a ello hay que sumar los contenidos que los usuarios suben para compartir y que no son producciones audiovisuales.

Hace solo 27 años había una situación de monocultivo y, por tanto, de diversidad mínima, ya que toda España había visto el mismo programa de televisión la noche del día anterior —el emitido por La 1—. El sistema ha evolucionado hasta llegar a la situación actual, en la que ni siquiera lo han hecho los miembros de la misma familia, ya que consumen los audiovisuales individualmente accediendo a una oferta que presenta multitud de nichos especializados. El incremento de la diversidad ha sido muy rápido en estos últimos años y la cuestión es si se mantendrá el ritmo de crecimiento o si, al llegar a valores muy altos, se irá ralentizando.

PROACTIVIDAD DEL CONSUMIDOR

La sociedad de la información supone una transformación radical en la forma en la que se accede a los bienes y servicios, tanto públicos como privados, que podría quedar caracterizada por el concepto de "autoservicio". El ciudadano, solo ante los sistemas, tiene que adoptar las decisiones de consumo, en función de las opciones que estos le permiten y, generalmente, en base a la información que los mismos le aportan. Las opciones suelen ser muchas y también la información es a veces muy abundante, aunque su calidad puede variar mucho. En consecuencia, el consumo exige trabajo —buscar, comparar, decidir— y ha de tenerse en cuenta que el consumo de productos audiovisuales se realiza con mucha frecuencia. Tal vez por ello se observa que la visualización de los canales nacionales y autonómicos en abierto, tanto a través de la TDT como de la televisión de pago, constituye la parte principal del consumo. Dicho en términos coloquiales, esto significaría que muchas personas durante mucho tiempo cada día siguen sentándose delante de la televisión "a ver que echan".

Pero, por otra parte, cada vez más usuarios y cada vez con mayor frecuencia adoptan una actitud más activa para seleccionar los contenidos y utilizan la visualización en diferido y, sobre todo, el video a la carta. Al igual que ocurre en el comercio electrónico, los proveedores desarrollan sistemas de clasificación (las típicas estrellas) para simplificar estas decisiones. También los formatos pueden

ayudar. Aunque el éxito de algunos, como las series, está sin duda asociado a la posibilidad de elegir el momento en el que se quiere ver cada capítulo, probablemente también se deba en parte a la simplificación que conlleva en las decisiones de consumo, ya basta con una elección para múltiples visionados que se prolongan a lo largo del tiempo.

INTERACTIVIDAD

La proactividad de los usuarios no se limita al consumo de los productos audiovisuales, sino que también participan activamente en la creación del conjunto de contenidos que forma la Web 2.0. El 42,8% de los aragoneses ha subido contenidos a Internet para ser compartidos, siendo los más frecuentes las fotografías y videos. Se trata de una de las actividades en las que mayores son las diferencias en función de la edad. Entre los usuarios más jóvenes (16 a 24 años) la lleva a cabo un 64,4% de los usuarios y en el siguiente tramo de edad (25 a 34 años) casi la mitad (49,8%). El mínimo (20,8%) se observa en los usuarios de 55 a 64 años, y con un 21,5% registra un pequeño repunte en el siguiente tramo (65 a 74 años) tal vez por tratarse de una edad posterior a la de jubilación.

El termino Web 2.0 comenzó a utilizarse en 2003 para distinguir una primera época en la que el usuario era un mero receptor de información de otra en la que la interacción se convirtió en el núcleo de muchos servicios de Internet. Pero la capacidad multimedia que en aquella época tenían la mayoría de las conexiones de los hogares era muy limitada y la interacción se realizaba principalmente a través de textos. Se definió entonces la regla del 1-10-100, según la cual un usuario escribía (por ejemplo, un blog), diez comentaban y cien se limitaban a leer. Ahora son mayoría los usuarios que aportan contenidos y, probablemente, uno de los factores que más ha contribuido sea el que la audiovisual haya ocupado el lugar central entre la información compartida, ya que resulta mucho más sencillo tomar una fotografía o capturar un video y subirlos a Internet, aunque sea con un breve comentario, que redactar un texto para compartir en la red. Y este hecho no solo afecta a la interacción entre particulares, sino también a la de estos con las empresas o con la administración que, por ejemplo, encuentran en los videos un medio para dotar de transparencia a las decisiones de sus órganos colegiados.

