



Facultad de **economía y empresa**



**VNIVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Universidad de Salamanca

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Curso 2020/2021

ANÁLISIS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Realizado por Adrián García Santos.

Tutelado por Libia Santos Requejo.

Salamanca, Julio 2021



Facultad de **economía y empresa**



**VNIVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

Universidad de Salamanca

Facultad de Economía y Empresa

Grado en Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas

Curso 2020/2021

ANÁLISIS DEL SECTOR AUDIOVISUAL EN ESPAÑA

Realizado por Adrián García Santos.

Tutelado por Libia Santos Requejo.

Salamanca, Julio 2021

RESUMEN.

A continuación, se procede a realizar una investigación de mercado acerca de la evolución de los medios y plataformas audiovisuales más importantes de España, con el propósito de obtener unos resultados que expliquen la situación actual del panorama y a su vez generen una proyección de futuro, partiendo de la Televisión en abierto como eje de la propia investigación y analizando sus competidores más directos en cuanto a datos, naturaleza de mercado y perfil característico.

En la primera parte del trabajo se expone, en contexto, la historia de los medios más importantes de la actualidad a partir del Siglo XXI, y se analiza la evolución en los últimos años con el propósito de obtener datos que ofrezcan una visión global de la situación particular de cada uno de ellos. Cabe destacar que se ha decidido obviar, en la medida de lo posible, datos alojados en periodo de confinamiento por Covid-19, debido a que pueden alterar la evolución y las conclusiones del trabajo.

Una vez obtenido este entorno generalizado, se ha realizado un cuestionario con una muestra de 200 personas, respondiendo cuestiones acerca de prioridades, obteniendo de esta forma una serie de datos que permiten analizar las preferencias audiovisuales de los usuarios, comparándolas con la situación presente de cada una de ellas y obteniendo a su vez una visión futura de su progreso.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	1
2. HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA (SIGLO XXI).....	2
2.1 Televisión.....	2
2.2 Plataformas.	3
3. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO.	4
3.1. Tasa de penetración y progreso temporal.	4
3.2 Evolución de la tv según a la edad.....	5
3.3 Estrategia publicitaria	7
3.3.1 <i>Situación actual de la publicidad.</i>	7
4. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO.....	9
4.1 Canales de pago (temáticos)	9
4.1.1 <i>Características</i>	9
4.1.2 <i>Situación actual de los canales temáticos de pago.</i>	10
4.2 Plataformas VOD.....	13
4.2.1 <i>Características</i>	13
4.2.2 <i>Situación actual de las plataformas vod.</i>	13
4.3 Youtube.....	16
4.3.1 <i>Características.</i>	16
4.3.2 <i>Situación actual de youtube.</i>	17
5. PREFERENCIAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL, PROYECCIÓN DE FUTURO, Y CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO.....	20
5.1 Metodología	20
5.1.1 <i>Cuestionario.</i>	20
5.1.2 <i>Proceso.</i>	21
5.2 Resultados.....	21
5.2.1 <i>Análisis de la muestra</i>	21
5.2.2 <i>Análisis de los datos obtenidos.</i>	22
5.2.2.1 <i>Dispositivos físicos.</i>	23
5.2.2.2 <i>Preferencias de contenido.</i>	24
5.2.2.3 <i>Proyección de futuro.</i>	34
6. CONCLUSIONES.....	37
7. BIBLIOGRAFÍA.....	38
8. ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-1: Tasa de penetración de tv en España (2003-2020)	5
Gráfico 3-2: Ingresos publicitarios de tv en España. (mill euros)	7
Gráfico 3-3: Evolución de la inversión publicitaria anual en tv en abierto (2014-2020)	8
Gráfico 3-4: Evolución de la inversión publicitaria anual en tv vs entorno digital (2011-2019)	9
Gráfico 4-1: Porcentaje de personas que reciben canales de pago en España (2015-2020)	11
Gráfico 4-2: Porcentaje de audiencia de canales de pago sobre el total de audiencia televisiva	12
Gráfico 4-3: Porcentaje ingresos de la tv en abierto vs canales de pago (2005-2020) ..	13
Gráfico 4-4: Porcentaje de individuos que recibe OTT's en España (2016-2020)	14
Gráfico 4-5: Usuarios que reciben OTT's en España segmentado por plataformas (2017-2020)	15
Gráfico 4-6: Comparativa de la recepción del servicio de pago en el ámbito audiovisual de España por modalidades (2015-2020)	16
Gráfico 5-1: Distribución de la muestra por edades	22
Gráfico 5-2: Distribución de la muestra por sexo	22
Gráfico 5-3: Dispositivos audiovisuales utilizados con mayor frecuencia por la muestra (%)	23
Gráfico 5-4: Número de dispositivos a disposición audiovisuales del usuario (%)	24
Gráfico 5-5: Tiempo que dedica la muestra a ver contenido audiovisual en su tiempo libre	25
Gráfico 5-6: Géneros preferidos de la muestra (%)	27
Gráfico 5-7: Medios audiovisuales preferidos por la muestra (%)	28
Gráfico 5-8: Frecuencia de visualización de tv en abierto con respecto al tiempo total invertido en contenido audiovisual	31

Gráfico 5-9: Frecuencia de visualización de tv de pago con respecto al tiempo total invertido en contenido audiovisual	33
Gráfico 5-10: Proyección futura por parte la muestra acerca del visionado de tv en abierto en un horizonte de 10 años	34
Gráfico 5-11. Proyección futura por parte la muestra acerca de los diferentes medios audiovisuales en un horizonte de 10 años	37

ÍNDICE DE TABLAS.

Tabla 3-1: Tasa de penetración y minutos visualizados tv	5
Tabla 3-2: Tasa de penetración de tv por edades	6
Tabla 3-3: Reparto de porcentajes por edad de los telespectadores	6
Tabla 5-1: Recuento y medias 1	26
Tabla 5-2: Prueba t para muestras independientes 1	26
Tabla 5-3. Tabla cruzada: dispositivos audiovisuales utilizados con mayor frecuencia y medios preferidos de la muestra	29
Tabla 5-4: Recuento y medias 2	32
Tabla 5-5: Prueba t para muestras independientes 2	32
Tabla 5-6: Recuento y medias 3	35
Tabla 5-7: Prueba t para muestras independientes 3	35

ÍNDICE DE FIGURAS.

Figura 4-1: Distribución del tiempo de visionado en YouTube por dispositivos 2018	18
Figura 4-2: Distribución del alcance y minutos de visualización por edades y sexo (2018)	19
Figura 4-3: Reparto del consumo audiovisual total por plataformas de España	19

1.INTRODUCCIÓN.

¿Qué verás hoy en la tele? ¿Cuántos canales y plataformas diferentes de contenido audiovisual manejas en la actualidad? Seguro que hoy en día una gran cifra de canales y 3 o 4 plataformas con miles de películas y series disponibles podría ser una respuesta normal para cualquier persona de a pie. Pero como cualquier otra materia o disciplina, la televisión ha tenido una evolución a lo largo del tiempo.

¿Recuerdas, hace tan solo 20 años, los canales de TV que tenías a tu disposición?

Dependiendo de tu edad seguro que lo recordarás en mayor o menor medida, pero quizá no te imaginabas la cantidad de opciones que tendríamos hoy.

La TV ha experimentado un gran avance, pero, sobre todo, sin necesidad de buscar información de ningún tipo, hemos visto como a su lado, han ido surgiendo medios, plataformas, opciones diferentes y atractivas que han ocupado espacio en nuestro día a día.

¿Quién no habla de su serie favorita de Netflix?, o ¿Quién no comenta un vídeo de YouTube en clase o en el trabajo?, o ¿Quién no discute sobre las decisiones del árbitro en el Madrid-Barça de ayer?

El mundo audiovisual se ha convertido en una máquina perfecta de generar interés en la población actual, fortaleciendo un mercado que ha progresado de forma paralela al gran avance tecnológico, generando este cada vez más vías u opciones válidas y rentables para entretener a los espectadores.

Por todo ello, se ha decidido llevar a cabo una investigación de mercado para entender el avance y la situación actual real de los medios audiovisuales más importantes de España, y conocer las preferencias de la población dentro de todas las opciones que ya se ofrecen hoy en día, generando a su vez una expectativa de futuro con un horizonte de 10 años y conociendo, a priori, cual de todas ellas se están adaptando mejor al panorama actual.

Para el desarrollo del estudio, a continuación, se lleva a cabo una contextualización de los medios audiovisuales más importantes de España, mostrando en el siguiente epígrafe una línea temporal para finalizar con las conclusiones más importantes que resultan del presente trabajo.

2. HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN ESPAÑA (SIGLO XXI).

2.1 Televisión.

DIGITALIZACIÓN Y TDT (2000).

En el año 2000 el gobierno de José María Aznar asignó dos nuevos permisos de canales digitales, Net TV Y Veo TV, que, junto con la renovación decenal de la licencia por parte de las televisiones privadas, instauran los cimientos de una TDT que se aproxima cada vez más al modelo actual (Izquierdo-Castillo, 2014).

2005, es otro año importante para el crecimiento de la televisión en España. La Sexta entra en el panorama de las licencias analógicas y Canal Plus pasaba a emitir en abierto a través del canal Cuatro, con lo cual el resumen de las emisiones en televisión a esta fecha en España estaría conformado por: RTVE, Telecinco, Antena 3, Canal Plus, Net Tv, Veo Tv, Cuatro y La Sexta (Izquierdo-Castillo, 2014).

APAGÓN ANALÓGICO (2010).

Bustamante (2013) citado por la profesora Izquierdo-Castillo (2014), continúa mostrándonos una evolución en el tiempo de la televisión destacando los siguientes hechos: una liberalización que se resalta en la reducción del compromiso a invertir en Cine o en la retirada de la publicidad en RTVE (Muy sonada en la época), una fase de unión o concentración agrupándose de esta forma Telecinco y Cuatro en 2010 y La Sexta y Antena 3 en 2012 y una aparición de participaciones provenientes del marco internacional en las emisoras privadas.

El fraccionamiento de las audiencias en las cadenas centrales, como son Antena 3, RTVE y Telecinco, se compensa con el share acumulado por grupos televisivos, cuyas audiencias no cambian en demasía en el caso de las cadenas privadas.

En este caso, Izquierdo (2012) citado por Izquierdo-Castillo (2014) pone en conocimiento que la cantidad invertida en publicidad desciende exponencialmente cada año, lo cual crea ciertas dudas entre las cadenas que comienzan a poner en marcha planes de autosuficiencia basándose en el modelo propuesto por las plataformas de streaming que comienzan a darse a conocer en Internet, como Netflix.

Continuando con las conclusiones de la profesora, a raíz de este suceso, Telefónica anunció la creación de sus propios estudios, mostrando una clara progresión de las televisiones de pago y paralelamente las cadenas privadas que transmiten en abierto prueban nuevos formatos como Mitele en el caso de Mediaset, así como Nubeox por parte de Atresmedia.

2.2 Plataformas.

YOUTUBE (2011).

YouTube es conocida entre la población actual como la red social de videos más famosa del mundo. En 2005 tiene lugar su nacimiento en España, pero quizá se convierta en un verdadero competidor de la TV y el mundo audiovisual a partir de la segunda década de siglo.

La propia página oficial nos ofrece datos de sus estadísticas anuales y así lo muestra en su artículo Gallardo Camacho (2013) que ofrece información de la red social, alojando datos estremecedores como que cada minuto se comparten 700 vídeos en Twitter o que es la tercera página más visitada en el mundo con 400 millones de vídeos visualizados en un día allá por 2013.

Ya en 2018 se consolida su modelo de ingresos para los propios creadores de contenido aprovechando la gran audiencia y la fama de la red social para incluir publicidad ejercida por los propios YouTubers, así como anuncios dentro de cada vídeo y un sistema de suscripción mensual que redondea el gran sistema que conforma.

Resumiendo, y haciendo referencia a un reciente artículo de la periodista Laura Broche (2021), hoy en día hay más de 7500 influencers que por su número de suscriptores y, o seguidores se consideran profesionales.

BOOM DE PLATAFORMAS OTT (2015).

En torno a 2015, las grandes plataformas OTT (over-the-top) o plataformas VOD (Video on demand), irrumpen en el mercado audiovisual español con mucha fuerza.

Pero todo aquello que alcanza el éxito siempre tiene un creador o precursor. Este es el caso de Filmin, la cual se sitúa como la primera plataforma VOD en operar en España bajo una lista de 200 películas y centrando sus esfuerzos en llevar a cabo el diseño de una página web contundente y capaz de soportar todo el contenido, como nos cuenta en su artículo, Miró (2018).

Continuando con lo expuesto por el periodista Miró (2018), Filmin, de la mano de Juan Carlos Tous, Jaume Ripoll, y José Antonio Luna, se adentra, de forma totalmente innovadora en nuestro país, a ofrecer contenido que ya se emitía de manera gratuita y que esta vez sería bajo demanda y pagando por ello con diferentes fórmulas para hacerlo atractivo.

Seguidamente, una vez abierta la veda en un mercado en el cual se ha experimentado una gran expansión, aparecen plataformas OTT muy potentes como son Rakuten TV, más conocida como Wuaki Tv (2012), Netflix y Movistar + (2015), Amazon Prime Video y HBO España (2016), Sky (2017) y otras de más reciente creación como pueden ser Mitele, Atresplayer o PlayZ, que van a hacerse con una gran posición en la lucha del sector audiovisual en España.

3. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO.

A través del recorrido contextual y cronológico realizado en el capítulo anterior se observa como la historia de la Televisión tiene un crecimiento muy rápido coincidiendo con el auge en otro tipo de sectores tecnológicos, conformando todos ellos la “era de la información”. A continuación, se analizará su evolución y su situación actual para generar un contexto de posición en el mercado

3.1. Tasa de penetración y progreso temporal.

Atendiendo al Estudio General de Medios realizado por las Asociación Para La Investigación De Medios de Comunicación (AIMC) en el año 2021, la televisión convencional junto con los canales temáticos son uno de los medios audiovisuales más seguidos de la actualidad con una tasa de penetración del 85,1 %, es decir de cada 100 personas se podría decir que 85 ven la televisión a diario con un promedio por telespectador de 208,9 minutos, o lo que es lo mismo, tres horas y media.

Realizando una comparación, y como se observa en la Tabla 3-1, en 2010, la Tasa de Penetración, es decir, el porcentaje de personas de la población total asciende a un 87,9%, con 226,8 minutos de media por televidente y teniendo su máximo en los últimos diez años en 2012, con un 89,1 % y con 242 minutos de promedio por persona. Estos datos informan de una bajada porcentual importante en tasa de penetración, pero más elevada aún en minutos de visualización que con la progresión de los años y las tecnologías refiere una bajada importante.

