

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**TRABAJO FIN DE GRADO**

## **ANÁLISIS DE LOS NUEVOS FORMATOS TELEVISIVOS**



Alumna: LORENA PASTOR MONTESINOS

Directora: LAURA MARTÍNEZ CARO

Mayo 2016

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

## ÍNDICE

|  |    |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN .....   | 1  |
| 1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN .....                       | 2  |
| 2. ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA .....                     | 8  |
| 2.1. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN EN ABIERTO .....      | 9  |
| A) CORPORACIÓN RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA.....                      | 11 |
| B) ATRESMEDIA CORPORACIÓN.....                                     | 13 |
| C) MEDIASET ESPAÑA.....  | 16 |
| D) VEO TELEVISIÓN S.A.....   | 18 |
| E) SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISIÓN NET TV .....                     | 20 |
| F) KISS MEDIA .....  | 21 |
| G) REAL MADRID CF.....   | 21 |
| H) GRUPO COPE.....   | 22 |
| I) SECUOYA GRUPO DE COMUNICACIÓN .....                             | 23 |
| J) TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA AUTONÓMICA Y LOCAL .....           | 24 |
| 2.2. ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA .....           | 26 |
| A) LA TELEVISIÓN POR SATÉLITE .....                                | 27 |
| B) LA TELEVISIÓN POR CABLE.....                                    | 28 |
| C) IPTV.....   | 29 |
| 2.3. OTROS FORMATOS TELEVISIVOS .....                              | 30 |
| A) STREAMING Y TELEVISIÓN A LA CARTA DE CANALES DE TELEVISIÓN..... | 31 |
| B) VIDEO CLUB ON-LINE .....  | 33 |
| C) RECEPTORES DIGITALES MULTIMEDIA.....                            | 35 |
| D) PLATAFORMAS ON-LINE DE CONTENIDOS DIGITALES .....               | 39 |
| E) REDES SOCIALES.....   | 42 |

---

|      |  |     |
|------|--|-----|
| 1.1. | IMPORTANCIA DEL MEDIO TELEVISIVO .....   | 47  |
| 3.   | PERCEPCIÓN Y USO DE LOS TELESPECTADORES DE LOS NUEVOS FORMATOS DE TELEVISIÓN ..... | 54  |
| 4.   | ESTUDIO EMPÍRICO .....   | 59  |
| 4.1. | EL CUESTIONARIO .....  | 59  |
| 4.2. | LA MUESTRA .....   | 60  |
| 4.3. | RESULTADOS.....  | 62  |
|      | CONCLUSIONES.....  | 666 |
|      | BIBLIOGRAFÍA .....   | 688 |

## **ÍNDICE DE FIGURAS, TABLAS Y GRÁFICOS**

|            |  |    |
|------------|--|----|
| Figura 1.  | Principales grupos televisivos en España .....     | 9  |
| Figura 2.  | Captura televisión en directo TVE.....             | 34 |
| Figura 3.  | Captura televisión serie a la carta Antena 3 ..... | 35 |
| Figura 4.  | Captura Wuaki. TV .....                            | 36 |
| Figura 5.  | Captura películas Yomvi.....                       | 37 |
| Figura 6.  | Apple TV.....                                      | 39 |
| Figura 7.  | Chromecast televisión en pequeño .....             | 40 |
| Figura 8.  | Televisión Roku .....                              | 41 |
| Figura 9.  | Flock to Unlock Antena 3 .....                     | 47 |
| Figura 10. | Dispositivos de acceso a Internet 2016.....        | 59 |
| Figura 11. | Usos principales de Internet .....                 | 60 |
| Figura 12. | Distribución edad .....                            | 61 |
| Figura 13. | Dispositivos de acceso a la TV-online.....         | 63 |
| Figura 14. | Contenidos visualizados en TV-online.....          | 64 |

## **ÍNDICE DE TABLAS**

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. Segmentación canales de televisión en España ..... | 12 |
| Tabla 2. Impacto redes sociales .....                       | 45 |
| Tabla 3. Audiencias televisivas. Enero 2016 .....           | 52 |
| Tabla 4. Ficha técnica de la investigación .....            | 64 |

## **INTRODUCCIÓN**

La evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, motivadas sobre todo por el uso de internet, ha favorecido grandes cambios en los medios de audiovisuales a nivel internacional.

En esta transformación la televisión no es un medio a olvidar. La historia de la comunicación ha puesto claros ejemplos de que la aparición de una nueva tecnología de la información no ha llevado a un desplazamiento completo de la precedente, salvo en el caso de que se trate de una tecnología de sustitución. Así la radio, no mató a la prensa, el cine no mató al teatro, y la televisión no mató en su momento al cine ni a la radio. Lo que sí ocurre es que se da una reubicación de las funciones que desempeñan los medios y los dispositivos con que se cuentan para cubrir esas funciones. De nuevo la historia se repite con internet, que no ha hecho desaparecer la televisión, sino que la ha rubricado en el escenario mediático (Cabero, 2015).

Tradicionalmente la televisión ha sido uno de los medios de comunicación más influyente, y lo sigue siendo. La ubicación del mismo estructuraba el espacio doméstico, y en consecuencia las relaciones sociales que se establecían en familia. Con el paso del tiempo su uso ha ido evolucionando, antes en los hogares sólo se disponía de uno o dos televisores, ahora se puede encontrar uno por cada habitación y con multitud de canales dirigidos a target concretos para conseguir una audiencia personalizada. En la actualidad, junto al televisor los hogares están provistos de otros equipamientos tecnológicos con los que repartir el tiempo de ocio: ordenadores, consolas, tablet, móviles, etc. Estos aparatos sirven de complemento a la propia televisión ya que a través de ellos se puede interactuar con ella misma, siguiendo ciertos acontecimientos de series o programas a través de sus webs y comentando de las redes sociales todo lo que acontezca a su alrededor.

Y es que los cambios en los hábitos del consumidor motivados por los avances tecnológicos como el SmartTV o telefonía móvil han propiciado que se incrementen los modelos de comunicación televisiva. Asistimos a la implantación creciente y simultánea de tres modelos de televisión: el generalista tradicional, que nació en los primeros momentos de la televisión y que continúa en la actualidad. El multimediáticos, surgido con la televisión digital, que ha modificado la producción, organización, programaciones y usos

de los telespectadores y mantiene un desarrollo creciente. Y ahora asoma el modelo convergente de la televisión con Internet y otros medios. Se amplía la mirada de la información televisiva sobre la realidad, lo cual requiere en contrapartida, otras formas de verla y analizarla (Herreros, 2001).

A través de un estudio empírico, se pretende proporcionar resultados eficaces y de utilidad para contrastar la información y ver los cambios que produce tras el avance de las tecnologías con respecto a la TV. Para ello, se comenzará realizando la revisión de la literatura más relevante en el ámbito audiovisual, que sentará la base teórica del estudio. Posteriormente, se realizará un breve repaso de la historia de la TV, describiendo sus características, sus diferentes canales de televisión, y las distintas plataformas existentes en el mercado; para continuar con la exposición del estudio cuantitativo realizado y de los resultados obtenidos. Finalmente se presentarán las principales conclusiones, así como las limitaciones del estudio.

## **1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA TELEVISIÓN**

Los antecedentes de la televisión se inician con el descubrimiento de la “foto-telegrafía” a mediados del siglo XIX donde varios investigadores estudiaban la transmisión de imágenes vía ondas electromagnéticas desde perspectivas diferentes.

Sin embargo, el origen de la televisión, tal y se conoce actualmente, se data entre finales del siglo XIX hasta el año 1935 gracias a los estudios de John Baird en Inglaterra, con la creación del modelo de la televisión mecánica, y al investigador Vladimir Zworykin con la implantación de la televisión electrónica. Ambos investigadores que guardaban relación con los países más adelantados tecnológicamente, Gran Bretaña, Rusia y EE.UU. lograron la fórmula para transmitir imágenes a distancia.