INCREMENTO DE LA MULTITAREA DE MEDIOS

Muchas horas de consumo de audiovisuales se simultanean con otras tareas. Por ejemplo, son numerosos los lugares de trabajo en los que se escucha la radio y es frecuente que se vea la televisión mientras se come. Pero cuando hablamos de multitarea en este contexto nos referimos a la que se denomina multitarea de medios (*media multitasking*), que con frecuencia se lleva cabo en diversas pantallas distribuidas en nuestro entorno. Esta multitarea es típica de las actividades de recreo o del tiempo de ocio de los usuarios y los contenidos más consumidos son las series y las películas, la música y los videojuegos.

De acuerdo con los estudios realizados cabe afirmar que cuanto mayor es la edad menor es la capacidad para la multitarea. El máximo se daría en los usuarios de hasta 35 años que son consumidores muy activos de contenidos audiovisuales (*heavy digital media users*), acostumbrados a la interactividad y con predisposición a la multitarea. Aunque los más jóvenes acusan más estas características, estarían presentes en las edades comprendidas entre los 17 y los 40 años (Ferrándiz 2015, p. 82 y ss.). Por otra parte, el incremento de la multitarea, sobre todo entre los más jóvenes, ha creado la necesidad de conocer en qué medida sus efectos son beneficiosos o perjudiciales para la eficacia de las personas y para su desarrollo, dando lugar a numerosos estudios en el área de la psicología, aunque a día de hoy subsisten numerosos interrogantes (Cardoso-Leite et al. 2015, p. 110).

5.2 Los nativos digitales

Los cambios en la forma de consumir los productos audiovisuales se manifiestan en mayor medida en los usuarios de edades más jóvenes, a los que ha dado en llamar nativos digitales. En este contexto de cambios continuos en los dispositivos, los sistemas de distribución y los hábitos es difícil diferenciar los rasgos del consumo que se deben principalmente a la edad de los nativos digitales de aquellos que se consolidarán manteniéndose cuando estos tengan más edad. Tal vez haya aspectos del consumo de productos audiovisuales que dependan más de la psicología propia de cada época de la vida que de las posibilidades tecnológicas como, por ejemplo, la actitud proactiva a la hora de seleccionar los contenidos y, realmente, no podemos descartar que los nativos digitales de hoy, cuando sean ancianos, acaben sentados en un sillón delante de una pantalla grande viendo la programación en línea de un canal de televisión como, hoy en día, hacen sus abuelos. En cualquier caso, los hábitos de consumo de los nativos digitales antes de llegar a esa situación habrán sido muy diferentes, comenzando por los niños de 4 años, que ya utilizan la tableta para ver programas infantiles o para jugar.

En lo relativo a los dispositivos, los nativos digitales aprovechan las distintas posibilidades que la tecnología les ofrece y simultanean el uso del móvil, la tableta, el ordenador, la televisión, las consolas de videojuegos, etc. Pero el rey indiscutible es el teléfono móvil, que, aunque conserve este nombre, se ha convertido en un auténtico y completo ordenador, que se utiliza sobre todo como centro multimedia. En él los jóvenes almacenan, por ejemplo, su música preferida, que se ha obtenido de Internet. Basta para ello buscar el tema en YouTube —donde prácticamente están todos— y utilizar una aplicación que separa el sonido y lo guarda en el móvil. También quedan almacenados en el móvil los clips de video que se reciben a través de las redes sociales y que suponen un parte cada vez mayor del contenido audiovisual. En cuanto a la visualización de series, películas y otros contenidos de larga duración el móvil tiene el inconveniente de su pequeño tamaño, pero la ventaja de poder verlos en cualquier lugar y momento. De todas formas, para este tipo de contenidos los jóvenes, y especialmente los estudiantes, suelen utilizar su otro compañero inseparable, el ordenador portátil.