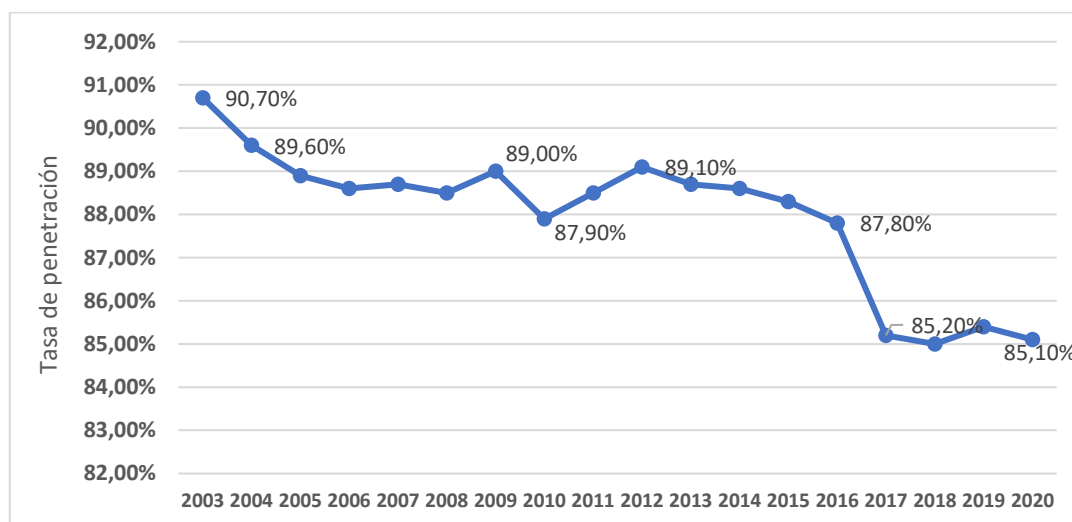
TABLA 3-1: TASA DE PENETRACIÓN Y MINUTOS VISUALIZADOS TV.

	2010	2020	VARIACIÓN
T. PENETRACIÓN	87,9%	85,1%	-3,2%
MINUTOS POR PERSONA/DÍA	226,8	208,9	-7,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de Aimc.es

El Gráfico 3-1, muestra de manera más visual la bajada en Tasa de penetración que se produce desde inicios de Siglo, donde se podría distinguir entre dos tramos: una primera parte que indica una tasa bastante firme con estabilidad en la línea de la gráfica y una segunda donde se representa los análisis que se han elaborado en la Tabla 3-1.

GRÁFICO 3-1: TASA DE PENETRACIÓN DE TV EN ESPAÑA (2003-2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de Aimc.es

3.2 Evolución de la tv según a la edad.

Una vez confirmada la tendencia a la baja en cuanto a las dos variables analizadas, se continúa la búsqueda para obtener datos que confirmen y complementen los datos alojados en las tablas anteriores.

Prosiguiendo con el estudio de medios realizado por AIMC (2021), cabe destacar una tercera variable bastante contundente en cuanto a segmentación de datos en este tipo de análisis de medios: La edad.

Como se puede apreciar en la Tabla 3-2, la tasa de penetración o análisis de porcentajes horizontales muestra un claro descenso en los últimos diez años llegando a situarse prácticamente entre un 6% y 8% inferior en edades jóvenes (14 a 34 años), frente a una penetración bastante estable en edades más avanzadas (35 a +65 años) bajando solamente en torno al 2%.

TABLA 3-2: TASA DE PENETRACIÓN DE TV POR EDADES.

	2010	2015	2018	2020	VARIACIÓN 2010 vs 2020
14 a 19 años	86,5%	85,7%	78,1%	78,9%	-7,6%
20 a 24 años	84,8%	84,7%	76,9%	78,8%	-6%
25 a 34 años	84,8%	84,3%	78,6%	77,8%	-7%
34 a 65 años	89,35%	89,6%	87,22%	87,05%	-2,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de Aimc.es.

Complementando y analizando desde otro punto de vista la variable Edad, la Tabla 3-3 explica de manera clara y visual como con el paso de los años el porcentaje de personas que ven televisión cada vez tiene más peso depositado en edades avanzadas con una variación positiva en el tramo de edades de 34 a más de 65 años y negativa en el tramo de 14 a 34 años.

Cabe destacar que de 34 a más de 65 años la población es siempre en torno a 3 veces superior que de 14 a 34 años, de ahí la diferencia existente siempre entre los dos rangos. No obstante, queda representada la variación con el paso de los años.

TABLA 3-3: REPARTO DE PORCENTAJES POR EDAD DE LOS TELESPECTADORES.

	2010	2015	2018	2020	VARIACIÓN 2010 vs 2020
14 a 34 años	31,3%	26,1%	23,5%	23,6%	-7,7%
34 a +65 años	68,7%	73,9%	76,5%	76,4%	+7,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de Aimc.es

3.3 Estrategia publicitaria.

3.3.1 Situación actual de la publicidad.

La publicidad es la asignatura que reina en el apartado económico de las grandes empresas y cadenas televisivas en abierto debido a un modelo creado para basar gran parte de sus ingresos en este sector como podemos comprobar en el Gráfico 3-2, donde se compara el porcentaje de ingresos publicitarios de los dos gigantes de la tv tradicional (Mediaset y Atresmedia) con toda la industria audiovisual, acaparando el 81% del total.

GRÁFICO 3-2: INGRESOS PUBLICITARIOS DE TV EN ESPAÑA. (MILL.EUROS).



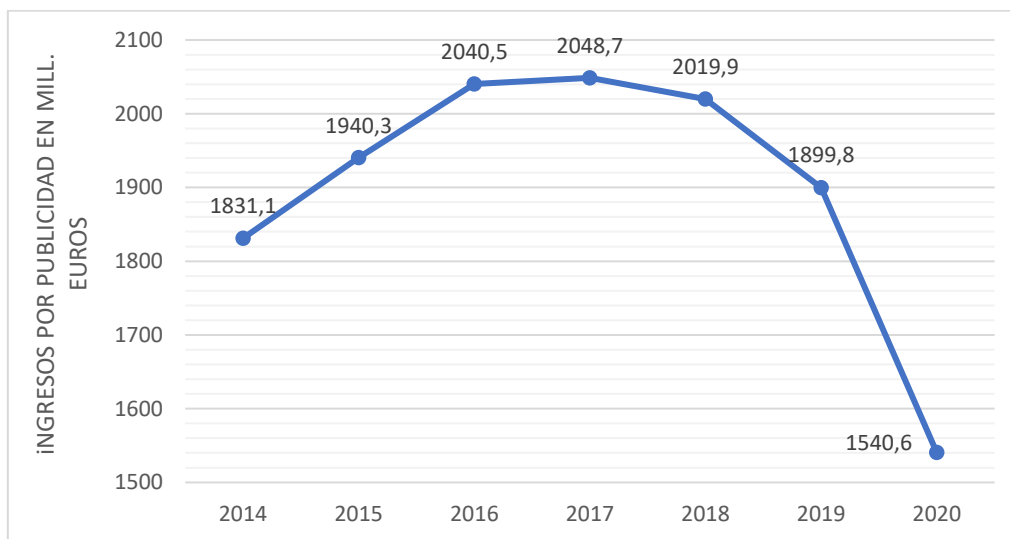
Fuente: Cnmc.es (Comisión Nacional de los Mercados y Competencia)

Las cifras que se llevan manejando cada año en el último siglo, rondando los 2000 millones de euros de inversión en publicidad dentro de tv en abierto, muestran la capacidad que tiene el mercado y el telespectador de ser atraídos por algún tipo de ecuación como aquellas que se repasaron en el punto anterior, de manera rentable.

Haciendo una mención a lo ya resuelto en la parte del contexto histórico, cada año, la competencia en el mundo audiovisual se hace más fuerte y los lugares y las formas de hacer publicidad cambian paralelamente a la evolución que sufre la conducta del consumidor y la manera de pensar y de actuar de la sociedad.

Como muestra el Gráfico 3-3, los ingresos anuales en publicidad de Tv en abierto se sitúan entre los 1500 y 2000 millones de euros entre el 2014 y 2020, pero se encuentra una certeza en los últimos 3 años de descenso significativo en este tipo de inversión ya que entre 2017 y 2020 las cifras caen un 24,8%, con el precedente del Covid-19 en 2020 aumentando la caída, pero viniendo con una tendencia a la baja ya desde 2018.

GRÁFICO 3-3: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ANUAL EN TV EN ABIERTO (2014-2020).

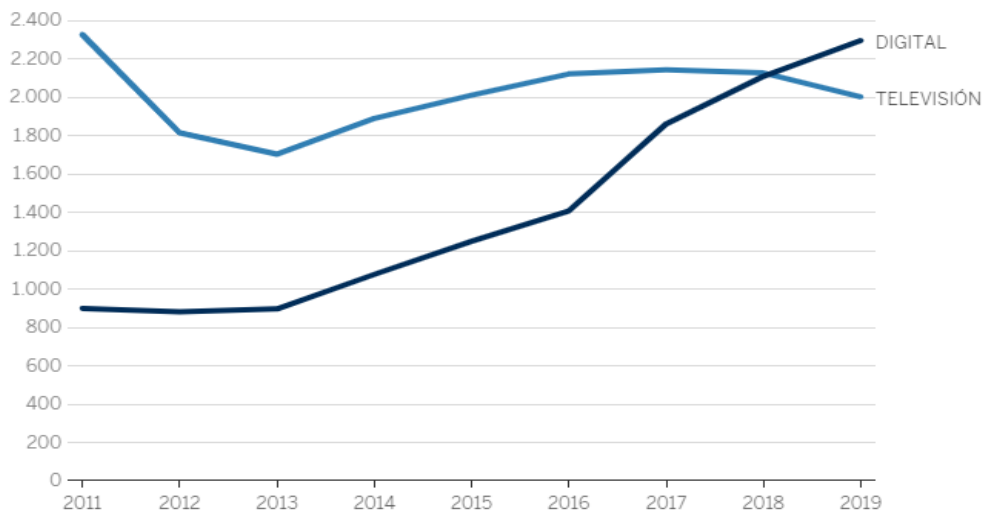


Fuente: Elaboración propia a partir de statista.com

La periodista Gómez (2020), hace referencia al director del Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español, Juan Carlos Marcos, en su artículo del periódico El País, exponiendo que esta bajada significativa de la inversión está motivada directamente por la desilusión del público hacia contenido poco verosímil, por la aparición de competencia directa como plataformas VOD, así como televisión digital, etc. También afirma que la caída en inversión publicitaria de las grandes cadenas que emiten en abierto en España como son Atresmedia y Mediaset, con un descenso del 5,5% y 5,7% respectivamente en 2019 y manteniendo a su vez el liderazgo absoluto con un 84,1% de inversión sobre el total de cadenas.

Para finalizar se muestra en el Gráfico 3-4 una comparación que confirma las conclusiones extraídas por Juan Carlos Marcos, donde se aprecia un sorpasso en liderazgo publicitario por parte del entorno digital en relación con la TV, y sobre el cual el propio Marcos augura que los operadores tendrán que cambiar su estrategia para poder sobrevivir, concluyendo de forma positiva con el porvenir de la publicidad televisiva debido a su gran alcance y a pesar de la cantidad de competencia que existe.

GRÁFICO 3-4: EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA ANUAL EN TV vs ENTORNO DIGITAL (2011-2019).



Fuente: Infoadex.

4. EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PRINCIPALES COMPETIDORES DE LA TELEVISIÓN EN ABIERTO.

4.1 Canales de pago (temáticos).

4.1.1 Características.

Atendiendo a esta modalidad de TV en cuanto a canales temáticos se podría decir que es la competencia más parecida en cuanto a formato, dispositivos, canales, estilo... de la TV en abierto. Aunque a la hora de profundizar en el entramado de cada una de ellas, se encuentran varias características que la definen y la diferencian de la televisión normal, salvaguardando el apartado económico, el cual, es la diferencia más evidente.

Conforme lo redactado por el doctor Oliver Hernández Vázquez (2017), la Tv de pago o temática tiene una serie de atributos que la definen y se podrían resumir en los siguientes párrafos:

- Los canales que lo componen están formados por contenido segmentado a base de criterios como el estilo de vida del consumidor, el género, formato, disciplina... y aquellos que conforman la Tv en abierto son emisoras más generales con un tipo de contenido más diverso dependiendo de otros factores diferentes como el horario, el estudio de audiencias, la fecha...

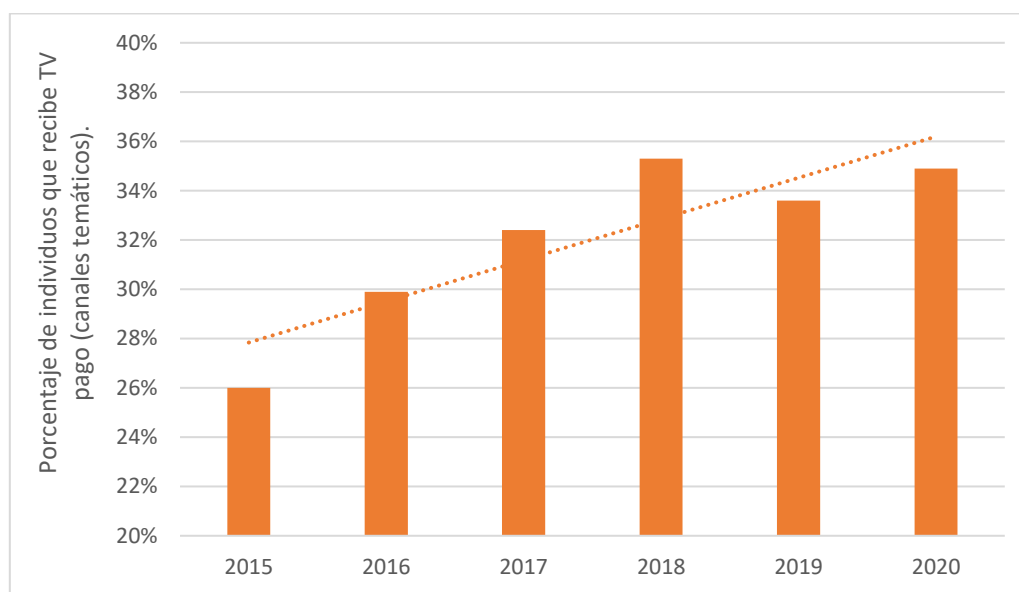
- Ofrece una calidad de imagen alta en comparación con medios en abierto, y un contenido significativo para un consumidor objetivo, generando de esta forma una relación marca-cliente con altas capacidades de diferenciación.
- La mayoría del contenido que se ofrece en televisión de pago es producida por terceros, encontrando de esta forma una gran diferencia con la tv en abierto, donde se mezcla la producción propia y ajena de forma más recurrente.
- La distribución del contenido en cuanto a tecnología se refiere, se lleva a cabo por IPTV, satélite, cable, internet o incluso TDT, aunque en pocos casos. La propia Tv en abierto solo lo gestiona a través de Televisión Digital Terrestre, aunque pueda ser incluida en el catálogo de Tv de pago a mayores.
- En el apartado publicitario en este caso, Vázquez (2017), expone que, para los anunciantes, la Tv tradicional es el competidor más potente debido a su sistema basado en gran parte en los ingresos de publicidad, pero explica que las empresas pueden llegar a elegir la Tv de pago para anunciarse por su capacidad de segmentación, el público objetivo o el crecimiento de sus cifras de audiencia en los últimos años.
- Por último, cabe destacar que la principal fuente de ingresos de este tipo de televisión es a través de cuotas de suscripción, no obstante, el espacio publicitario también genera beneficios, aunque en menor medida que en el caso de la Tv en abierto, que como se comentaba anteriormente, basa sus ingresos en la publicidad.