Ambos modelos crearon un clima de controversia en la sociedad de la época, puesto que se trataban de dos nuevas propuestas que necesitaban de alicientes teóricos y prácticos para que realmente se conformaran como iniciativas sólidas, además de contar con innumerables ejemplos de conflictos generados por la competencia directa entre ambos investigadores.

En este sentido, la televisión mecánica del teórico John Baird consiguió emisiones de prueba con la colaboración de la cadena BBC en 1929 y por lo tanto, se estableció antes en el tiempo que la televisión electrónica de Zworikyn (Domínguez, 2010). En 1930 se empezó a definir la televisión, en un principio contaba con 30 líneas empleando un canal normal de radiodifusión. Sin embargo, y a pesar de que se vendieron más de 10.000 receptores, las pantallas solo eran de una pulgada o menos de ancho y la calidad de imagen era muy pobre comparada con la de la televisión electrónica.

La superioridad técnica de la televisión electrónica de Vladimir Zworikyn demostrada en 1931 gracias a que la *Radio Corporation of América* colocó en la terraza del edificio más alto de Nueva York, el *Empire State*, una antena que comenzó a realizar sus primeras emisiones, terminó por instaurar un cierto ambiente de confianza en la población con respecto a esta tecnología (Domínguez, 2010). Hacia fines de los años 40, la TV electrónica había desplazado por completo a la mecánica.

A partir de ahí empezó la guerra por la TV en color y se pusieron los medios para conseguir un sistema de estandarización para la TV. EE.UU a principios de 1940 creó la *National Television System Comité* (NTSC) entre sus objetivos estaba el velar que la fabricación de los aparatos fueran compatibles entre las diferentes empresas.

Al terminar la Segunda Guerra Mundial, Europa empezó a adoptar un sistema de 625 líneas, mientras que Francia poseía una de 819, Inglaterra mantuvo el suyo de 405 y USA estandarizó su sistema de 525 líneas.

En España fueron más reacios a la hora de implantar la televisión, ya que en ese momento se disponía de la radio como medio más importante. La primera manifestación tuvo lugar durante la Guerra Civil española (1936-1939) cuando los nazis presentaron a Franco la Fonovisión, un producto patentado por una empresa alemana de fabricación de radios y televisión fundada en 1903, que permitía enviar a distanciar sonidos e imágenes.

Tras un periodo de pruebas y experimentos, el 19 de octubre de 1956 se inauguró Televisión Española (TVE), con sede en un chalet del Paseo de la Habana y dieron comienzo sus emisiones regulares desde las 21.30 horas hasta la medio noche. Al inicio tan solo Madrid y algunas poblaciones de los alrededores podían captar la señal y apenas

se contaban con 300 aparatos receptores (con un precio medio de unas 15.000 pesetas) y una inversión inicial en televisión española de 61 millones de pesetas.

Los comienzos precipitados, la falta de un plan de financiación y la carencia de medios de Televisión Española motivaron que se recurriera a la publicidad -enunciada directamente por locutores y presentadores- y al patrocinio de programas para poder seguir con las emisiones. A los ingresos percibidos por publicidad había que sumar los correspondientes al “impuesto de lujo sobre tenencia de aparatos receptores”. En 1958, suponía entre 300 y 500 pesetas anuales dependiendo del tamaño del televisor, y ya funcionaban unos 3.000 receptores (Serra et al., 2003).

El desarrollo de la infraestructura tecnológica permitió que la televisión se extendiera poco a poco en las ciudades españolas como Zaragoza (1958), Barcelona (1959), Valencia (1960) o Sevilla en 1961. A partir de ahí se empezaron a vender televisores con costes realmente altos que la sociedad española no podía permitirse, hasta que decidieron tomar medidas en 1962, proponiendo que se pagara a plazos para que todos pudieran permitirse un televisor y así también aumentar sus ventas.

La caja mágica, como la llamaban, iba creciendo poco a poco, pero no tuvo el éxito deseado hasta más tarde, en los años 50, cuando apareció la televisión en color. En España aquello fue un *boom*. Y ya en 1970, la TV cubría, con su primera cadena, casi la totalidad del país con más de cuatro millones de aparatos.

Hasta 1983, la historia de la TV fue monótona al estar prácticamente en un régimen de monopolio, pero en dicho año se inició la apertura de las principales cadenas autonómicas, y con ella se añadió una gran segmentación geográfica para la publicidad aumentando la oferta de esta, sin embargo la gestión publicitaria fue pésima ya que las acciones comerciales captaban a anunciantes locales con escasos presupuestos y nulas estrategias de comunicación.

Un punto de inflexión importante se produjo en 1990, con la aparición de las televisiones privadas: Tele 5, Antena 3 y Canal Plus. Esto supuso un cambio estructural en la televisión española, modificando de manera irreversible, no sólo la situación del mercado publicitario en televisión, sino el conjunto de medios de comunicación utilizados como soportes comunicacionales.



Posteriormente, otra de las transformaciones más importantes que ha experimentado la televisión española se produjo entre 1998 y 2005, con la aparición de la televisión digital terrestre (TDT).

El primer plan técnico sobre la TDT se puso en marcha en 1998, siguiendo las directrices de la legislación europea, con la Directiva 95/47, incorporada al ordenamiento jurídico español en 1997: Ley 17/1997, de 3 de mayo (BOE, 1997), donde se establece unos estándares comunes para la transmisión digital de señales de televisión. Un año después, el Gobierno de José María Aznar adjudica la primera licencia para el uso del espectro electromagnético a través de la tecnología digital. La empresa concesionaria fue Onda Digital, quien en 2000 puso en marcha la primera plataforma de TDT de pago en España, *Quiero TV*, con una oferta de hasta veinte canales de televisión, cinco de radio y una oferta servicios adicionales (Artero, 2008).

Las principales ventajas de Quiero TV ante las digitales era que sólo se necesitaba un codificador y adaptar la antena que ya se tenía, por lo que era muy fácil su instalación y disfrute. Quiero TV contaba con catorce canales con 32 horas de abierto obligatorio como Paramount Comedy, Nickelodeon, AXN, Calle 13, etc. y otros dos canales Net TV y Veo TV. También a Antena 3, Telecinco y Canal + se les dio un programa dentro del múltiple digital y a RTVE dos programas al igual que a las televisiones autonómicas.

En 2002 fracasó Quiero TV sin tener apenas usuarios, y por no encontrar compradores cerraron. En ese momento la TDT se encontraba estancada y en 2005 el Gobierno lanzó el “Plan de Impulso de la Televisión Digital y de Fomento de la pluralidad” que pretendía avanzar en el despliegue de la TDT. El gobierno cambió la adjudicación de los canales y dictó la Ley 10/2005 de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre de Liberación de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo<sup>1</sup>, donde puntualizaba que la gestión de una emisora de televisión digital terrestre se obtendría mediante una concesión, y que dichos canales podrían ser de ámbito local, autonómico o estatal.

---

<sup>1</sup>Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo. <https://www.boe.es/boe/dias/2005/06/15/pdfs/A20562-20567.pdf>

El Consejo de Ministros del 7 de septiembre de 2007 aprobó las fechas definitivas del “apagón analógico”. El proceso de cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión comenzó el 31 de diciembre de 2008 y finalizó el 2 de abril de 2010. Este cambio supuso muchas ventajas para la estructuración de los canales de televisión, ya que se podía disponer de más canales de los que había antes, debido a que ocupa mucho menos espacio, mejor calidad de imagen y sonido, gestión más eficaz del espectro radioeléctrico, guía electrónica de programación, posibilidad de servicios interactivos, gratuidad y una reutilización de la infraestructura existente. Sin embargo, para los consumidores esto supuso la resintonización de los nuevos canales y, para muchos, la compra de decodificadores digitales y/o la adaptación de antenas colectivas.