En cuanto a los sistemas de distribución el que más utilizan es YouTube, que puede considerarse como el repositorio universal de video. Solo determinados contenidos, especialmente algunas películas o series no están allí disponibles. En esos casos se utilizan los canales más tradicionales como la TDT, la televisión de pago y la televisión a la carta, pero también puede recurrirse a una web de enlaces o a programas P2P. En este “casi”, si prefieren ver el contenido en la pantalla grande del televisor no hay problema en conectar la tableta o el portátil con el cable HDMI. Pero, dejando aparte la TDT, parece previsible que en los contenidos transmitidos a través de cable, fibra o redes móviles se produzca una convergencia en torno al protocolo TCP/IP. Y esta puede traducirse a la larga en una homogeneización de las operatorias en contextos web, de forma que al final sea Internet el canal universal para el acceso a los contenidos audiovisuales. Hoy es día subsiste una mezcla en la que con frecuencia es posible acceder a un mismo contenido a través de distintos sistemas de distribución. Y en estas comparaciones la televisión por cable, por ejemplo, suele resultar mucho más lenta. Además, para los nativos digitales su operatoria es mucho menos familiar que la de Internet, a la que están totalmente habituados. Por ello, parece que la tendencia en los nativos digitales será la de obtener cada vez en mayor medida los contenidos audiovisuales de Internet.

Los sistemas de distribución utilizados guardan una estrecha relación con los hábitos de consumo. Según los datos manejados en el estudio las edades más tempranas son en las que menos se ve la televisión, ya que, entre los cuatro años, edad a partir de la cual se dispone de datos, y hasta los 24 el consumo es de 2 horas diarias. Luego entre los 25 y los 44 años sube a 3 horas. Pero no se trata únicamente del tiempo de dedicado, sino la forma en la que se realiza el consumo, que evoluciona de una actitud más pasiva en la infancia, en la que se consumen las programaciones preestablecidas por las cadenas, a una más proactiva en la adolescencia y juventud, donde las recomendaciones de amigos y sitios web, orientan el consumo en mucha mayor medida. Esta proactividad favorece la utilización de los medios de distribución basados en Internet, que facilitan la selección de contenidos determinados. En cualquier caso, los hábitos de consumo también dependen en gran medida de factores socioculturales, que inciden en que este tenga o no un carácter selectivo y crítico, que a su vez conduce a una mayor proactividad.

Otra característica distintiva de los nativos digitales sería la multitarea de medios, no porque les sea exclusiva, sino por la aptitud que tendrían para la misma, en parte por su juventud y en parte por su crecimiento y educación se ha producido en un contexto que la favorecía, al estar rodeados de múltiples pantallas. Como todo cambio en la forma en la que las personas desarrollan sus actividades tiene sus partidarios y sus detractores. Los segundos arguyen que se produce una falta de concentración en una tarea concreta, que impide profundizar en la medida necesaria para labores como el estudio y otras que exigen un elevado grado de atención. Otros, por el contrario, consideran que las aptitudes que se adquieren con aplicaciones como los juegos, que exigen multiplicar la atención, promueven el desarrollo de habilidades que resultan de gran utilidad para los jóvenes que han de desenvolverse en la sociedad actual. Se trata de cuestiones relacionadas con la psicología y pedagogía ajenas al objeto de este informe.

Sin embargo, para finalizar cabe destacar un último fenómeno que afecta de forma especial a los nativos digitales y es que los contenidos audiovisuales ganan posiciones como medios para la transmisión del conocimiento, haciendo que se convierta en principio universal ya no la máxima de que "una imagen vale más que mil palabras", sino la de que "un video vale más que mil palabras". En un determinado nivel, desde las recetas de cocina hasta la descripción de cómo realizar una determinada reparación se difunden cada vez en mayor medida en forma de videos en canales como YouTube. En el otro extremo, el crecimiento del e-learning y fenómenos como los MOOC (*Massive Open Online Course*) hacen que el estudio se realice cada vez en mayor medida consumiendo contenidos audiovisuales. Es frecuente que cualquier alumno de bachiller utilice videos de profesores que han adquirido gran popularidad en YouTube para comprender cuestiones que con su profesor del instituto no le ha sido posible. Es posible que este alumno se pregunte porque tiene que ir a cualquier universidad a recibir lecciones de profesores anónimos, cuando por Internet podría atender lecciones de los mejores del mundo.