4.1.2 Situación actual de los canales temáticos de pago.

Se procede a analizar la situación de la TV de pago en la actualidad comprándola con años anteriores para analizar su evolución y comprender de manera más amplia en qué situación se encuentra en la actualidad.

En el Gráfico 4-1 se observa un movimiento al alza en cuanto a porcentaje de individuos que reciben canales temáticos de pago, que se puede observar en la línea de tendencia, aunque atendiendo a las barras y a los últimos 3 años, se aprecia una estabilidad en los porcentajes.

GRÁFICO 4-1: PORCENTAJE DE PERSONAS QUE RECIBEN CANALES DE PAGO EN ESPAÑA (2015-2020).

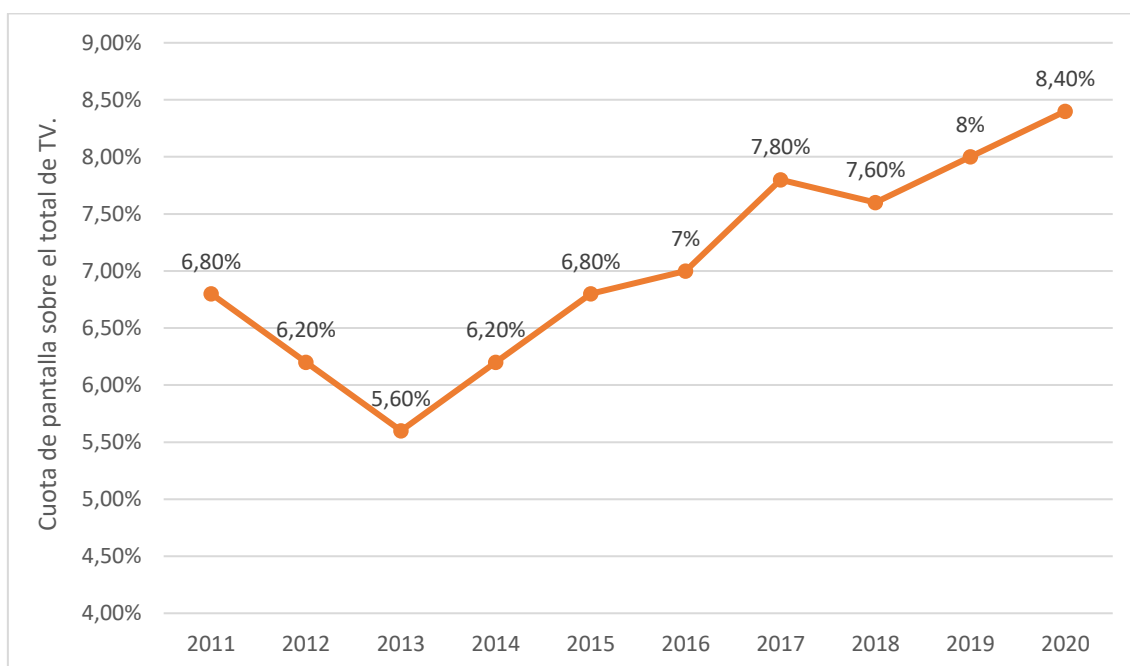


Fuente: Elaboración propia a partir de Aimc.es

Todo ello quiere decir que el telespectador, cada vez con más frecuencia, tiende a hacer un esfuerzo económico superior para consumir contenidos de pago debido a su amplia gama de canales para públicos objetivos, su diversidad de contenido segmentado y disponible a cualquier hora del día y la necesidad de consumir contenido audiovisual sin apenas material publicitario, entre otras de sus características más destacadas expuestas anteriormente.

Pasando a analizar ya datos de audiencia y haciendo referencia al Informe de Barlovento Comunicación (2020), “Análisis de la industria televisiva-audiovisual”, se presumen datos positivos y que dirigen al sector al auge. Uno de los grandes logros que se resalta en el informe, es un récord en el consumo de televisión a través de canales de pago, acumulando un 26,4% del total, lo que quiere decir, que de todos los telespectadores que consumen televisión de manera global en España, un 26,4% eligieron ver televisión de pago. A su vez, cabe destacar otro dato histórico en el apartado de audiencia igualando el mejor registro de la historia con un 8,4% sobre el total de audiencia televisiva, como se puede apreciar en el Gráfico 4-2, donde además se compara con años anteriores para poder visualizar su progresión.

GRÁFICO 4-2: PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE CANALES DE PAGO SOBRE EL TOTAL DE AUDIENCIA TELEVISIVA.

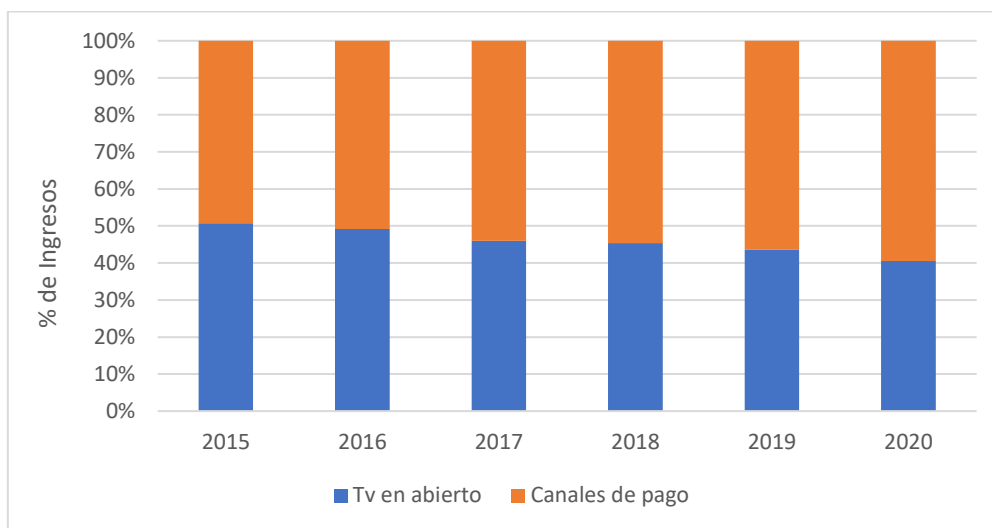


Fuente: Barlovento Comunicación

Avanzando a través del Informe de Barlovento Comunicación (2020), a su vez, se puede observar como de este 8,4% de audiencia, los más destacados son aquellos canales dedicados al deporte, como Movistar La Liga, que se coloca en primera posición (0,4%), a las películas y series como Fox, TNT o AXN, que se sitúan segundos con un 0,3% todas ellas, y seguidos de historia y documentales de naturaleza y fauna, despuntando estos tipos de segmentación frente a muchas otras que los canales de pago ofrecen al consumidor, y siendo un gran indicador a la hora de analizar competencias y audiencias. El propio informe citado, aloja los datos de las compañías que más hogares cubre en España con Movistar a la cabeza con su oferta de contenidos de canales propios (4.028.768 hogares) seguido de Vodafone (1.407.632 hogares) y Orange (660.981 hogares).

Finalmente, en el Gráfico 4-3, cabe destacar una estadística extraída de la CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia) a través de statista.com (2020), que permite observar la situación económica de este tipo de contenido audiovisual frente a la Tv en abierto observando un crecimiento continuo en cuanto al porcentaje de ingresos generados por la Tv de pago en detrimento de los que genera la Tv en abierto.

GRÁFICO 4-3: PORCENTAJE DE INGRESOS DE LA TV EN ABIERTO vs CANALES DE PAGO (2005-2020).



Fuente: Statista.com

4.2 Plataformas VOD.

4.2.1 Características.

Las plataformas VOD, son plataformas que ofrecen contenido audiovisual a través de internet, de manera que el cliente puede acceder a él cuando y donde desee, de manera online por medio de internet y, o en formato offline, a través de la descarga del contenido, todo ello a cambio de una cuota de suscripción (De Romaní, 2019).

Aunque este mismo servicio también es llamado, Over The Top (OTT), que es referido a la difusión de contenido audiovisual que se lleva a cabo por medios no tradicionales y en su mayoría a través de redes de banda ancha, (Velásquez, 2017).

Cabe destacar que hay autores que consideran Movistar+ como plataforma VOD, pero debido a sus características se procede a denominarla Tv de pago o canales temáticos, como se ha descrito en el anterior punto, para favorecer la diferenciación en cuanto a características que las componen.

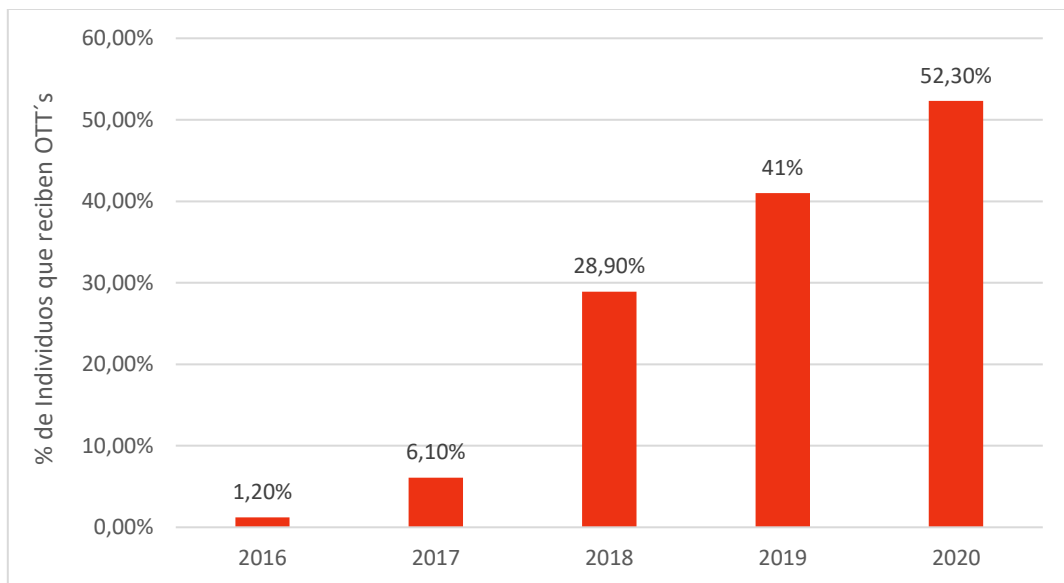
4.2.2 Situación actual de las plataformas VOD.

Las plataformas VOD u OTT son el medio audiovisual que más ha crecido en los últimos años para situarse como claro competidor de la TV en abierto y además accediendo de manera expés a un mercado dominado años atrás por la TV tanto en abierto como de pago, de manera prácticamente monopolística, ofreciendo un servicio cuya forma de

administrarlo es totalmente diferente a la manera tradicional, como se comenta en el marco teórico, pero cuyo contenido es el mismo que se ofrece en TV.

El Gráfico 4-4 muestra de manera muy visual el fulgurante progreso de este tipo de sector en el mercado, analizando el porcentaje de individuos que recibe el servicio OTT, pasando de un 1,2% en 2017 al 52,3% en 2020 en tan solo 3 años, entrando muy fuerte y rápido en el mercado del contenido audiovisual.

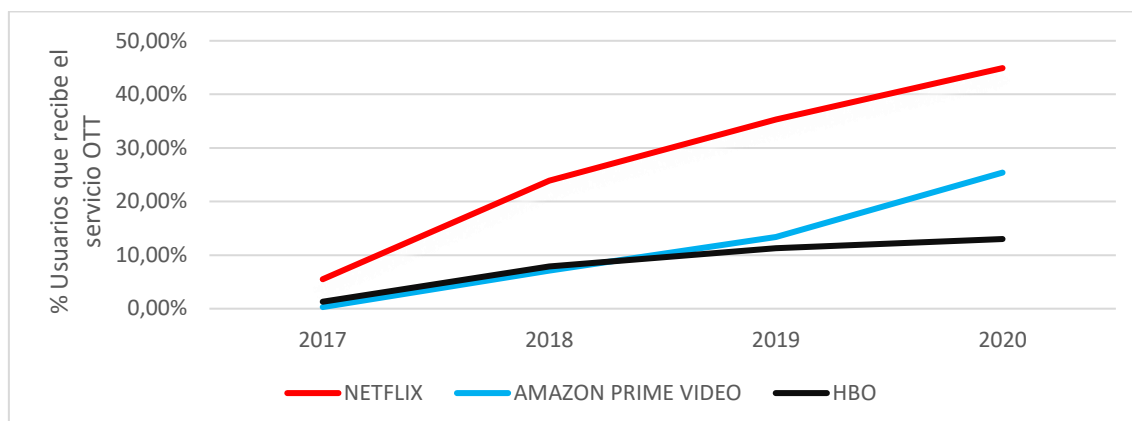
GRÁFICO 4-4: PORCENTAJE DE INDIVIDUOS QUE RECIBE OTT's EN ESPAÑA (2016-2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de Aimc.es

A su vez, como se informa a través del Gráfico 4-5, cabe destacar 3 plataformas que se sitúan a la cabeza en cuanto a usuarios que las reciben, dentro de este tipo de servicio audiovisual, como son Netflix, Amazon Prime Video y HBO, en ese orden y haciendo una mención especial a Netflix, que acapara ya en 2020 casi el 50% de usuarios que lo reciben.

GRÁFICO 4-5: USUARIOS QUE RECIBEN OTT'S EN ESPAÑA SEGMENTADO POR PLATAFORMAS (2017-2020).