Con la emersión y desarrollo de la tecnología digital, el proyecto de la TDT trajo la posibilidad de elevar la cantidad de canales gracias a la comprensión de la señal analógica (Larrégola, 1997). La nueva forma de transmisión de la señal televisiva permitió “trasladar la variedad interna de la programación en un mismo canal a un número prácticamente ilimitado de canales” (García Castillejo, 2012). Ya que tras el apagón analógico quedaron disponibles las numerosas frecuencias utilizadas con carácter provincial y local en las emisiones analógicas, permitiendo así la puesta en marcha de la reasignación para encender el número de múltiplex<sup>2</sup> previstos y que cada cadena de televisión dispusiera así de uno o dos completos para sus emisiones.

Con motivo de la crisis económica de 2008-2009 y del descenso de publicidad en los medios, el Consejo de Ministros aprobó unas medidas urgentes y liberalizadoras del sector en febrero de 2009. Dando vía libre al proceso concentrador de las grandes cadenas de televisión existentes hasta el momento, permitiendo la fusión de dos operadores de televisión, siempre y cuando no superasen el límite del 27% de la audiencia, y debería asegurar la existencia de como mínimo tres operadores privados de ámbito estatal. Posteriormente, la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010)<sup>3</sup> permitía superar ese límite (del 27%) si sobreveníá tras la compra de acciones ajenas. Configurándose así un

---

<sup>2</sup> Un múltiplex es el espacio dedicado a la emisión conjunta de varios canales digitales. El sistema utilizado en España hace que cada uno de los múltiplex ocupe 8 Mhz, el ancho de banda de cada canal de la banda UHF. Cada uno de ellos puede llevar hasta 4 canales de definición estándar o 3 de alta definición según el último Real Decreto sobre televisión digital terrestre (Real Decreto 805/2014)

[https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-9667](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-9667)

<sup>3</sup>Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

nuevo mapa audiovisual en España formado por grandes plataformas televisivas: CRTVE (Corporación Radio Televisión Española), Mediaset España, Atresmedia, Veo TV y Net TV (las características de las mismas serán objetivo de mayor profundización en el siguiente epígrafe).

Sin embargo, una sentencia del Tribunal Supremo en diciembre de 2013 donde ordenó el cese de emisiones de nueve canales de TDT. Así lo especificaba en el auto de ejecución en el que estima el recurso presentado por Infraestructuras y Gestión 2.002 contra la decisión del Consejo de Ministros que permitió seguir emitiendo estos canales hasta que culminase el proceso de liberación del dividendo digital. Según el auto del Tribunal Supremo se debían cesar los canales no comprendidos en los acuerdos del Consejo de Ministros de 28 de mayo y 11 de junio de 2010 de transformación de concesiones en licencias en aplicación de lo dispuesto por la Ley General de la Comunicación Audiovisual. En concreto, se eliminaron tres canales de Atresmedia: Nitro, Xplora y La Sexta 3; dos de Mediaset: La Siete y Nueve; dos de Veo TV: Marca TV y La Tienda en Casa; y dos de Net TV: Intereconomía Televisión y MTV.

El proceso de implantación de la TDT finalizó el 1 de abril de 2015, con el llamado “dividendo digital”; el cual establece la reserva de las frecuencias entre 794 y 862 MHz, los canales 61 a 69, para otros servicios de comunicaciones. Esto supuso trasladar la mayoría de las emisiones de TDT existentes, reajustando toda la red de emisores y obligando a los usuarios a modificar nuevamente la configuración de sus antenas.

Esta nueva tecnología permite a los ciudadanos disfrutar de nuevos servicios de banda ancha móvil de cuarta generación (4G). Y según el Gobierno de España, es buena para el desarrollo económico, ya que según se detallan en numerosos estudios existe una relación entre la expansión de la banda ancha con incrementos en el crecimiento económico, mejoras de la productividad e impulso del empleo (Katz, 2010).

El 26 de octubre de 2015 el Consejo de Ministro adjudicó los últimos canales disponibles de la televisión digital terrestre (TDT). En concreto adjudicó tres canales en alta definición al Real Madrid, Atresmedia y Mediaset y otorgó tres licencias en calidad estándar a 13 TV, propiedad de la Conferencia Episcopal, Kiss Media, y la productora Secuoya.

La licencia se otorga por un plazo de quince años, renovables en los términos establecidos en el artículo 28 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo. El cómputo del plazo se efectuará desde la fecha de formalización de la licencia. La prestación del servicio de televisión deberá iniciarse, en el plazo máximo de seis meses desde el otorgamiento de la licencia, alcanzando para ello la cobertura mínima del 50 por ciento de la población española. Los licenciatarios deberán alcanzar el 96% de cobertura en un plazo máximo de 24 meses.

En paralelo, se realizó otra de las reformas relevantes, digna de resaltar, como es la Ley de Financiación de la Corporación Radio y Televisión Española (2009)<sup>4</sup>, dónde se eliminó la publicidad en TVE, descartando así el sistema de doble financiación (beneficios de publicidad y de ayudas públicas del Estado). Con esta medida los principales beneficiarios de la publicidad fueron los grupos televisivos Atresmedia y Mediaset. Según un artículo publicado en el *elconfidencial.com*<sup>5</sup> (2015), si el Gobierno propusiera volver a retomar la publicidad en TVE tanto Atresmedia y Mediaset perderían 185 millones de euros, 90% por parte de Atresmedia y 95% de Mediaset.

No obstante, y a pesar de la inexistencia de publicidad, la ley de financiación de la Corporación RTVE permite otras fórmulas de crédito como es el patrocinio cultural, hecho que disgusta a las cadenas privadas. Según recoge *elconfidencial.com* TVE ingresó en 2014 9,2 millones de euros gracias a los patrocinios culturales. Un ejemplo claro de esta actividad de comunicación se muestra en el programa “MasterChef”, donde El Corte Inglés, Bosch y Burgo de Arias desembolsaron en total 1.039.750 euros por los 15 programas emitidos<sup>6</sup>.

## **2. ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN EN ESPAÑA**

Desde la aparición de la Televisión Digital Terrestre, la industria de la televisión en España ha experimentado un notable cambio. La oferta de canales se ha multiplicado, aunque también se ha reconfigurado la propiedad de los mismos. Existiendo diferentes modelos

---

<sup>4</sup>Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. <http://www.boe.es/boe/dias/2009/08/31/pdfs/BOE-A-2009-13988.pdf>

<sup>5</sup>Mediaset y Antena 3 perderán 185 millones si el Gobierno retoma la publicidad en TVE. *www.elconfidial.com* 11.02.2015. <http://goo.gl/GARjgS>

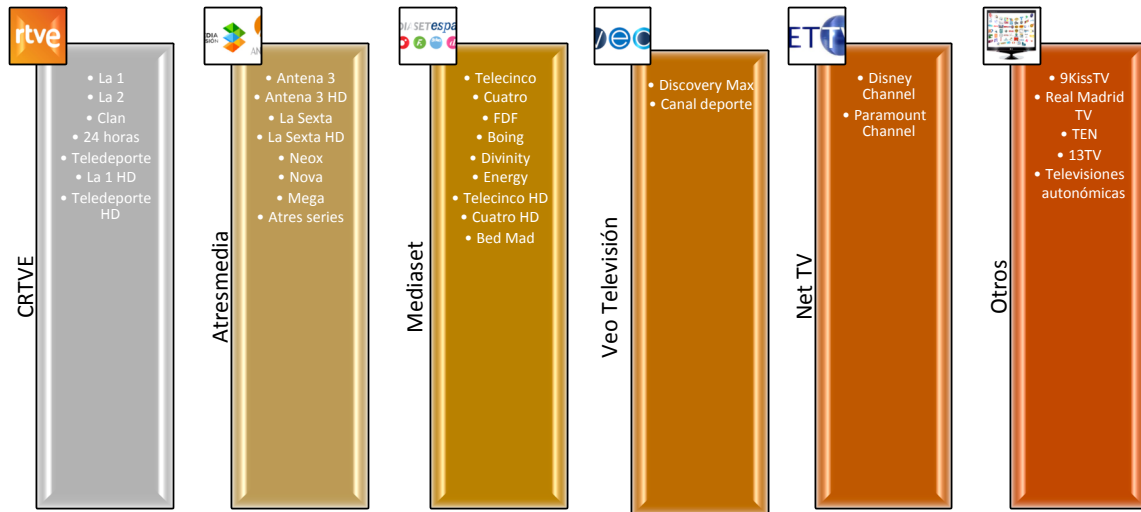
<sup>6</sup>TVE blindó a Toñi Moreno: le pagó por 76 programas pese a emitir solo 55. *www.elconfidial.com* 27.01.2016. <http://goo.gl/aqUndA>

de acceso a la televisión: en abierto (gratuita) o de pago. A continuación se muestran las características y estructura de los diferentes modelos televisivos.