Habrá quien opine que lo importante es la palabra y que el hecho de que la oral se transmita presencialmente o a través de un video, y la escrita en un libro en soporte papel o en una pantalla es algo secundario. Pero aparte de que las lecciones en video permiten incorporar medios auxiliares como imágenes, música, etc. y no son exactamente lo mismo que una clase, sobre todo es que el medio influye en el mensaje y en la forma en la que este es percibido y recibido por el receptor. Por eso es un cambio profundo el de quienes recibirán cada vez en mayor medida los mensajes de los amigos como audios de WhatsApp, las narraciones de las anécdotas de los conocidos y las opiniones de los mismos como videos de YouTube, y las lecciones académicas grabadas y editadas como productos audiovisuales.



Referencias

Barlovento comunicación

Análisis mensual del comportamiento de la audiencia televisiva, junio 2017

El consumo TV, noviembre 2016

Cardoso-Leite, P., Shawn Green, C., Bavelier, D. (2015). "On the impact of new technologies on multitasking". *Developmental Review*, vol.35, pág. 98–112.

Ferrandiz Arjona, Elizabeth. *Visionado conectado y multitarea en el consumo de series de ficción por Internet*, tesis doctoral, UAB, Barcelona, 2015.

Fundación Telefónica. *La Sociedad de la Información en España 2016*. Madrid, 2016.

http://cdn.opensly.com/v3/Informe_seriesly_15.pdf

<http://digimedios.es/index.php/archivo/videos-cortos-y-series-de-television-son-los-contenidos-audiovisuales-que-mas-se-consumen-online/> (panel CNMC)

<http://es.slideshare.net/TCAnalysis/informe-publico-consumo-en-movilidaddef>

INE, Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares, 2016

Santiago, Fernando; Gonzalez, Ignacio. Nuevos tiempos y nuevos usos del tiempo libre en torno al consumo audiovisual, AIMC, 2015.

The Cocktail Analysis <http://tcanalysis.com/blog/posts/el-62-de-los-internautas-usa-otro-dispositivo-a-la-vez-que-la-television-de-manera-habitual>

www.comunicae.es/nota/el-consumo-de-contenidos-en-streaming-se-1172913/

www.esdi.es/content/pdf/consumo-de-contenidos-audiovisuales.pdf

www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/consumo-televisivo-cae-cuarto-ano-consecutivo-5-minutos-menos-2016

www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-transformacion-digital-en-el-consumo-audiovisual

www.ofcom.org.uk/research-and-data

www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero44/articles/Article-Judith-Clares.html

El estudio "Estudio sobre tendencias en sistemas de recepción de contenidos audiovisuales" ha sido elaborado por Carlos Serrano Cinca, catedrático de la Universidad de Zaragoza, y por José Félix Muñoz Soro, investigador de la Agencia Aragonesa para la Investigación y el Desarrollo (ARAIID), por encargo de la Dirección General de Administración Electrónica y Sociedad de la Información del Departamento de Innovación, Investigación y Universidad del Gobierno de Aragón

Informe publicado bajo los términos de la licencia
**Creative Commons-
Atribución-NoComercial
(CC BY-NC)**



observatorio aragonés
de la sociedad
de la información



*Dirección General
de Administración Electrónica y
Sociedad de la Información*

Departamento de
Innovación, Investigación y
Universidad
del Gobierno de Aragón

Edificio Pignatelli.
Pº Mª Agustín 36,
puerta 30, planta 1ª
50004 Zaragoza

www.observatorioaragones.es
oasi@aragon.es