Fuente: Elaboración propia a partir de Aimc.es

Para ampliar y comprender el éxito de Netflix ahondando un poco dentro de sus características cabe destacar que alberga los principales atributos de las plataformas OTT comentadas en el marco teórico de este tipo de servicio, con un catálogo que combina las producciones ajenas con las propias y el cual, si se accede a la plataforma, se observa como divide su contenido por género, rankings, así como recomendaciones acerca de los gustos personales basándose en la experiencia individual de cada suscriptor.

En cuanto a diseño opta por mostrar un contenido muy visual con una navegación totalmente predictiva, ofreciendo una descripción breve de todos los contenidos y poniendo a disposición un ranking único con los más valorados, sin entrar a calificar cada formato de manera individual.

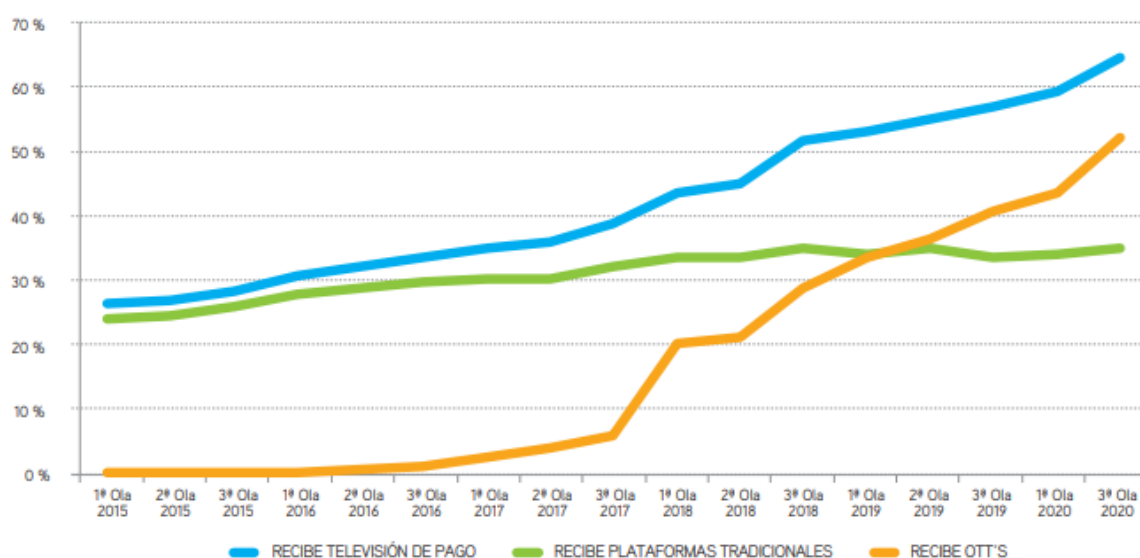
Sus cuotas de suscripción se comprenden entre los 8 y los 16 euros mensuales, dependiendo del número de dispositivos que pueden funcionar a la vez, así como la calidad de la imagen.

Por último, en modo de comparación entre los dos competidores de la Tv de pago tratados hasta el momento (los canales de pago y plataformas OTT) se muestra el Gráfico 4-6, el cual se basa en un modelo comparativo extraído de la Asociación para la investigación de los Medios de comunicación o AIMC, realizado en 2021, que muestra la progresión de ambos en los últimos 4 años en cuanto a individuos que reciben el servicio.

Se observa, en color azul, la línea que define la progresión de ambos medios juntos, indicando un aumento del 30% de individuos que reciben Tv de pago en alguna de sus modalidades en tan solo 5 años. A su vez, se presenta el avance de los dos servicios por

separado, en color verde y naranja, con una tendencia al alza de ambas, pero observándose una progresión más leve por parte de los canales temáticos de pago o plataformas tradicionales, y un gran avance positivo por parte de las plataformas OTT, como se explicaba anteriormente, que incluso generó un sorpaso en torno a la 1º ola de 2019 para situarse como primer competidor de la Tv en abierto en cuanto a público que las recibe se refiere.

GRÁFICO 4-6: COMPARATIVA DE LA RECEPCIÓN DEL SERVICIO DE PAGO EN EL ÁMBITO AUDIOVISUAL DE ESPAÑA POR MODALIDADES (2015-2020).



Fuente: Aismc.es

4.3 YouTube.

4.3.1 Características.

Cualquiera, hoy, puede describir en mayor o menor medida el funcionamiento de la red social de contenido audiovisual más grande del mundo. Incluso si se accede a la página web oficial de la compañía, se encuentran fácilmente las claves para entender su funcionamiento de una manera un poco más completa. La propia web ofrece las respuestas a la pregunta, ¿alguna vez te preguntaste como funciona YouTube? A continuación, se procede a hacer un breve recorrido a través de su funcionamiento para comprender mejor el entramado de la red social.

El primer target que se menciona dentro de este apartado es el famoso motor de búsqueda, que está elaborado como si fuese una máquina perfectamente engrasada para que todos

sus usuarios encuentren exactamente lo que buscan, teniendo en cuenta muchos factores como relevancia, interacción, calidad, historial, etc. Este último, por ejemplo, para comprobar la complejidad de sus herramientas, ofrece un resultado personalizado haciendo referencia a todo lo que ya se ha buscado anteriormente e incluso a los vídeos que se han elegido dentro de una forma determinada, con lo cual, una búsqueda con las mismas palabras puede ser muy diferente dependiendo del usuario que lo ejecute, (YouTube, 2021).

Por otro lado, aparece la famosa recomendación de vídeos, que utiliza indicadores similares a los comentados en el párrafo anterior, la cual ofrece contenido personalizado en la página principal de la red social, así como en el botón “Siguiente” cuando finalizas un vídeo y en la zona de abajo del mismo, (YouTube, 2021).

También, por ejemplo, a la hora de buscar noticias, la propia página analiza indicadores para ofrecer el contenido más fiable posible.

No se queda atrás la sección “YouTube en vivo”, que permite llevar a cabo vídeos en directo acerca de cualquier tipo de contenido.

Para finalizar, cabe destacar las posibilidades económicas que ofrece la web a los creadores de contenido, así como las fuentes de ingresos más importantes de la compañía. En el apartado “Monetización para creadores”, se puede apreciar como los creadores de contenido pueden generar dinero con la venta de merchandising, colocación de anuncios, visitas a sus vídeos o número de suscriptores, (YouTube, 2021). Desde el punto de vista de la empresa, YouTube produce ingresos fundamentalmente a través de la publicidad y de las cuotas de YouTube premium que precisamente hace que se pueda visualizar contenido sin publicidad y con acciones selectas como descargar vídeos o reproducir música sin necesidad de tener abierta la aplicación

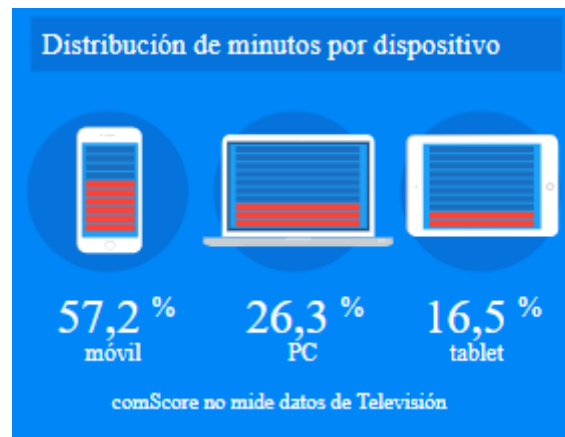
4.3.2 Situación actual de YouTube.

YouTube en España, según el Estudio General de Medios del AIMC (2021), no es tan solo la red social de vídeos más popular, sino que a su vez es el sitio de Internet que mayor tasa de penetración (66,4%) tiene con respecto a sus competidores con una larga distancia frente al segundo (Facebook, 49,9%), y un abismo frente al tercero (EIPaís, 18%). Todo ello, cuanto menos, le convierte de manera directa en un gran competidor directo de los servicios audiovisuales más importantes de España.

El gigante Google mostraba en 2019 un cuadro resumen con las estadísticas más llamativas que había generado la plataforma a lo largo de 2018, confirmando una media

de visionado de 36 minutos por usuario y día, así como un alcance mensual de 28 millones de personas. La Figura 4-1 nos muestra la distribución, en porcentaje y dispositivo, del tiempo que se usa la plataforma en España, con el smartphone como claro dominador seguido del ordenador y la Tablet respectivamente.

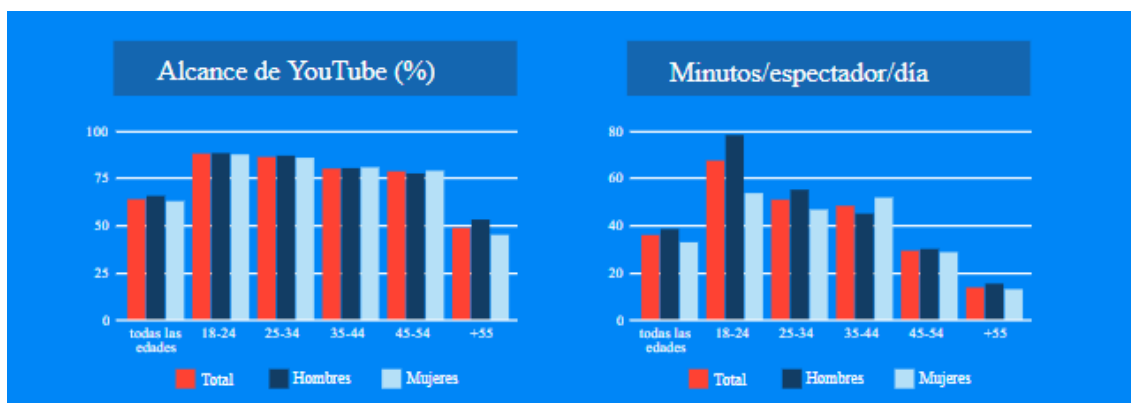
FIGURA 4-1: DISTRIBUCIÓN DEL TIEMPO DE VISIONADO EN YOUTUBE POR DISPOSITIVOS EN 2018.



Fuente: thinkwithgoogle.com

Por otro lado, a través de la Figura 4-2, se puede apreciar como Google da un dato bastante interesante en cuanto a discriminación por edades a la hora de analizar los datos de alcance y minutos consumidos por día, denotando ya una leve diferencia en cuanto alcance, cayendo de manera positiva sobre el intervalo más joven, y mostrando una variación mucho más grande en cuanto a minutos de visionado, llegando a su máximo los hombres de entre 18 y 24 años con cerca de 80 minutos diarios y a su mínimo en mujeres de más de 55 años situándose en torno a los 15 minutos diarios, una diferencia ya bastante significativa.

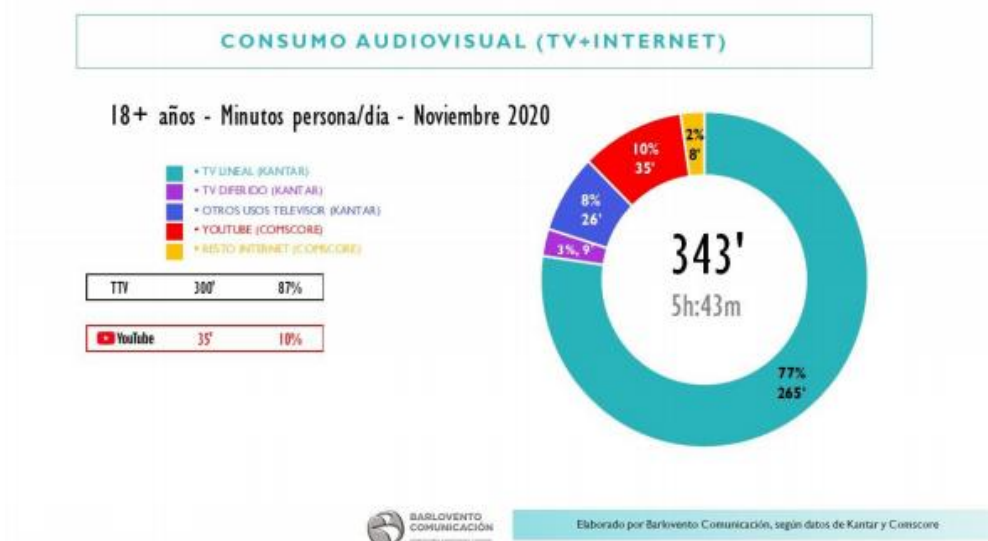
FIGURA 4-2: DISTRIBUCIÓN DEL ALCANCE Y MINUTOS DE VISUALIZACIÓN POR EDADES Y SEXO (2018)



Fuente: Thinkwithgoogle.com

Por último, a partir del informe de Barlovento Comunicación (2021), y en modo de comparación con todos los medios audiovisuales comentados anteriormente y que se consideran competencia directa, se destaca la distribución, en porcentaje, del tiempo de visionado del total del sector audiovisual (+18 años), acaparando YouTube un importante 10% del total.

FIGURA 4-3: REPARTO DEL CONSUMO AUDIOVISUAL TOTAL POR PLATAFORMAS EN ESPAÑA (2020)



Fuente: Barlovento Comunicación.

5. PREFERENCIAS DE CONSUMO AUDIOVISUAL, PROYECCIÓN DE FUTURO, Y CARACTERÍSTICAS DEL INDIVIDUO.

Una vez obtenida una visión global mediante el análisis que se ha llevado a cabo acerca de la situación actual, así como de la evolución de las plataformas audiovisuales más importantes de España, se ha generado un contexto global que lleva a comparar los hábitos de la población actual en cuanto a material y contenido audiovisual y a su vez generar una expectativa de futuro en el usuario obtenida de la experiencia propia, así como de la opinión personal sobre posibilidades de cada una de ellas.

5.1 Metodología

5.1.1 Cuestionario.

Para llevar a cabo la investigación, se ha elaborado un cuestionario autoadministrado, ya que se elaboró on-line y de manera transversal, acerca de las preferencias de la población con respecto a las plataformas audiovisuales contextualizadas anteriormente cualitativa y cuantitativamente. A su vez se ha elaborado un estudio de las expectativas de futuro de los usuarios para observar las impresiones que genera la situación actual con respecto al largo plazo.

El cuestionario se puede encontrar en el anexo I y está compuesto por 12 preguntas, 9 de ellas dedicadas al contenido descrito en el párrafo anterior y otras 3 que contienen datos con variables cuantitativas como la edad y cualitativas como la posición social y el sexo, con el fin de realizar un análisis estadístico por segmentación en determinadas cuestiones. En la primera parte, se han elaborado preguntas relacionadas con dispositivos físicos. En el tramo intermedio, que ocupa la mayor parte del cuestionario, se ha interrogado acerca de preferencias en diferentes apartados del mundo audiovisual y en la parte final, habiendo contestado ya a todo lo anterior y de esta forma obteniendo un mapa mental de sus preferencias, se ha tratado de generar una opinión o visión de futuro entre los usuarios, valorando hoy en día, la proyección de cada plataforma en el largo plazo.