## 2.1. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN EN ABIERTO

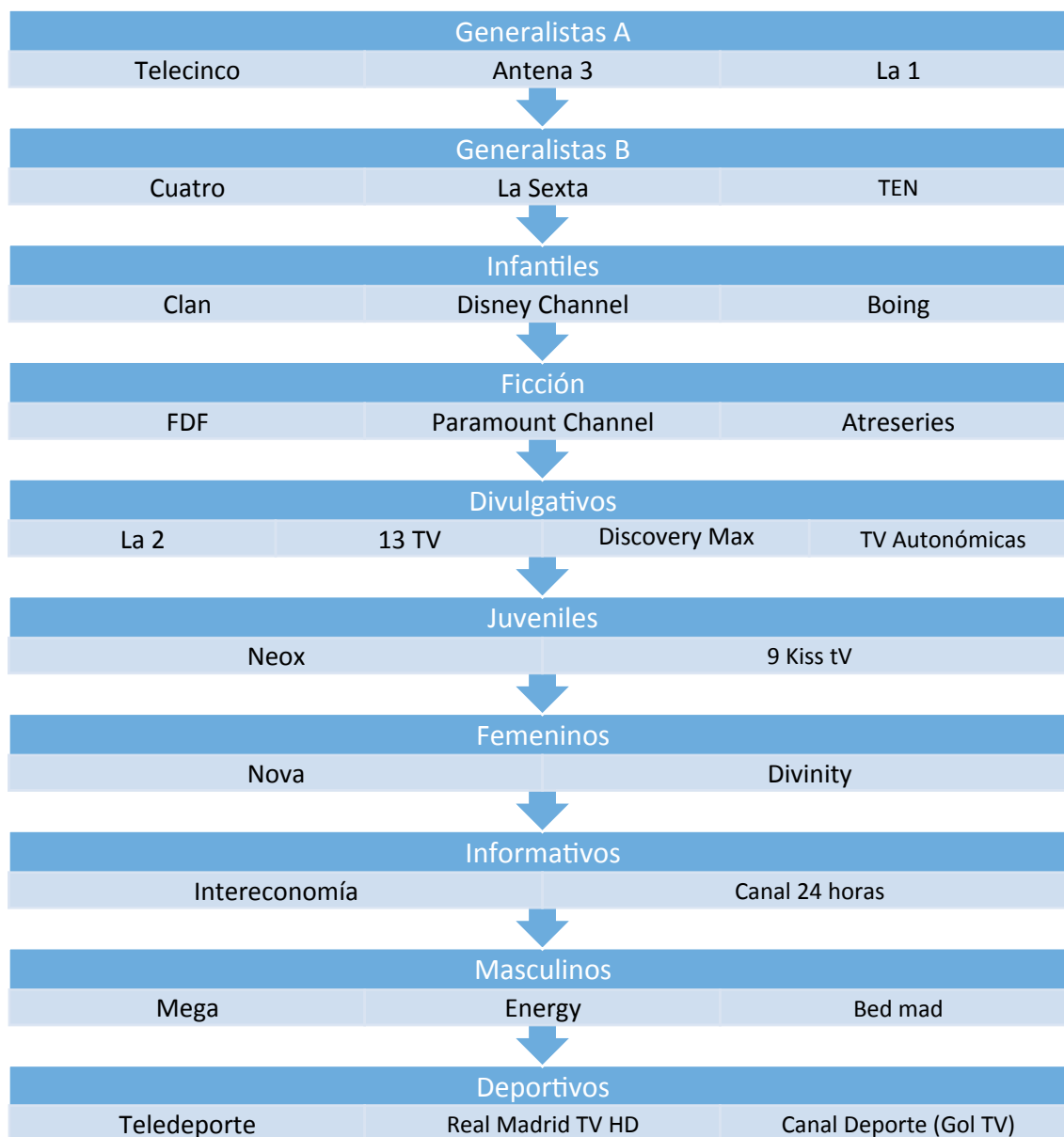
El escenario televisivo actual en abierto, muestra como grandes grupos de comunicación (públicos o privados) gestionan un número de canales cada vez mayor. Estos grupos son básicamente cinco: Corporación Radio televisión española (CRTVE), Atresmedia, Mediaset, Veo Televisión S.A y Net TV, que junto con grupos menores que gestionan un canal conforman la estructura televisiva española en abierto. En la figura 1 se puede observar los canales televisivos pertenecientes a cada grupo y la gráfica 1 la segmentación de los mismos.

Figura 1.Principales grupos televisivos en España



Fuente: Elaboración propia

**Tabla 1. Segmentación canales de televisión en España**



Fuente: Elaboración propia

A continuación se describen las principales características de cada grupo televisivo.

## **A) CORPORACIÓN RADIO TELEVISIÓN ESPAÑOLA**

El origen de esta entidad nacional pública de medios, ahora corporación, data del año 1937, en el surge la primera emisora que más adelante conformaría Radio Nacional de España: Radio Salamanca. Mucho después de la aparición de la Televisión Española (TVE - 1956), y durante la transición se crea un primer Estatuto para el ente, que pasa desde 1980 a ser denominado 'RTVE' (Radio Televisión Española) (Bustamante, 2013).

Tras varias adscripciones y modificaciones según el partido político que ostentaba el poder en cada momento, en 2006 dejó de depender de la Administración General del Estado para pasar a rendir cuentas directamente al Parlamento. Por ello, la gestión del ente corresponde a un Consejo de Administración directamente designado por los miembros del Parlamento Español.

En 2007 se le otorgó la categoría de 'corporación', con lo que desapareció el ente público RTVE para convertirse en CRTVE. Ésta engloba tanto a la propia S.M.E.<sup>7</sup> Televisión Española como a la S.M.E. Radio Nacional de España, el Instituto RTVE, y la Orquesta y Coro de Radiotelevisión Española.

La Corporación se dedica principalmente a actividades relacionadas con la información y con la comunicación en general, sobre todo enfocada al servicio público. Además, la entidad también cuenta con una Orquesta y Coro propios, cuya misión es fomentar la difusión de la música de cámara; así como un Instituto propio a través del cual imparte cursos y difunde publicaciones sobre comunicación (Albújar, 2014).

De acuerdo con el último Ranking de Empresas del Sector Actividades de producciones de programas de televisión según sus ventas (2014) de [eleconomistas.com](http://eleconomistas.com), CRTVE ha mantiene en 2014 la primera posición. Las ventas alcanzadas fueron de 43.814.416 € obteniendo la posición 35.505 del Ranking Nacional de Empresas según ventas; a simple vista parece una mala posición pero ha mejorado en 162 posiciones respecto al año 2013<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup>Sociedad mercantil estatal.