Para hacer el cuestionario, se ha utilizado la herramienta que ofrece Google y se ha distribuido el mismo a través de WhatsApp y redes sociales por muestreo de conveniencia y específicamente de bola de nieve, ya que se pidió a los encuestados que difundieran el enlace a otros usuarios conocidos, obteniendo finalmente una muestra de 200 individuos.

5.1.2 Proceso.

Para llevar a cabo este tipo de investigación y resolver los supuestos comentados, en primer lugar, se lanzó un Brainstorming de ideas y preguntas relacionadas con los temas y las plataformas analizadas en la parte de contextualización y evolución de los medios audiovisuales. Para ello, una vez generada la tormenta de preguntas, se pasó a elegir aquellas que tenían más posibilidades de explicar las preferencias y la visión de futuro de la población y que a su vez fuesen complementarias entre ellas para poder analizar en algún caso preguntas cruzadas.

Una vez formuladas las cuestiones, se pasó a realizar un pilotaje de cuestionario con 5 individuos de distinta edad y clase social, para localizar posibles errores en la interpretación del contenido, así como para recabar información acerca de la forma de preguntar nuevos aspectos que creyesen importantes. Finalizado dicho pilotaje, se corrigieron errores, en su gran mayoría, en la manera de redactar las preguntas, para presentarlas de forma que cada persona interpretase en ellas la verdadera intención con la que se ejecutan.

Finalmente, se procedió a recoger los datos obtenidos para posteriormente analizarlos y extraer las consecuentes conclusiones.

5.2 Resultados.

El análisis de datos se ha llevado a cabo a través del programa estadístico SPSS en su versión 26.

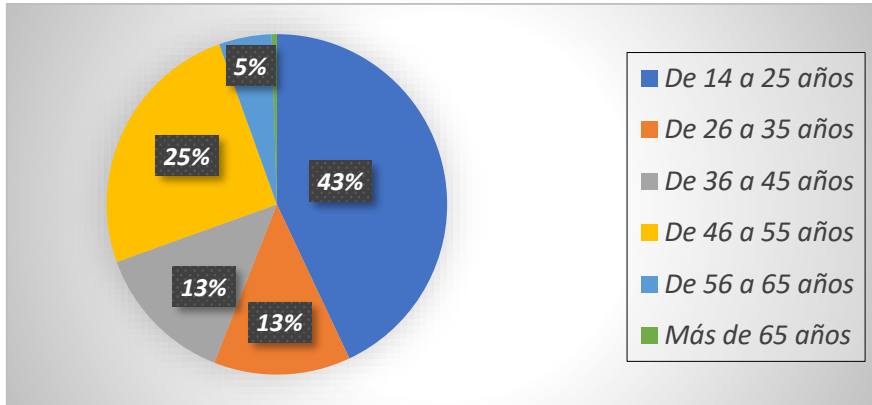
Una vez lanzado el cuestionario el día 1 de junio de 2021, se obtuvo una muestra de 200 personas con diferentes perfiles sociodemográficos, como se puede comprobar a continuación.

5.2.1 Análisis de la muestra

La primera variable sociodemográfica que analizar es la edad. Se eligieron 5 franjas de edad comprendidas entre los 14 y más de 65 años, como se puede comprobar en el Gráfico 5-1, con una distribución bastante repartida, destacando la variable “De 14 a 25 años” con un 43% del total y con muy poca participación desde los 56 años en adelante. En cuanto a los encuestados de edad media se reparte bastante la muestra con un 13 % en las variables “De 26 a 35 años” y “De 36 a 45 años” y un 25% en “De 46 a 55 años”. Este tipo de distribución se explica de manera que al realizar un cuestionario por vía online las personas jóvenes tienen más accesibilidad y facilidad para poder realizarlo y sin embargo

las personas de elevada edad a partir de los 56 cuentan con más dificultades, como se puede apreciar en la muestra.

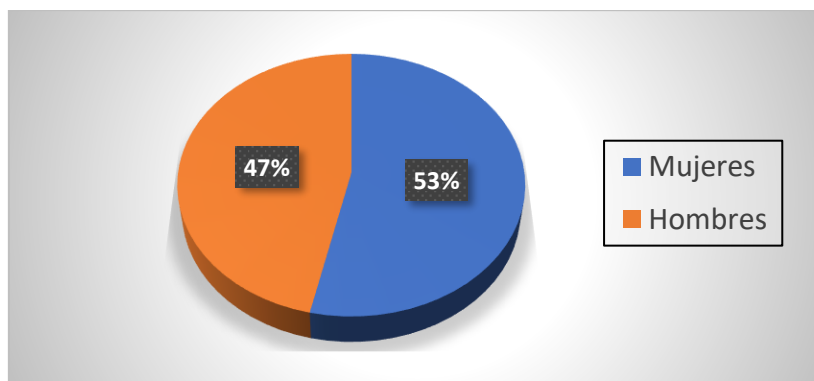
GRÁFICO 5-1: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR EDADES.



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, atendiendo al Gráfico 5-2, se realizó un análisis de la muestra por Sexo para comprobar si alguna de las preguntas podría contener diferencias significativas atendiendo a esta variable, y el recuento quedó prácticamente a la par con un 53,5% de mujeres y 46,5% de hombres.

GRÁFICO 5-2: DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO.



Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Análisis de los datos obtenidos.

A continuación, se procede a analizar los datos obtenidos en el cuestionario. Para ello se analizará cada pregunta de forma descriptiva, extrayendo las conclusiones que ofrezca cada una, y a su vez, en aquellas preguntas que estén ejecutadas mediante una escala de Likert, se llevará a cabo el contraste de hipótesis con la herramienta T-Student para

observar si a partir del p-valor se puede rechazar la hipótesis nula y de esta forma averiguar si existen diferencias significativas.

5.2.2.1 Dispositivos físicos.

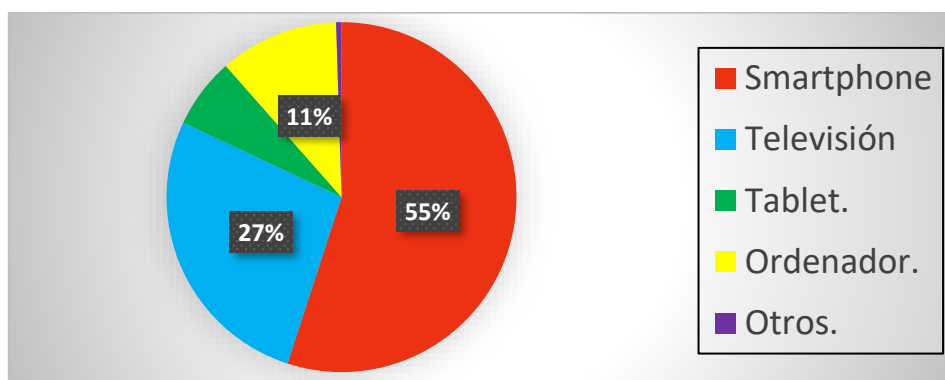
DISPOSITIVOS AUDIOVISUALES UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA.

Los datos obtenidos acerca de los dispositivos que son más utilizados o que se utilizan con mayor frecuencia se saldan con un claro ganador, el Smartphone (55%), como se puede comprobar a través del Gráfico 5-3. Más de la mitad de los encuestados afirma que el Smartphone es su dispositivo favorito para ver contenido audiovisual, seguido de la Televisión con un 27% del total. Cerrando la clasificación se encuentran la Tablet, el Ordenador y Otros con un pobre 18% a repartir entre los tres dispositivos.

Todo ello quiere decir que la tecnología móvil se asienta en el mundo audiovisual como la más utilizada por los encuestados, lo que nos hace direccionarnos hacia un consumo, al menos, no solo de Televisión en el día a día sino de otras opciones disponibles como puede ser Plataformas como Netflix o Amazon Prime Video, YouTube, Twitch... que son las principales plataformas audiovisuales utilizadas para ver contenido en España a través del Smartphone.

También cabe destacar, haciendo referencia al 27% de la televisión, que las Smart TV conectadas a internet de hoy en día, aunque son utilizadas en su mayor medida para consumir televisión en abierto o de pago, ofrecen el acceso a plataformas OTT, YouTube... y que cada vez son más utilizadas, como afirma la AIMC en su EGM (2021), afirmando que en tan solo 5 años se pasa de un 7,8% a un 42,3% de hogares con Smart Tv con acceso a internet a su disposición.

GRÁFICO 5-3: DISPOSITIVOS AUDIOVISUALES UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA POR LA MUESTRA (%).



Fuente: Elaboración propia.

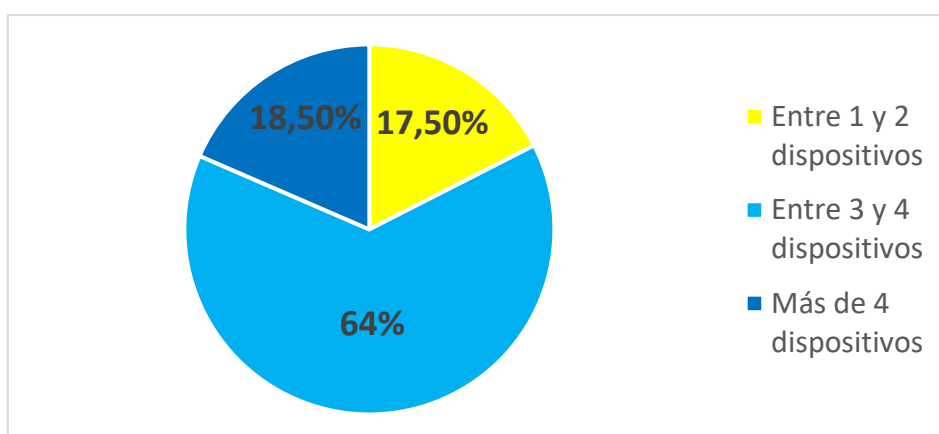
NÚMERO DE DISPOSITIVOS POR HOGAR.

En la cuestión 2, se requiere de un análisis cuantitativo, en este caso, referido al número de dispositivos que el encuestado tiene a su disposición en el hogar.

Los resultados obtenidos son bastante esperados. Como informa el Gráfico 5-4, un 64% confirma tener acceso a entre 3 y 4 dispositivos y un 18,5% afirma que tiene acceso a más de 4, lo cual sugiere que más de un 80% de los encuestados tendría acceso a 3 o más dispositivos frente a menos del 20% que tan solo tiene acceso a entre 1 y 2.

Esta estadística, confirma, en este caso, de manera cuantitativa, lo expuesto en la cuestión anterior, demostrando que es algo normal tener 3 o más dispositivos para consumir vídeos y consecuentemente obtener un rango de plataformas y accesos mucho más amplio que tan solo la televisión en abierto.

GRÁFICO 5-4: NÚMERO DE DISPOSITIVOS A DISPOSICIÓN AUDIOVISUALES DEL USUARIO (%).



Fuente: Elaboración propia.

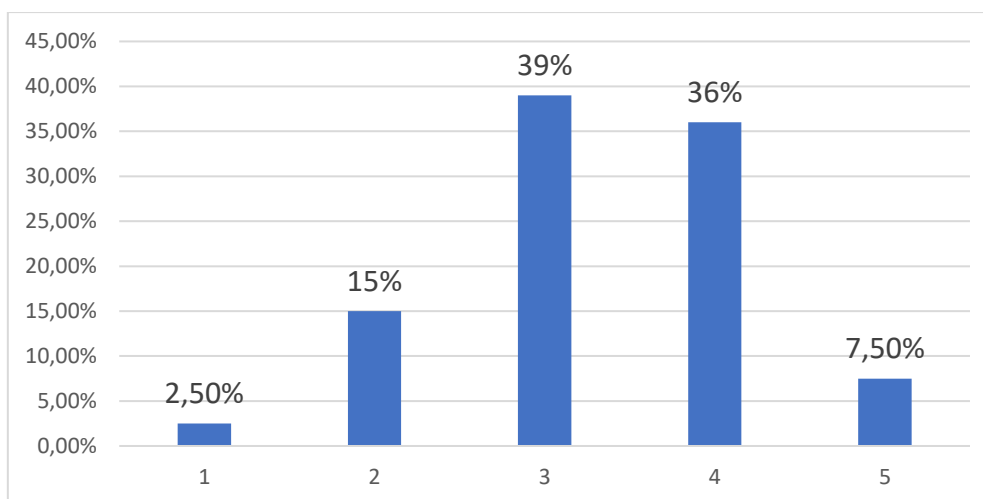
5.2.2.2 *Preferencias de contenido.*

TIEMPO DEDICADO A VER CONTENIDO AUDIOVISUAL EN EL TIEMPO LIBRE.

Para llevar a cabo el análisis de la pregunta número 3 se ha elegido el modelo de escala de Likert, ya que se considera que este tipo de cuestión tiene más posibilidades de mostrar la intención que busca a través de esta modalidad de pregunta. Con lo cual, la cuestión tiene el propósito de dar respuesta al tiempo que los encuestados dedican a ver todo tipo de contenido audiovisual en su tiempo libre, siendo una puntuación de 1 muy poco o nada del tiempo libre y una puntuación de 5 la mayor parte del tiempo libre, asignando

consecuentemente, valores positivos a las respuestas 4 y 5, valores negativos a aquellas con puntuación 1 y 2 y asignación neutra a todos aquellos que respondieron con un 3.

GRÁFICO 5-5: TIEMPO QUE DEDICA LA MUESTRA A VER CONTENIDO AUDIOVISUAL EN SU TIEMPO LIBRE.



Fuente: Elaboración propia.

De forma descriptiva, se puede decir que los resultados son positivos a la hora de analizar las respuestas de los encuestados. Atendiendo al Gráfico 5-5, se prevé a simple vista un gran uso del contenido audiovisual en el tiempo libre de los usuarios. En cuanto a porcentajes, las asignaciones positivas (4 y 5) se saldan con un 43,5% del total, lo que quiere decir que cerca de la mitad consumen contenido audiovisual en gran parte de su tiempo libre, frente a un 17,5% de las puntuaciones 1 y 2 que quiere decir que no lo ven casi nada o nada. En el caso de la opción neutra se observa que es la elección con más porcentaje (39%) con lo cual se podría decir que en este caso se consume contenido audiovisual de forma intermedia en el tiempo libre.

Los resultados de esta cuestión hacen que todas las demás preguntas ganen interés para el encuestado y para la propia investigación, ya que tan solo un 17,5% afirma que usa esporádicamente o en poca medida las plataformas y medios audiovisuales en su tiempo libre, con lo cual, se obtiene una muestra con bastante recorrido en este mundo y que podrá ofrecer opiniones y respuestas con un valor en cuanto a experiencia superior.

A su vez, debido a la importancia de la pregunta se decidió llevar a cabo la prueba T-Student para dos muestras independientes, añadiendo la variable “Edad recodificada”,

que comprende los rangos de “Entre 14 y 35 años” y “Entre 36 y Más de 65 años”, para dividir la muestra en jóvenes-adultos y adultos-ancianos.

Una vez obtenidos los resultados se procede a analizarlos para encontrar posibles diferencias significativas.

Para comenzar, la Tabla 5-1, en el recuento de elecciones realizadas por ambas franjas de edad, ya muestra una diferencia en la cual la franja más joven se acerca más al 5 con una puntuación media de 3,48, que la franja más mayor, que se sitúa con una media de 3,09. Esto quiere decir que los encuestados más jóvenes dedican más tiempo libre al consumo de medios audiovisuales que aquellos con mayor edad.

TABLA 5-1: RECUESTO Y MEDIAS 1.

	N	MEDIA
De 14 a 35 años	112	3,48
De 35 a más de 65 años	88	3,09

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5-2: PRUEBA T PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES 1.

	PRUEBA DE LEVENE		PRUEBA T PARA IGUALDAD DE MEDIAS				
	F	SIG.	T	G.L.	SIG. (BILATERAL)	DIFERENCIA DE MEDIAS	DIFERENCIA DE ERROR ESTANDAR
SE ASUMEN VARIANZAS IGUALES	0,080	0,777	3,102	198	0,002	0,391	0,126
NO SE ASUMEN VARIANZAS IGUALES			3,068	178,268	0,002	0,391	0,128

Fuente: Elaboración propia.

A través de la Tabla 5-2, se va a comprobar si esta diferencia comentada resulta significativa o no. Para empezar, atendiendo a la prueba de Levene, se localiza un nivel de significación superior a 0,05, con lo cual no se rechaza la hipótesis nula y se asumen varianzas iguales. Una vez comprobada la prueba de Levene, se observa una diferencia de medias de 0,391 y cuyo p-valor es igual a 0,002 lo que confirma que la diferencia entre las medias es significativa, rechazando en este caso la hipótesis nula (H_0), atendiendo a un p-valor que se sitúa por debajo de 0,05.

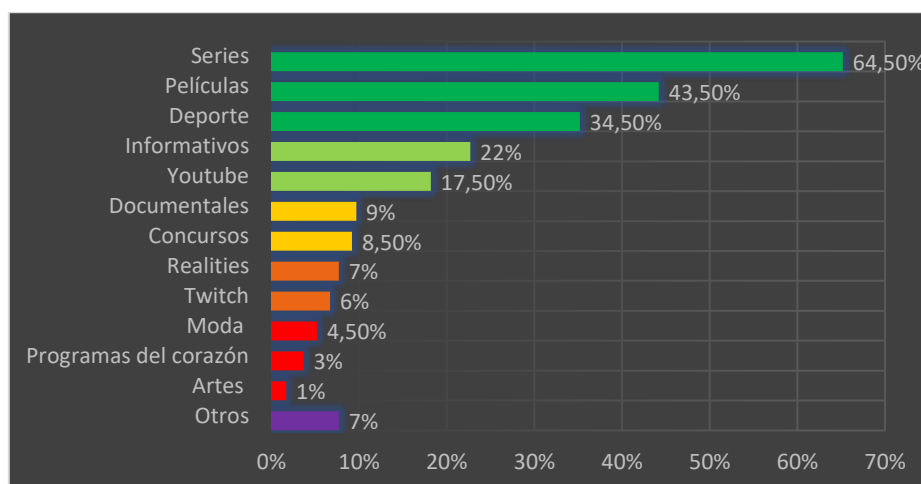
Concluyendo con la prueba T de muestras independientes, se puede confirmar que la diferencia entre las medias de ambas franjas de edad es significativa en cuanto a visionado de contenido audiovisual en el tiempo libre de los encuestados.

GÉNEROS AUDIVISUALES PREFERIDOS.

Esta cuestión, trata de mostrar los Géneros audiovisuales que más se consumen dentro de todo el tiempo que los encuestados dedican a ver contenido audiovisual, de manera qué, atendiendo a cada género, se podrá asociar en mayor o menor medida con una plataforma u otra.

Con respecto al Gráfico 5-6, y teniendo en cuenta que cada usuario podía elegir hasta dos géneros, podemos observar ante la lista de todos ellos como destacan muy por encima de los demás Series (64,5%), Películas (43,5%) y Deporte (34,5%), seguidos de Informativos (22%) y YouTubers (17,5%). Todos los demás se pueden observar en el gráfico, pero debido a que se encuentran por debajo del 10%, se analizaran los 5 más importantes.

GRÁFICO 5-6: GÉNEROS PREFERIDOS DE LA MUESTRA (%).



Fuente: Elaboración propia.

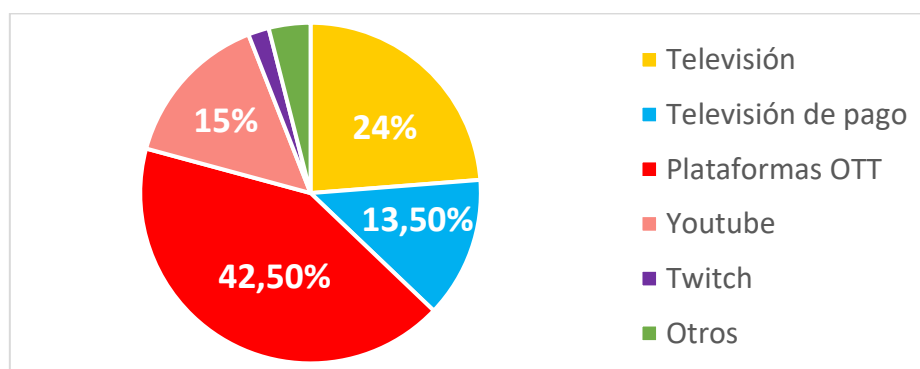
Los tres géneros preferidos de la muestra dan ya bastante información. Como se puede comprobar a través del apartado donde se habla de la evolución de las plataformas y su situación actual, tanto Series como Películas y Deportes son géneros que cada vez con más fuerza se ofrecen a través de plataformas OTT y televisión de pago con un distintivo en cuanto a calidad y primicia. En cuarta posición se encuentra el primer representante de la Tv en abierto, como son los Informativos, con un no menos importante 22% de la muestra seguido de YouTube, otra de las plataformas competidoras de la TV, desarrollada con anterioridad en el trabajo, mostrándose como género preferido de los encuestados en un 17,5% del total.

MEDIOS PREFERIDOS DE LA MUESTRA.

Esta cuestión alberga cuales son los medios preferidos, es decir, aquellos que los encuestados utilizan con mayor frecuencia a la hora de consumir contenido audiovisual. El gráfico 5-7 confirma el gran auge de las plataformas OTT, analizado anteriormente, ocupando el primer lugar en cuanto a plataforma preferida por parte de los usuarios con un 42,5% del total. Un porcentaje que se acerca a la mitad de los encuestados y que confirma lo que se venía analizando en cuanto al gran progreso que ha logrado este tipo de medio en España.

Por otro lado, el porcentaje restante queda bastante repartido, secundando la clasificación la TV normal con un 24% del total, y cerrando la misma YouTube y TV de pago con un 15% y 13,5% respectivamente.

GRÁFICO 5-7: MEDIOS AUDIOVISUALES PREFERIDOS POR LA MUESTRA (%).



Fuente: Elaboración propia.

Como esta pregunta se refiere al medio audiovisual favorito de la muestra, cabe resaltar que el 76% tiene medios que utilizan con mayor frecuencia y predisposición que la TV normal en la actualidad, quedando tan solo un 24% dedicada a dicha modalidad. Todo ello corrobora el gran mercado que se ha formado alrededor de este mundo, con una competencia cada vez más fortalecida.

A su vez, aprovechando lo analizado en las cuestiones 1 y 5, que tratan a cerca de dispositivos y medios preferidos respectivamente, se procede a realizar un análisis de tablas cruzadas atendiendo a chi-cuadrado y residuos corregidos obtenidos, para comprobar si hay relaciones significativas y de ser así hasta qué punto lo son.

A continuación, se muestra los resultados obtenidos de la prueba de tablas cruzadas, habiendo recodificado ambas cuestiones para agrupar en mayor medida los resultados más significantes.

TABLA 5-3. TABLA CRUZADA: DISPOSITIVOS AUDIOVISUALES UTILIZADOS CON MAYOR FRECUENCIA Y MEDIOS PREFERIDOS DE LA MUESTRA.

		TV.	OTT.	YOUTUBE.	TV DE PAGO.	OTROS.	
DISPOSITIVOS PREFERIDOS	TELEVISIÓN.	Recuento	24	15	1	14	0
		% Total	12%	7,5%	0,5%	7%	0%
		Residuo.Corr.	4,1	-2,6	-3,2	3,1	-2
	SMARTPHONE.	Recuento	20	48	21	13	8
		% Total	10%	24%	10,5%	6,5%	4%
		Residuo.Corr.	-2,1	0,4	1,8	-0,8	1,6
	ORDENADOR.	Recuento	3	11	7	0	1
		% Total	1,5%	5,5%	3,5%	0%	0,5%
		Residuo.Corr.	-1,2	0,8	2,3	-2	-0,1
	OTROS.	Recuento	1	11	1	0	1
		% Total	0,5%	5,5%	0,5%	0%	0,5%
		Residuo.Corr.	-1,5	2,8	-0,9	-1,5	0,4

Fuente: Elaboración propia

Antes de pasar a valorar la Tabla Cruzada obtenida, es necesario analizar la Prueba de Chi-Cuadrado para comprobar si el nivel de significación informa de relaciones significativas entre las variables. En este caso, se obtiene una significación de 0,000, lo que se sitúa por debajo de 0,05 y se procede a rechazar la hipótesis nula, confirmando que entre las variables estudiadas existen relaciones significativas.

Una vez rechazada la hipótesis nula, se pasa a valorar la tabla cruzada, que ofrece recuentos y porcentajes de todas las respuestas de ambas cuestiones relacionadas entre sí. A su vez se estudia el residuo estandarizado corregido, el cual, si va más allá de 2 en su valor absoluto, quiere decir que la relación se da más de lo que cabría esperar con signo positivo y menos de lo que cabría esperar con signo negativo.

A continuación, se pasa a comentar las conclusiones que ofrece la tabla cruzada:

En primer lugar, cabe destacar, que aquellos cuyo dispositivo utilizado más frecuentemente es el Televisor, tienen preferencia por la TV y la TV de pago en mayor medida de lo que cabría esperar, en detrimento de aquellos que consumen más habitualmente Plataformas OTT y YouTube, cuyo dispositivo preferido es el Televisor en menor medida de lo que cabría esperar.

Por ende, en el caso de aquellos que utilizan con mayor frecuencia el Smartphone, tienen también a YouTube como medio preferido en mayor medida de lo que cabría esperar, pero con un valor esperado en cuanto a preferencia por las Plataformas OTT, que, aunque su porcentaje es el más elevado de la tabla (24%), su residuo se mantiene cerca del 0 debido al elevado número de encuestados que tienen como preferencia ambos ítems.

Aquel que prefiere el ordenador para consumir contenido audiovisual, tiene preferencia por YouTube en mayor medida de lo que cabría esperar, pero no se recoge ninguna preferencia por la TV de pago lo que lo coloca como un cruce con menor relación de lo que cabría esperar.

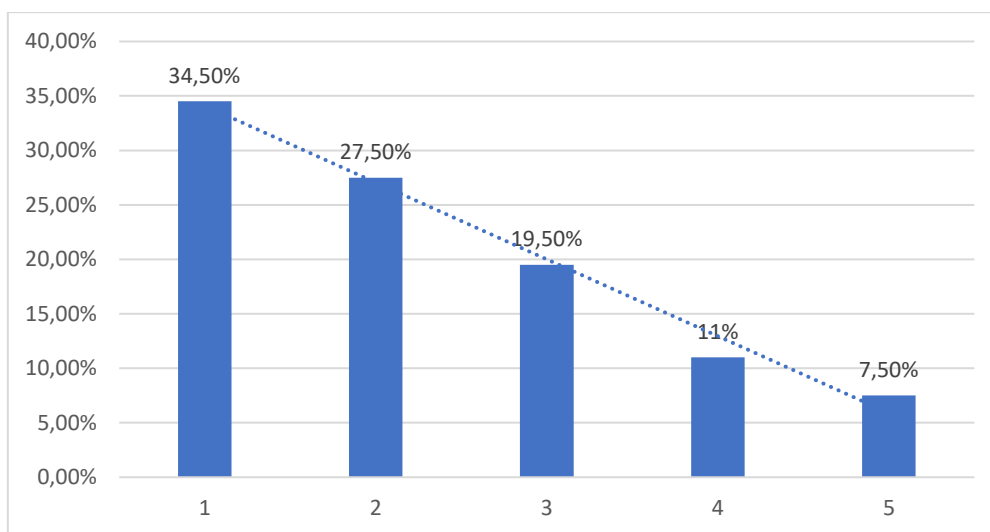
Finalmente, en el apartado Otros como dispositivos preferidos de los usuarios, en el que puede encontrarse la Tablet, SmartWatch... sobresalen las Plataformas OTT como medio preferido, obteniendo una relación más significativa de lo que cabría esperar, y adquiriendo, dentro de las personas que prefieren otros dispositivos, un 78% de preferencia por las Plataformas OTT.

FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE TV EN ABIERTO CON RESPECTO AL TOTAL DEL TIEMPO INVERTIDO PARA VER CONTENIDO AUDIOVISUAL.

Esta cuestión tiene como protagonista a la TV en abierto, y se mide la frecuencia con la que los encuestados ven contenido a través de esta con respecto al total del tiempo invertido en dicho contenido. Para llevar a cabo su elaboración se ha elegido la escala de Likert, pudiendo cada encuestado seleccionar del 1 al 5, siendo el 1 muy poca frecuencia y el 5 muy elevada frecuencia.

Los datos obtenidos señalan de manera negativa a la TV en abierto ya que, como se puede comprobar en el Gráfico 5-8 a simple vista, el número elegido un mayor número de veces es el 1 con un descenso progresivo hasta llegar al 5. La franja que suscita resultados negativos (1 y 2) se salda con más de la mitad de las elecciones (62%), un porcentaje muy elevado que se completa con un 19,5% en la respuesta neutra (3) y tan solo un 18,5% en aquellas con significado positivo (4 y 5). Lo llamativo de esta cuestión es la línea descendente de tendencia, habiendo comprobado a través de la cuestión 3 que los encuestados consumen de manera notable contenido audiovisual en su tiempo libre, pero que lo hacen de manera insuficiente a través de la Tv en abierto.