<sup>8</sup><http://ranking-empresas.eleconomista.es/CORPORACION-RADIO-TELEVISION-ESPANOLA.html#ranking-sectorial-empresas>

Se financia con subvenciones públicas e impuestos directos sobre los operadores privados de televisión y telefonía, dónde a un lado queda la publicidad que fue eliminada en 2009, aunque como se comentó anteriormente si está permitida la financiación a través del patrocinio cultural. Señalar además, que España a diferencia de la mayoría de países de la Unión Europea, los ciudadanos no tienen que pagar un canon para subvencionar la televisión pública.

En la actualidad, la oferta de canales televisivos<sup>9</sup> de la corporación es la siguiente:

- La 1: es el canal por excelencia de la televisión pública. Anteriormente denominada La Primera es, precisamente, la primera cadena que apareció en España en el año 1956. Es la televisión generalista de la corporación pública, caracterizada por contenidos de carácter informativo y por la producción de series de ficción y de la emisión de programas de actualidad. También se emite en alta definición (HD) a través del canal La 1 HD, aunque sin desconexiones territoriales ni programas autonómicos propios.
- La 2: fue el segundo de los canales puestos en marcha por la radiotelevisión pública a través de la frecuencia UHF (ultra alta), como complemento del anterior, en 1966. Los contenidos que la caracterizan se centran más en el aspecto cultural e informativo, mucho más específicos y respondiendo a lo que la necesidad de servicio público exige a una cadena pública (similar al modelo de la BBC Two). Destacan los contenidos en formato documental, la retransmisión de eventos musicales o teatrales o la emisión de cine español.
- 24h: es el canal informativo de la corporación pública. Siguiendo los modelos internacionales de noticias en bucle, pequeños reportajes y debates de actualidad informativa, la cadena es la única en abierto que ofrece una programación informativa constante. La cobertura temática es amplia, aunque destacan la información económica, internacional y política nacional.

---

<sup>9</sup>También transmite a través de la TDT todos sus canales de RNE (Radio 3 también emite en HD y es la primera radio española que ofrece EPG (Electronic Programming Guide)).



- Teledeporte (TDP): es un canal temático especializado en la retransmisión de eventos deportivos, noticias y debates sobre estos contenidos, similar al modelo Eurosport. Comenzó a emitir vía satélite y cable en las plataformas privadas en 1994 y llegó a las ondas digitales terrestres en 2005. También se emite en alta definición (HD) a través del canal TDP HD,
- Clan TV, cuyo público objetivo es público infantil. Destaca el género de la ficción, en forma de series y películas, parte de ellas de animación, dirigidas a ese grupo demográfico.

Por otra parte, TVE opera de manera especial en dos ámbitos territoriales españoles. Por un lado, existe TVE Catalunya, canal que se recibe en dicha región y que, además de los contenidos habituales de TVE, también ofrece algunos programas propios, sobre todo de carácter informativo o argumental, en catalán, producidos en los estudios de la cadena en Sant Cugat. Ocurre algo parecido en el caso de TVE Canarias, donde también se produce un informativo propio y la programación está adaptada al horario insular (Albújar, 2014).

## **B) ATRESMEDIA CORPORACIÓN**

Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A., conocido como Grupo Atresmedia, nació en 2012 fruto de la fusión, tras varias complicaciones en el proceso, sobre todo en cuestiones de competencia, del Grupo Antena 3 y la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta.

El Grupo Antena 3 se constituyó como compañía en 1988, propiedad del Grupo Godó y otros editores de prensa, siendo una de las primeras cadenas privadas en hacer su aparición en el panorama televisivo.

En 1992 entró en su accionariado el presidente del Grupo Zeta, Antonio Asensio, con el apoyo de Banesto, quien arrebató la presidencia a Javier Godó, y llegó a controlar hasta el 55% de la compañía. Esa estructura se mantuvo hasta 1997, año en el que el Grupo Zeta salió de la sociedad, tras llegar a un acuerdo con Telefónica (a través de su filial de medios, Admira), que se convierte en accionista de referencia del grupo (49% en 1998) con el apoyo del Banco Santander y el Banco Central Hispano (25% cada uno). En el año 2000, el poderoso grupo alemán Bertelsmann aumentó su presencia en el accionariado de Antena

3 a través de su filial audiovisual RTL25; en 2001 entró Recoletos a través de Pearson y compró un 10% de las acciones. En ese año se aprobó también la compra de Uniprex S.A., propietaria de Onda Cero y otras radios y televisiones locales. Pero el acontecimiento determinante en la formación del grupo que hoy es Atresmedia fue la entrada del grupo hispano-italiano Planeta-De Agostini en 2003, para hacerse con un 25.1% de las acciones de Telefónica, que después amplió al 44,58% (cuando Telefónica se ve obligada a desinvertir de Antena 3 al fusionarse con Prisa TV para formar Digital+). Desde entonces, el grupo Planeta-De Agostini se hizo cargo de la gestión de la compañía. Posteriormente se unieron al grupo: Imagina Media Audiovisual, un joven grupo español que nació con la asociación de varias productoras (entre ellas, Globomedia y Mediapro).

Por su parte, la Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta (GIA La Sexta) nació en 2005 bajo el amparo del Grupo Audiovisual de Medios de Producción con un 51% (GAMP, de la que forman parte Imagina Media Audiovisual (de Grupo Árbol y Mediapro al 69,95%, Baint Media de Karlos Arguiñano al 12%, Bilbao Bizkaia Kutxa al 9,8% y El Terrat de Andreu Buenafuente con el 8,25%), en un 40% para el grupo mediático mexicano Televisa y un 9% al grupo inversor Albavisión Communications LLC.

La empresa poseía dos sedes, una en la Ciudad de la Imagen en Pozuelo de Alarcón (Comunidad de Madrid), donde se grababan los informativos, programas y logística diversa, y la otra en el Centro Imagina en Esplugas de Llobregat (Barcelona), donde se gestionaba su continuidad y emisión. Tras la fusión con el Grupo Antena 3, GIA La Sexta pasó a ser gestionada desde San Sebastián de los Reyes (Comunidad de Madrid), que es la sede de Antena 3.

De esto modo, Atresmedia pasó a controlar un total de siete canales en la televisión terrestre de España, incluyendo dos señales en alta definición de los canales principales y un canal de pago en régimen de alquiler, siendo Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta 3, Gol Televisión (canal de pago), Antena 3 HD y La Sexta HD.

Sin embargo, tras la sentencia del Tribunal Supremo en diciembre de 2013 se ordenó el cese de emisiones de tres canales de Atresmedia; desaparecieron Nitro, Xplora y La Sexta 3. Atresmedia se interesó en recuperar la licencia por la que emitía Gol Televisión para finales del año 2015. El grupo alcanzó un acuerdo con Mediapro para recuperar la

frecuencia de TDT y anunció la creación de Mega para el mes de julio de 2015, lo que provocó la desaparición de Gol Televisión el 30 de junio de 2015.

Atresmedia además de en televisión, opera en varios sectores de actividad bajo las empresas del grupo: Atresmedia Radio, Atresmedia Cine, Atresmedia Publicidad, Unipublic, Atresmedia Eventos, Atresmedia Digital, Fundación Atresmedia, A TRES Música, I+3 Televisión, Imagina Media Audiovisual.

En cuanto a la oferta televisiva del grupo, esta se caracteriza por su programación de carácter familiar, no sólo interna (dentro del canal matriz, Antena 3), sino también con la configuración de una serie de canales que se adaptan a las condiciones demográficas de las familias. Estos canales son (Albújar, 2014):

- Antena 3 es el canal matriz del grupo, que emite en España desde 1990 y ha sido tradicionalmente uno de los tres canales generalistas privados concesionarios de licencias de televisión hasta 2005. Su programación es de carácter generalista y, aunque en los últimos años su producto estrella han sido las series de ficción, también juegan un papel importante los informativos, magazines y el cine. Desde marzo de 2013, también se emite simulcast la programación a través del canal en alta definición: en Antena 3 HD.
- La Sexta es uno de los cinco canales generalistas principales en la parrilla televisiva española. Con una imagen más juvenil y fresca que sus homólogos (los que fueron generalistas en analógico), se caracteriza por emitir una programación propia familiar, centrada en lo informativo (debates, comentarios de actualidad, reportajes...) y con una presencia destacable del componente de humor. Con escasa producción propia en la ficción, es este sin embargo un género que destaca en La Sexta debido a la emisión de series y películas norteamericanas. También se emite en alta definición a través del canal Las Sexta HD.
- Neox es el canal que Antena 3 lanzó cuando aterrizó en la TDT para responder a las demandas del público adolescente y juvenil. La mayoría de sus programas son del género entretenimiento, en los formatos de series, concursos o programas de producción propia y ajena.