GRÁFICO 5-8: FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE TV EN ABIERTO CON RESPECTO AL TIEMPO TOTAL INVERTIDO EN CONTENIDO AUDIOVISUAL



Fuente: Elaboración propia

Una vez comprobados los malos resultados para la TV en abierto obtenidos de los usuarios, se ha decidido llevar a cabo la Prueba T-Student para muestras independientes, en este caso comprobando si hay diferencias significativas y comparándola con la variable edad ya recodificada como se mostró anteriormente.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

TABLA 5-4: RECUENTO Y MEDIAS 2.

	N	MEDIA
De 14 a 35 años	112	2,19
De 35 a más de 65 años	88	2,43

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5-5: PRUEBA T PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES 2.

	PRUEBA DE LEVENE		PRUEBA T PARA IGUALDAD DE MEDIAS				
	F	SIG.	T	G.L.	SIG. (BILATERAL)	DIFERENCIA DE MEDIAS	DIFERENCIA DE ERROR ESTANDAR
SE ASUMEN VARIANZAS IGUALES	0,159	0,691	-1,369	198	0,172	-0,244	0,178
NO SE ASUMEN VARIANZAS IGUALES			-1,368	186,34	0,173	-0,244	0,179

Fuente: Elaboración propia

Una vez obtenidos los resultados se procede a analizarlos para encontrar posibles diferencias significativas.

Para comenzar, la Tabla 5-4, muestra el recuento de elecciones con respecto a las dos franjas de edad incluidas, y las medias de la frecuencia de visualización obtenidas en cada tramo de edad. A priori, el rango más joven tiene una frecuencia más baja en el tiempo de visualización de este tipo de contenido frente a una frecuencia levemente mayor por parte de los encuestados más mayores, aunque los dos se sitúan en terreno negativo.

En cuanto a la Tabla 5-5, se muestra el contraste de hipótesis a través de la prueba T-Student la cual se asumen varianzas iguales en la prueba de Levene, cuyo valor es superior

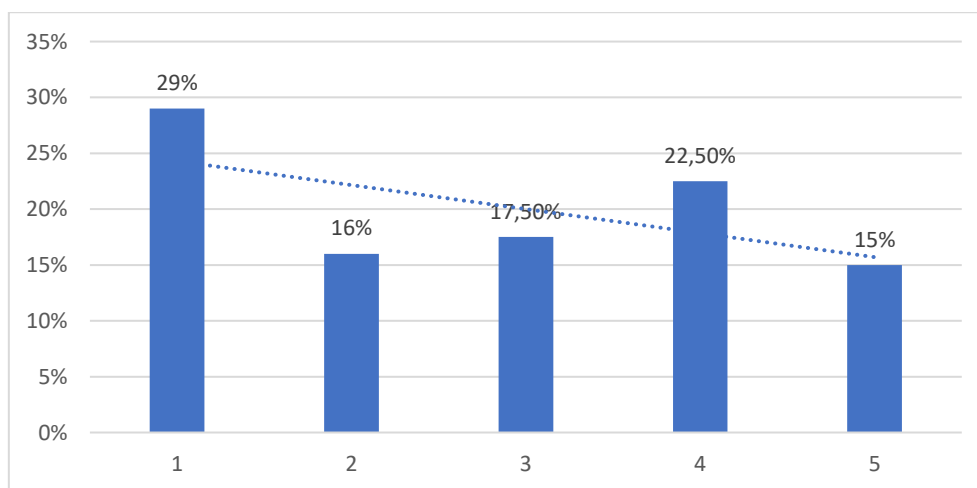
a 0,05 con lo que no se rechaza la hipótesis nula. En cuanto a la diferencia de medias, como se comentó en la descripción de la Tabla 5-4, se localiza una desigualdad de 0,244 y un p-valor superior a 0,05 (0,172), con lo cual no se puede rechazar la hipótesis nula (H_0), y se puede afirmar que no existen diferencias significativas entre las franjas de edad analizadas, aunque exista una diferencia apreciable.

FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE TV DE PAGO CON RESPECTO AL TOTAL DEL TIEMPO INVERTIDO PARA VER CONTENIDO AUDIOVISUAL.

La Cuestión 7 es similar a la anterior, utilizando la escala de Likert, y cambiando la TV en abierto por la Tv de pago para analizar si hay cambios en cuanto a la modalidad de TV en la frecuencia de visionado con respecto al tiempo total invertido en contenido audiovisual.

Visualmente el Gráfico 5-9 ya tiene otro aspecto, localizando a simple vista una distribución de los resultados bastante estables, aunque aún con una línea de tendencia negativa, destacando con un 29% la elección número 1. Analizando por sectores en este tipo de escala, el negativo (1 y 2) se posiciona con un 45% de porcentaje sobre el total y el positivo (4 y 5) con un 37,5% quedando el sector neutro (3) con un 17,5%. Como se puede comprobar en la distribución de los datos, nos queda una cuestión bastante reñida en cuanto a frecuencias, aumentando con respecto a las de la TV en abierto y situándose ya cerca de la denotación neutra, aunque todavía con un ligero resultado negativo para esta modalidad.

GRÁFICO 5-9: FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE TV DE PAGO CON RESPECTO AL TIEMPO TOTAL INVERTIDO EN CONTENIDO AUDIOVISUAL.



Fuente: Elaboración propia

5.2.2.3 Proyección de futuro.

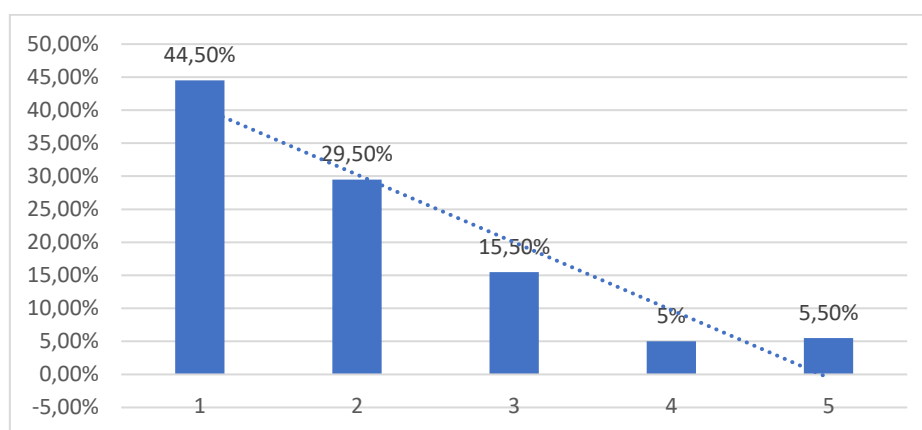
VISIÓN ACTUAL POR PARTE DE LA MUESTRA DE COMO SERÁ EL CONSUMO DE TV EN ABIERTO EN UN HORIZONTE DE 10 AÑOS.

Se pasa ya a analizar una cuestión que tiene como objetivo mostrar la proyección de futuro realizada por los encuestados una vez haber puesto en orden sus ideas a través de la encuesta, y haberse generado un mapa conceptual con las preferencias de cada uno de ellos.

Se lleva a cabo un análisis a través de la escala de Likert, siendo 1 un consumo futuro muy poco frecuente de TV en abierto y un 5 un consumo muy frecuente de la misma.

Los resultados obtenidos se mueven en la misma dirección que los de la pregunta 6, aunque incluso ahora las predicciones futuras son más negativas a simple vista a través del Gráfico 5-10 que la frecuencia actual de visionado de esta modalidad, afirmando que, mínimo hay encuestados que tienen una frecuencia de uso mayor de la que esperan tener en el futuro, derivando sus preferencias en otras plataformas o perdiendo interés por el contenido audiovisual. Los datos que confirman lo analizado, se tornan en el tramo negativo (1 y 2) con un demoledor 74%, frente a un sorprendente 10,5% en el rango positivo (4 y 5), obteniendo consecuentemente el apartado neutro (3) el 15,5% restante, encontrándose, como se comenta, con una muestra poco confiada con respecto al éxito futuro de la TV en abierto.

GRÁFICO 5-10: PROYECCIÓN FUTURA POR PARTE LA MUESTRA ACERCA DEL VISIONADO DE TV EN ABIERTO EN UN HORIZONTE DE 10 AÑOS.



Fuente: Elaboración propia

La variable Edad, como se viene exponiendo durante la investigación, es un factor muy importante a la hora de analizar las cuestiones y en mayor medida en una proyección de

futuro. Para ello, se ha elegido de nuevo la prueba T-Student para muestras independientes para comprobar si hay diferencias significativas entre individuos de diferente edad en la visión de futuro.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

TABLA 5-6: RECUESTO Y MEDIAS 3.

	N	MEDIA
De 14 a 35 años	112	1,90
De 35 a más de 65 años	88	2,07

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5-7: PRUEBA T PARA MUESTRAS INDEPENDIENTES 3.

	PRUEBA DE LEVENE		PRUEBA T PARA IGUALDAD DE MEDIAS				
	F	SIG.	T	G.L.	SIG. (BILATERAL)	DIFERENCIA DE MEDIAS	DIFERENCIA DE ERROR ESTANDAR
SE ASUMEN VARIANZAS IGUALES	4,377	0,038	-1,024	198	0,307	-0,166	0,162
NO SE ASUMEN VARIANZAS IGUALES			-1,007	172,73	0,315	-0,166	0,165

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, una vez obtenidos los resultados del contraste de hipótesis, cabe destacar que las medias obtenidas en el recuento realizado en la Tabla 9, son muy similares entre sí, obteniendo una visión levemente más pesimista la franja de jóvenes-adultos (De 14 a 35 años) acerca de la proyección futura en cuanto a uso de TV en abierto, que el rango de adulto-anciano (De 36 a más de 65 años), aunque puestas en común y como se analizaba

anteriormente de forma descriptiva, son resultados bastante desfavorables, localizándose ambas medias en torno al valor 2.

En cuanto a la Tabla 10, en este caso sí que se rechaza la hipótesis nula en la prueba de Levene no asumiéndose varianzas iguales, y una vez comprobada la misma, se obtiene un p-valor de 0,315 que se sitúa por encima de 0,05 con lo que no se puede rechazar la hipótesis nula (H_0), y se obtienen diferencias no significativas entre ambas franjas de edad.

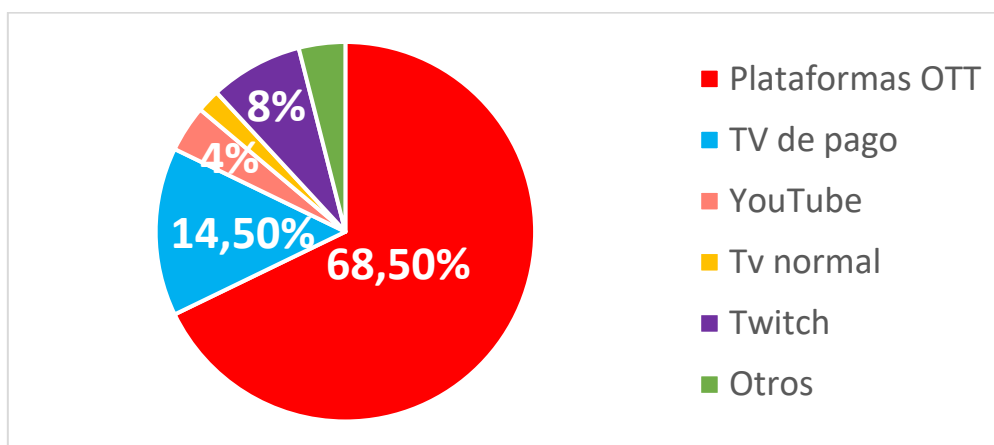
MEDIO AUDIOVISUAL QUE GENERARÁ MAS ÉXITO EN UN HORIZONTE DE 10 AÑOS

Finalmente, de manera abierta se ha recogido la opinión de los encuestados acerca de cuál va a ser el medio o la plataforma más exitosa en un periodo de 10 años, en forma de secuela de la anterior cuestión, para observar hacia donde se dirige la falta de confianza en la TV en abierto.

Analizando los resultados obtenidos de la muestra en el Gráfico 5-11, se podría decir que la desconfianza generada en el anterior interrogante ha desembocado en la seguridad por el éxito de las Plataformas OTT, que se sitúan en primer lugar como apuesta de futuro actualmente por parte de los usuarios con un contundente 68,5% del total, haciéndose con la mayoría absoluta seguida de lejos por la TV de pago, que adquiere 14,5% de las elecciones y por Twitch Y YouTube con un 4% y 7%. Ultimando la clasificación se halla la TV en abierto con tan solo el 2% de las selecciones.

Analizando los datos descritos, llama la atención la contundencia con la que la muestra se decanta a favor de las Plataformas OTT, que confirma la buena actuación que está teniendo en tan poco tiempo en el mercado. También destaca el progreso de Twitch, como ya se había comentado en la cuestión 4 de los géneros audiovisuales preferidos, y sobre todo sobresale el pobre porcentaje que obtiene la TV en abierto confirmando las impresiones obtenidas en la pregunta anterior.

GRÁFICO 5-11. PROYECCIÓN FUTURA POR PARTE LA MUESTRA ACERCA DE LOS DIFERENTES MEDIOS AUDIOVISUALES EN UN HORIZONTE DE 10 AÑOS.



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES.

En relación con el contexto y analizando la situación actual de los medios más similares en cuanto a audiencia, naturaleza de su actividad principal y características, se aprecia hoy, una tendencia negativa en cuanto al consumo de Tv en abierto, que se acentúa en edades más jóvenes, con una leve pérdida de interés por parte de las marcas publicitarias, que ya traían un descenso en inversión los últimos 4 años.

Todo ello, se presume normal, debido al gran auge de los competidores o de las opciones audiovisuales que se sitúan en el mismo mercado que la Televisión en abierto, destacando el gran avance de las Plataformas OTT, que, en tan poco tiempo en España, han logrado un progreso fulgurante para dejar estadísticas como aquella que muestra que más de la mitad de los usuarios recibe este servicio, habiendo aparecido en los hogares españoles hace apenas 5 años.

Otros medios analizados, como la TV de pago o YouTube, se mantienen como importantes competidores con estadísticas más estables, pero siempre al alza.

Una vez localizada la visión general de los medios audiovisuales más influyentes de España, este estudio pone de manifiesto que las nuevas tecnologías irrumpen en el panorama, teniendo cada individuo más de 3 dispositivos disponibles para consumir contenido audiovisual y en su mayoría utilizando con más frecuencia alternativas al televisor, como el Smartphone.