- Nova también responde a un perfil demográfico; es el canal “femenino” del grupo. Con escasa producción propia, su programación se basa en la reposición de telenovelas y la emisión de películas, junto a espacios sobre salud, moda, bricolaje, calidad de vida, viajes, etc.
- Mega es la equivalente de Nova para un target masculino. En este caso, además de los programas de “estilo de vida”, también se encuentran en su parrilla el deporte, los documentales y la ficción.
- Atreseries. Es el último canal creado en abierto tras la adjudicación del mismo en 2015, dónde se pueden ver diferentes series de éxito nacional e internacional.

### **C) MEDIASET ESPAÑA**

La Sociedad Mediaset España Comunicación, S.A. anteriormente denominada Gestevisión Telecinco S.A fue constituida en Madrid el 10 de Marzo de 1989.

El grupo nació impulsado por la ONCE y por el grupo Anaya, de Germán Sánchez Ruipérez con la intención de obtener una licencia de emisión analógica en abierto. Antes de iniciar sus emisiones el grupo italiano Fininvest (Empresa de Berlusconi) entró también en el accionariado.

Más tarde el grupo Anaya terminó vendiendo sus acciones a Telefuturo y éstos a grupos de inversión y bancos extranjeros. La ONCE, por su parte, vendió más adelante al grupo Correo (Vocento S.A) en 1996. Con la venta de las acciones de ONCE el grupo sufrió pérdidas económicas debido a su salida dónde a partir de aquí marco varias etapas en el grupo. Primero con la sustitución de Valerio Lazarov a Carlotti como Consejero Delegado en los años noventa, dónde éste aplicó medidas drásticas recortando los gastos despidiendo al 40% de la plantilla, lo que provocó la primera huelga en una televisión privada en España. En segundo lugar se nombró a Alejandro Echevarría como presidente de Telecinco sustituyendo a Miguel Durán (Albújar, 2014).

En 1999, Carlotti es nombrado Vicepresidente, sustituyendo su cargo de presidente Paolo Vasile, quién se estrenó en la cadena con un nuevo formato de reality show “Gran Hermano”, la cual consiguió tener la segunda plaza en lo que audiencia se refiere.

En 2004, Gestevisión Telecinco S.A salió a Bolsa y se incorporó al IBEX-35 En 2009 surge un cambio importante en la cadena con el acuerdo de fusión entre Telecinco y Cuatro, dónde finalmente en 2010 tras esta fusión Mediaset España Comunicación pasó a tener un total de ocho canales en la TDT: Telecinco, Cuatro, La Siete, Factoría de Ficción, Boing, CNN+ (Divinity), Canal+2 (Energy), Nueve, Telecinco Hd, Cuatro HD. Pero, tras la sentencia más tarde del Tribunal Supremo por haber sido otorgadas sin el concurso público que rige la Ley General de Comunicación Audiovisual<sup>10</sup> obligó a cerrar nueve canales de televisión, dónde Mediaset España cesó las emisiones de La Siete y Nueve.

El Grupo Mediaset España es un grupo de comunicación formado por un conjunto de empresas dedicadas al desarrollo de negocios vinculados con el sector audiovisual, cuya actividad se centra en la producción y emisión de contenidos televisivos, así como en la explotación del espacio publicitarios de las cadenas de televisión en las que opera (Informe responsabilidad corporativa-Mediaset, 2014).

El capital social actualmente está en manos de la italiana Mediaset S.P.A, propiedad de Fininvest con un 46,17% del capital, Free-float (Bolsa) con un 45,71% y Autocartera con un 8,12% según datos de Mediaset.

El Grupo Mediaset produce y emite contenidos audiovisuales en distintas plataformas (televisión e internet) para explotarlos comercialmente a través de Publiespaña, Publimedia Gestión y el área comercial, encargada de la venta de derechos, licencias y productos derivados. Adicionalmente, el Grupo Mediaset produce cine y opera en el ámbito de las agencias de noticias audiovisuales.

La parrilla de canales de televisión que emite el grupo son (Albújar, 2014):

- Telecinco es el canal matriz de Mediaset. Este canal nacional generalista, centra su programación en los contenidos informativos, las series de ficción y los reality

---

<sup>10</sup> Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.  
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>

shows, que comenzaron con el exitoso formato de Gran Hermano y que ahora suponen un eje clave de su programación. También ofrece tertulias y debates sobre temas de actualidad y crónica social. Telecinco HD emite en simulcast, desde septiembre de 2011, los contenidos de Telecinco en alta definición.

- Cuatro es un canal generalista enfocado al público joven y familiar. Su programación se basa en el entretenimiento, los concursos, la reposición de series norteamericanas de éxito (tiene poca producción propia de ficción), los formatos de tele realidad y la información. Cuatro HD es el canal emisor simultáneo de los contenidos de Cuatro en alta definición desde abril de 2012.
- FDF (Factoría de Ficción) es un canal temático especializado en series, ya sean de producción nacional o extranjeras que, además, también ofrece cine.
- Boing es el canal que se dirige al sector demográfico infantil y adolescente. Aunque están presentes géneros como los concursos, destacan los programas y series de animación gracias a un acuerdo con la empresa norteamericana Turner (Cartoon Network), del grupo Time-Warner, que proporciona la mayoría de los contenidos.
- Divinity centra sus emisiones en el público femenino. Docurrealidad, series y cine son la base de su programación.
- Energy: es el equivalente masculino de Divinity, dirigido a un público “joven y urbano”. En él destacan los reportajes y emisiones deportivas, la ficción extranjera y los documentales de actualidad.
- Be Mad: se trata del nuevo canal de Mediaset, es un espacio para público entre 20 y 40 años sobre todo masculino, con una programación muy variada que incluye aventura, ciencia, historia, gastronomía, naturaleza, misterio, etc.

#### **D) VEO TELEVISIÓN S.A**

Veo Televisión S. A. fue constituida en el año 2000 dónde obtuvo su licencia de TDT gestionada por Unedisa con un 25,5% de capital, Recoletos con una cifra similar y más de un 20% que pertenecía a Iberdrola.

Comenzó sus emisiones en 2002 con Expansión TV, hasta que el 2005 con el cambio que impulsó el Gobierno (Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre) se vendió el

canal pasando al grupo Intereconomía, aunque éste más tarde pasará a la Sociedad de Televisión Net TV S.A su competidora directa.

En el año 2006 a través de un acuerdo con Sony lanza un nuevo canal Sony TV; también ese año empezó la emisión de la teletienda “Tienda en Casa”.

Ya en 2010 con el apagón analógico aparecen dos nuevos canales Marca TV y 13 TV. El primero surge a través de un acuerdo con la productora Mediapro y el grupo Unidad Editorial S.A.; y el segundo por medio de un alquiler al Grupo COPE.

Ese mismo año el canal de Sony TV termina sus emisiones y pasa a ser AXN que se convierte en un canal de pago junto con Gol TV que ofrece la TDT. En 2013 Marca TV también cesó sus emisiones y en 2014 la Tienda en Casa, todo ello como consecuencia de la sentencia del Tribunal Supremo en diciembre de 2013, tal y como como les pasó a Mediaset y Atresmedia, grupos que cesaron la emisión de otros canales.