Paralelamente a este progreso tecnológico en los hogares, se aprecia que una gran parte del tiempo libre se pasa consumiendo contenido audiovisual, en especial los jóvenes que lo hacen significativamente más que los de edad más avanzada. Los consumos principales de este colectivo son las series, películas y deportes y por consiguiente son las Plataformas OTT el medio favorito de la muestra para reproducir contenido de este tipo con un 42,5% del total de elecciones. En cuanto a la TV tradicional, sigue siendo el medio preferido del 24% de los encuestados, aunque, atendiendo a la proyección de futuro, no todos sus seguidores tienen claro su éxito en un periodo de 10 años. Tan solo un 15% piensa que la TV en abierto será vista de manera frecuente en este horizonte, siendo tres cuartas partes de los encuestados los que predicen una frecuencia negativa en su uso futuro, sin diferencias significativas en cuanto a la edad y apostando prácticamente de manera unánime por un éxito de las plataformas OTT, con reparto de porcentajes entre los demás competidores y situando en última posición a la TV que, a priori tendrá que reinventar su forma de generar interés.

7. BIBLIOGRAFÍA.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2021). *Marco General de los Medios de España*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/>

Barlovento Comunicación. (2020). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual* (pp. 34, 35, 84, 90). <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2021/01/Analisis-de-la-industria-televisiva-audiovisual-2020-Barlovento.pdf>

Broche, L. (23 de mayo de 2021). *El 'boom' del negocio digital: crecen las oportunidades para ser 'influencer' de una marca*. El Español. https://www.elespanol.com/invertia/observatorios/digital/20210523/boom-negocio-digital-crecen-oportunidades-influencer-marca/579192930_0.html.

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2020). *Los ingresos publicitarios en TV decayeron un 45% durante el segundo trimestre de 2020*. <https://www.cnmc.es/prensa/trimestral-audiovisual-2T-20201126>

Gallardo Camacho, J. (2013). *Análisis del fenómeno YouTube en España: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales*. [PDF]

(9th ed., pp. 57-68). Colombia.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529527>

Gómez, R. (2020). La televisión pierde el liderazgo de la publicidad. *El País*.
https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457_449625.html.

Hernández Vázquez, O. (2017). *Implantación y desarrollo de la televisión temática en el entorno televisivo español* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid.

How YouTube Works - Product Features, Responsibility, & Impact. How YouTube Works - Product Features, Responsibility, & Impact. (2021).
<https://www.youtube.com/intl/es/howyoutubeworks/>.

InfoAdex. (2021). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021*. Madrid. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>

Izquierdo-Castillo, J. (2014). La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet. *Historia Y Comunicación Social*, 19(1), 735-745.

Miró, F. (24 de enero de 2018). *Diez años de resistencia: cómo Filmin se ha convertido en la alternativa a las grandes plataformas*. Vertele.
https://vertele.eldiario.es/noticias/resistencia-filmin-alternativa-plataformas-vod_1_7430415.html.

Morales Escrivá de Romaní, A. (2019). *Análisis de las plataformas de vídeo bajo demanda: evolución e impacto en el panorama audiovisual español* (TFG). Universidad de Sevilla.

Orús, A. (2021). *Televisión: porcentaje de ingresos por tipo de TV en España 2005-2020* / Statista. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/688061/porcentaje-de-ingresos-de-la-television-por-tipo-espana/>.

Rivera Velásquez, L. (2017). *Plataformas OTT ¿Enemigo silencioso de la televisión pública?* [PDF] (p. 5).
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13743/RiveraVelasquezLeidyZulima2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

8. ANEXOS.

ANEXO I: CUESTIONARIO. "EL CONSUMO DE TV Y PLATAFORMAS AUDIOVISUALES"

INTRODUCCIÓN.

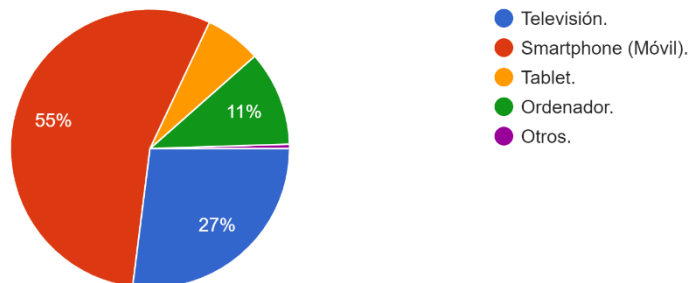
Soy Adrián García Santos, estudiante del Grado en Gestión y Administración de Pequeñas y Medianas Empresas de la Universidad de Salamanca, y a continuación se presenta un cuestionario con fines académicos para llevar a cabo un Trabajo de Fin de Grado, el cual se basa en una investigación de mercado acerca del consumo de TV y plataformas audiovisuales.

Este cuestionario es anónimo y no existen respuestas correctas o incorrectas, simplemente es necesario mostrar su opinión.

Ante todo, muchas gracias por su tiempo.

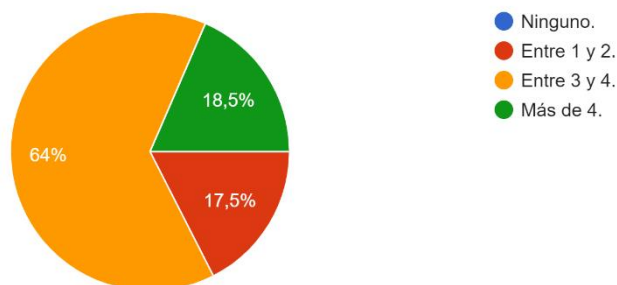
1. ¿Qué dispositivo utilizas con mayor frecuencia para ver contenido audiovisual?

200 respuestas

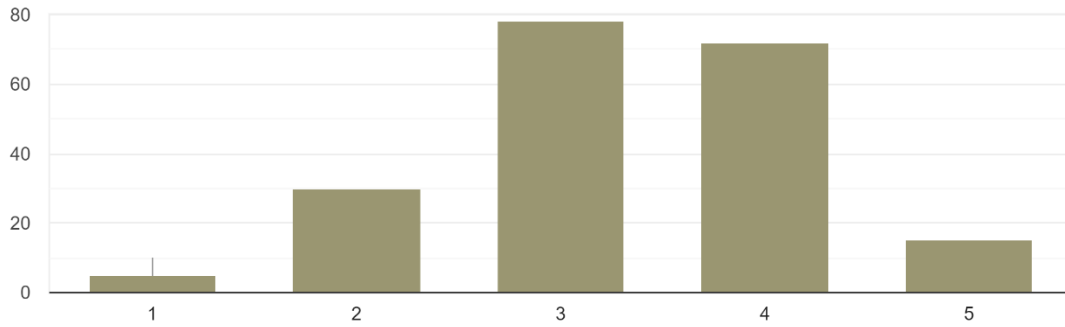


2. ¿Cuántos dispositivos para ver contenido audiovisual tienes a tu disposición?

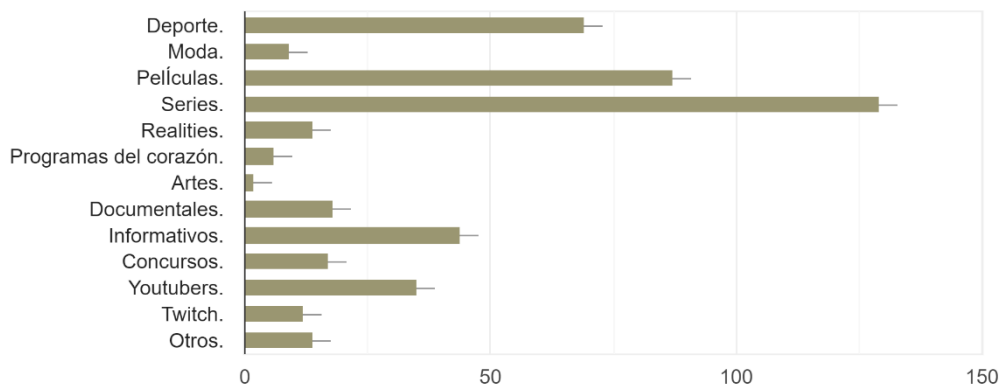
200 respuestas



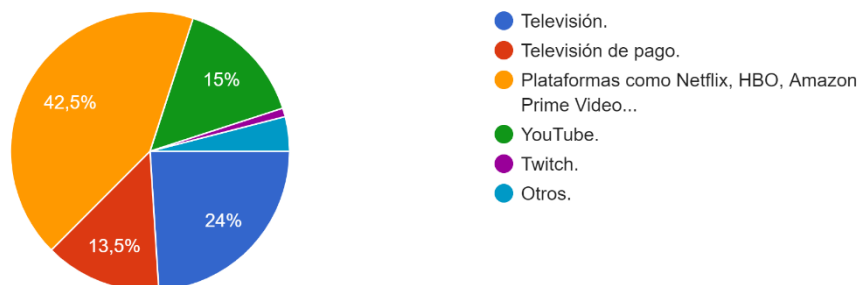
3. ¿Cuánto tiempo consideras que dedicas a ver contenido audiovisual como películas, series, programas de entretenimiento, realities, informati...ortes, YouTube, Twitch, moda..., en tu tiempo libre?
200 respuestas



4. ¿Qué dos géneros audiovisuales ves con mayor frecuencia?
200 respuestas

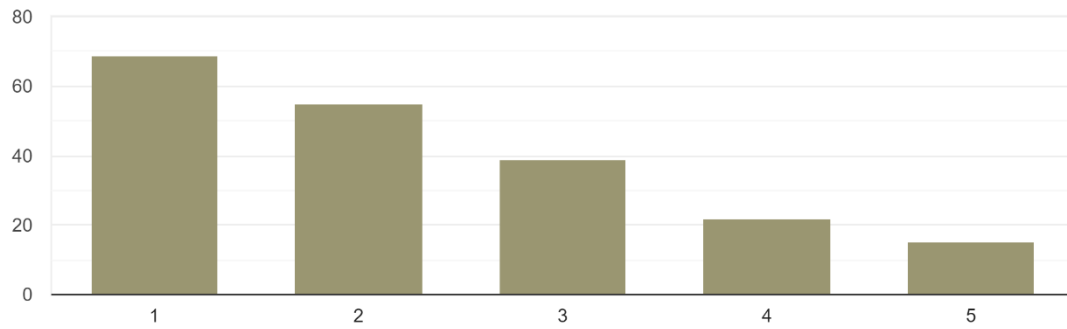


5. ¿Cuál de estos medios dirías que utilizas con mayor frecuencia para consumir contenido audiovisual?
200 respuestas



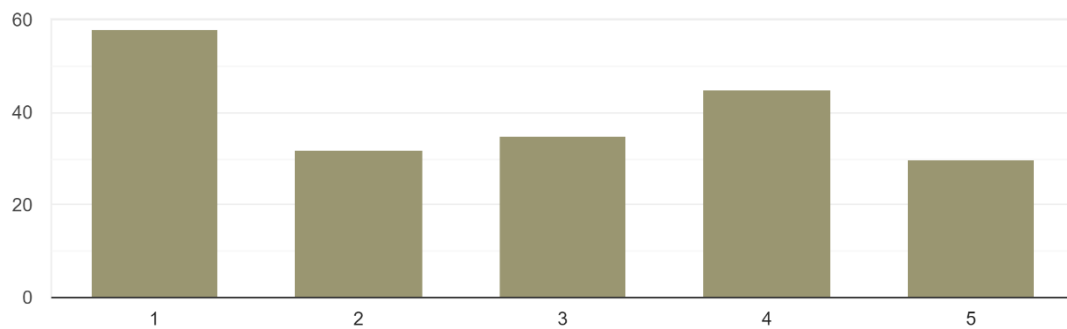
6. Dentro del tiempo que dedicas a ver contenido audiovisual, ¿con que frecuencia ves la TV normal (TDT)?

200 respuestas



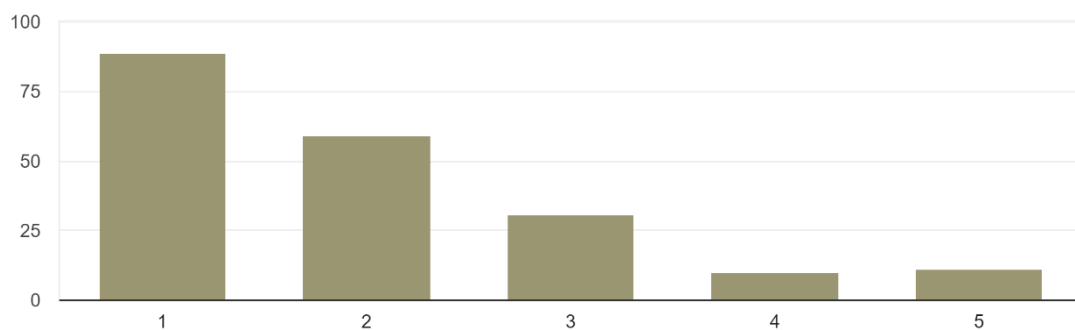
7. Dentro del tiempo que dedicas a ver contenido audiovisual, ¿con que frecuencia consideras que ves televisión de pago (Movistar+, Orange tv, Vodafone tv, etc.)?

200 respuestas



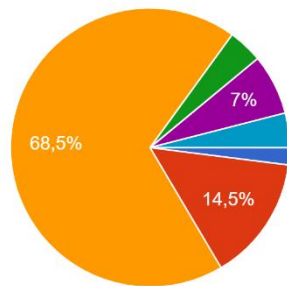
8. ¿Cómo crees que será el consumo de Televisión normal (TDT) dentro de 10 años?

200 respuestas



9. En tu opinión, ¿Cuál de estos medios audiovisuales tendrá más éxito dentro de 10 años?

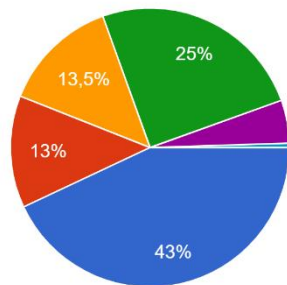
200 respuestas



- TV normal.
- TV de pago.
- Plataformas como Netflix, HBO, Amazon Prime Video...
- YouTube.
- Twitch.
- Otros.

* Selecciona tu franja de edad.

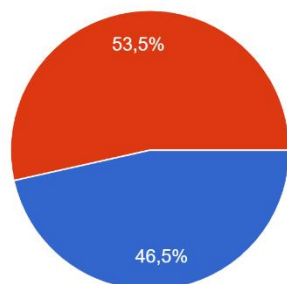
200 respuestas



- De 14 a 25 años..
- De 26 a 35 años.
- De 36 a 45 años.
- De 46 a 55 años.
- De 56 a 65 años.
- + de 65 años.

* Selecciona tu sexo.

200 respuestas



- Hombre.
- Mujer.