Actualmente pertenece al 100% a Unidad Editorial desde la absorción del Grupo Recoletos. Hasta 2016 operaba con el canal Discovery Max y 13 TV canales alquilados de Veo TV a éstas. Las señas de identidad de estos canales son:

- Discovery Max es una canal de ámbito nacional y en abierto que cubre varios géneros: supervivencia, cocina, motor, crimen dirigido sobre todo al público masculino.
- 13 TV basa su programación en la difusión de valores y credo de la Iglesia Católica, donde sus principales contenidos pasan por el cine clásico, las teleseries, programas de producción propia y ajena religiosa. Aunque ésta última terminó su contrato de arrendamiento en marzo de 2016, ya que el Gobierno le ha adjudicado un canal en abierto dónde emite y ésta frecuencia por lo tanto queda libre. La productora catalana Mediapro, titular de Bein Sports, tiene previsto ofrecer un canal en abierto dedicado a 24 horas de información deportiva, seguramente bajo la denominación Gol TV<sup>11</sup>. La decisión está pendiente de la aprobación por parte del Ministerio de Industria.

---

<sup>11</sup>Gol TV fue un canal de pago cuyas emisiones concluyeron el 30 de junio de 2015.  
<http://www.adslzone.tv/2016/03/22/mediapro-recuperara-la-marca-gol-tv-para-su-nuevo-canal-en-la-tdt/>

## **E) SOCIEDAD GESTORA DE TELEVISIÓN NET TV**

Net TV (Sociedad gestora de Televisión Net TV) es otra de las empresas concesionarias de licencias de televisión terrestre en España. Se crea en el 2000 estando integrada por varios grupos pequeños de accionistas, entre los que destacan el grupo Vocento como mayoritario. Llegó a tener cuatro licencias de televisión, tras la adjudicación de la licencia por parte del Gobierno de Aznar dónde les otorgo tanto a Net TV como Veo TV un múltiplex de cuatro canales en la TDT.

Pero antes de todo, Net TV ya participaba en televisión desde 1996 en Gestevisión Telecinco con un 25% de las acciones del grupo, en 2009 decidió salir por las licencias que le otorgó el Gobierno. La sentencia del Tribunal Supremo de Justicia en diciembre de 2013 en la que se anularon dos canales de Net Tv, como se ha comentado anteriormente, uno de ellos fue Intereconomía Televisión por no haber sido otorgada por concurso público; y la otra frecuencia que cesó su actividad fue MTV, que se convirtió nuevamente en televisión de pago, no emitiéndose ya en abierto. Actualmente tiene dos canales alquilados a Disney Channel y Paramount Channel:

- Disney Channel: Copropiedad de la corporación norteamericana ABC, Disney existía en las plataformas de pago españolas antes de la llegada de la TDT, cuando Vocento la incorpora a su múltiplex en abierto a través de un acuerdo con The Walt Disney Company Spain & Portugal. Es un canal dedicado al público infantil y juvenil en el que destacan las series de ficción y animación y a las películas de la productora norteamericana Disney (Albújar, 2014).
- Paramount Channel: Es un canal de televisión privado de ámbito nacional pero en abierto propiedad de Viacom y del acuerdo con el grupo de Vocento. Pasó a emitir en la TDT cuando se eliminó Intereconomía TV. Es un canal destinado al cine 24 horas, dónde ofrece variedad en su catálogo pasando de géneros como el drama, comedia, acción, thriller, animación, películas del oeste, de terror y clásicos del cine.



## **F) KISS MEDIA**

KISS Media, pertenece a la sociedad Radio Blanca S. A., presidida por el empresario asturiano Blas Herrero, grupo especializado en el contenido musical con presencia en el sector radiofónico y audiovisual desde hace más de dos décadas.

Posee las cadenas de radio KISS FM e Hit FM. El nuevo canal 9KISSTV fue adjudicado por el Consejo de Ministros el pasado 2015 y se une a los canales de televisión local (HIT TV) que ya explota este grupo. El canal comenzó sus emisiones en la TDT a finales de abril de 2016 para estar a pleno funcionamiento en el mes de mayo.

El canal 9KISSTV, es un canal generalista dirigido a un público femenino joven-adulto; no sólo será canal de música sino que también ofrecerá contenidos de todo tipo de entretenimiento. Además, la cadena ha firmado un acuerdo con la compañía Discovery, quien se convertirá en el principal proveedor de contenidos del nuevo canal del grupo, con una programación que contará con una gran variedad de programas de factual y documentales de nuevo formato de riguroso estreno para España, así como contenidos de producción propia del canal y de las principales productoras nacionales<sup>12</sup>.

## **G) REAL MADRID CF**

El Real Madrid Club de Fútbol es propietario del Real Madrid TV.

En su origen, el Real Madrid Televisión, canal de fútbol y baloncesto pionero en España, surge en 1998 por iniciativa de Sogecable, empresa del Grupo PRISA, que ostentó la totalidad de los derechos de explotación del canal hasta el 2001, año que pasa a ser controlado enteramente por el club. El canal fue lanzado el 15 de febrero de 1999, a través del dial 55 de la plataforma Canal Satélite Digital. Actualmente emite en las plataformas de pago Movistar+ y Telecable, pero a partir del 2 de abril de 2016, empezó a emitir en abierto a nivel nacional en la TDT de España.

El canal, que realiza la función de promover el conocimiento y difusión de la institución. Tiene una programación basada principalmente, en el seguimiento exhaustivo de la actualidad del primer equipo tanto de la sección de fútbol como de la de baloncesto. Para

---

<sup>12</sup> <http://www.kissfm.es/2016/03/15/acuerdo-kiss-media-discovery/>

ello realiza dos informativos diarios, entrevistas, reportajes, especiales en día de partido, resúmenes de los encuentros y programas de análisis y debate. La cantera, con programas como "La Fábrica" y la retransmisión de diferentes partidos de las categorías inferiores de ambas secciones, también ocupa un lugar destacado en la programación.

El canal además, produce documentales y programas divulgativos dedicados a diversos aspectos del club. A su vez se ocupa de las retransmisiones de todos los actos institucionales del club, como asambleas, ruedas de prensa o presentaciones.

Con el paso del canal a la TDT en abierto, modificará su programación con la introducción de informativos deportivos en los que no sólo se incluirá la actualidad del club blanco, así como un repaso de las novedades que afectan a otros equipos de fútbol y a otros deportes. También tienen pensado tertulias sobre deportes en general.

## **H) GRUPO COPE**

13TV pertenece al Grupo COPE (acrónimo de Cadena de Ondas Populares Españolas). La cadena, de la que es accionista mayoritaria la Iglesia Católica (Conferencia Episcopal Española), fue creada con el objetivo de ofrecer servicios religiosos, desde los años 1980 su programación ha evolucionado hacia el modelo de la radio generalista convencional, aunque mantiene programas de contenido religioso.

En septiembre de 2010 llega a toda España 13 TV, un canal generalista que alquiló una de las frecuencias del múltiplex de TDT de Veo Televisión S.A. El 6 de noviembre de 2010 inició sus emisiones en pruebas con la retransmisión de la visita del Papa Benedicto XVI a Santiago de Compostela y Barcelona.

La cadena comenzó sus emisiones con un presupuesto de veinte millones de euros, contando en sus inicios una audiencia de entre el 0,2 y el 0,7 por ciento. Actualmente, la cadena le cuesta a la Iglesia Católica más de 40 millones de euros<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://www.elplural.com/2013/02/28/13-tv-que-nacio-en-la-sexta-ya-ha-costado-a-los-obispos-mas-de-40-millones-de-euros/>

Tras la ampliación de capital que se realizó en marzo de 2011, sus principales accionistas son Cope (Conferencia Episcopal, 51%); el ex presidente de Antena 3 José María Mas Millet, y la sociedad Socuat<sup>14</sup>.

La programación es de carácter conservador, y se basa en la doctrina de la Iglesia Católica, emitiendo todos los días el Ángelus y la Santa Misa. También goza de series, cine, programas de entretenimiento, de debate y los servicios informativos.

Tras la concesión de su licencia en abierto en la TDT se inicia su proceso de resintonización. Actualmente 13TV puede verse simultáneamente en dos canales: el correspondiente a la nueva adjudicación y la frecuencia que tiene alquilada. Este proceso, conocido como simulcast, terminará en el momento en el que 13TV se instale definitivamente en la nueva señal en mayo-junio de 2016 ([www.13tv.es](http://www.13tv.es)).

## **I) SECUOYA GRUPO DE COMUNICACIÓN**

El Grupo Secuoya, formado por 22 compañías entre propias y participadas, se creó en 2008 e integra la generación de contenidos con producción, distribución y servicios en el negocio audiovisual. Secuoya es sobre todo conocido por la producción de series y programas para otras cadenas de televisión como RTVE o Atresmedia (ej. T con T, Al rincón de pensar, etc.)

Raúl Berdonés, presidente del Grupo Secuoya, anunció que el nuevo canal TDT adjudicado se denominaría TEN y que inició sus emisiones regulares el 28 de abril a las 22:00 horas. El canal, operado por Central Broadcaster Media, será generalista de corte familiar, el cual mezclará producción propia y ajena. Este sería, al mismo tiempo, un escaparate para mostrar las creaciones de la productora y sus filiales para exportarlas<sup>15</sup>. Y es que TEN nace con el compromiso de destinar el 50% de la producción propia del canal a productoras españolas ajenas a Secuoya, aportando su granito de arena a la reactivación del mercado y brindando una oportunidad al sector. TEN es una oferta con contenidos propios de la televisión de pago por su factura, calidad e identidad, pero en abierto y para todos los públicos.

---

<sup>14</sup> [http://elpais.com/diario/2011/03/21/sociedad/1300662005\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/03/21/sociedad/1300662005_850215.html)

<sup>15</sup> <http://laguiatv.abc.es/noticias/20151001/abci-gran-novedad-adjudicaciones-201509302125.html>

En contenidos, TEN ofrecerá formatos que van desde el reality hasta el docushow, el factual y el documental. Con un prime time adelantado a las 20.30, TEN integra formatos como 'Mi love actually', 'Este hotel es una ruina'; 'Mi restaurante es el mejor'; 'Efecto Carbonaro' y 'La gran aventura'. TEN nace con la intención de crecer de la mano de las marcas a través de formatos de Brand content como "Ransom" a "Los probadores"; "Top Ten" y "El Antichef".

## **A) TELEVISIÓN PÚBLICA Y PRIVADA AUTONÓMICA Y LOCAL**

Especial mención requiere la televisión pública regional. La mayoría de las televisiones públicas autonómicas<sup>16</sup> se agrupan en la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) un ente que nace en 1989 para fomentar la asociación de medios públicos de carácter regional y así lograr una gestión más eficiente de los mismos, adquiriendo o produciendo contenidos en grupo a la vez que se mantiene el carácter de proximidad de la televisión autonómica.

Pese a que la FORTA reúne a la mayoría de las autonómicas públicas, es cierto que cada una de ellas posee unas peculiaridades, sobre todo en relación a su financiación, que diferencia a unas de las otras. Normalmente entre el 75-80% de los recursos de las televisiones públicas proceden de los presupuestos que les asignan las CC.AA. El resto de los ingresos proviene de la publicidad o del patrocinio, de la venta de derechos audiovisuales, etc. Por lo tanto, en el caso de las televisiones autonómicas se trata de un modelo mixto de financiación (Albújar, 2014).

La televisión local en España se resume en muy variable y poco clara. Se reguló con la Ley 4/1995 de Televisión Local dónde se estableció un sistema de reparto de las frecuencias a nivel local. Con esta norma (BOE, 1995) los Gobiernos locales podían gestionar hasta dos canales, pero los encargados finalmente fueron las CC.AA que cada una de ellas se repartieron las licencias.

---

<sup>16</sup>Las empresas Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales, Radio Televisión de Ceuta e Información Municipal de Melilla (INMUSA) están fuera de la FORTA por iniciativa propia. En el primer caso, colabora con el centro territorial de RTVE en la Comunidad y, además, llega a acuerdos puntuales con la FORTA para acontecimientos concretos o derechos de emisión, aunque paga por ellos un 20% más que cualquier socio (Reig et al., 2012).

En 2002, se reiteró la prohibición que impedía a los operadores emitir los mismos contenidos en diferentes emisoras locales, hecho que afectó a operadores nacionales como Prisa o Vocento, que operaban en la televisión local (Artero, 2008).

Y en 2004 con el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local se estableció un canal múltiplex para cada capital de provincia y para los municipios con una población superior a cien mil habitantes (Marzal y Murciano, 2007). Con esta medida se conseguía llegar hasta el 87% de la población española.

Con la llegada de la TDT, las televisiones locales entraron en un mercado de fuerte competencia y lo que se pretendía era que éstas fueran pioneras en la digitalización. Con el nuevo plan de impulso de la TDT en 2005 se pretendía que la TDT local, que vivía prácticamente en la ilegalidad, sea quién abanderase la transición digital (Bustamante, 2013). Todo ello trajo algunos problemas sobre todo a la Comunidad Valenciana dónde el Tribunal Supremo en 2006 anuló algunas licencias al considerarlas fraudulentas (OEA, 2014).

España es uno de los países que cuenta con mayor presencia de las televisiones locales, en Diciembre de 2002 había en España 564 emisoras locales, con un total de 962 disponibles (OEA, 2013). Aun así como afirma el Observatorio Europeo del Audiovisual, la estructura española está infrautilizada pudiendo albergar más de 1.000 canales de televisión local pública y privada, sin embargo desde 2012 era inferior a 400.

En la actualidad aproximadamente cuenta con un desglose de 564 canales de televisión pública local en España, dónde la que tiene mayor número de canales es Andalucía, junto a Cataluña (Albújar, 2014).

Cada Comunidad Autónoma gestiona públicamente un máximo de un múltiplex, mientras que el restante queda vacío en la mayoría de los casos o, como en el caso catalán, lo ocupa por completo un grupo privado. En algunas CC.AA., entonces, los públicos son los únicos canales de carácter autonómico (es lo que ocurre, por ejemplo, en Andalucía), pero en otras comparten el espacio reservado para la TDT autonómica con operadores regionales privados (Cataluña, Madrid o Murcia, entre otras), que se encargan de la gestión de un múltiplex (es el caso del grupo Godó en Cataluña) o de uno o varios canales dentro del múltiplex regional.

## **2.2. ESTRUCTURA DE LA TELEVISIÓN DE PAGO EN ESPAÑA**

En España, la televisión de pago ha sido tradicionalmente subsidiaria en comparación a otros países europeos. Pese a que en el viejo continente el modelo imperante ha sido el de la televisión en abierto, países como Alemania, Holanda o Bélgica sí que poseen redes de emisión codificada muy extendidas, a través de la tecnología del cable, en mayor medida. No es hasta la llegada de la televisión privada cuando comenzaron a extenderse las primeras plataformas nacionales de emisión por cable y satélite en España (Albújar, 2014).

Los pioneros fueron Canal Satélite Digital (controlada por el grupo Prisa a través de Sogecable S.A.), que fue la primera oferta digital vía satélite en lanzarse al mercado español en enero de 1997, y Vía Digital en septiembre de ese mismo año (liderada por Telefónica). Ambas plataformas se enfrentaron al reto de hacerse un hueco en el panorama de la televisión de pago en España. El mercado no resultó suficientemente flexible para asumir ambas ofertas, pero, durante los seis años que se mantuvieron en liza (Beceiro, 2010).

Hasta que en 21 de julio de 2003, Vía Digital se fusionó mediante absorción con Canal Satélite Digital para formar la compañía Digital+ más tarde, Canal+ y finalmente Movistar+ tras su fusión con Movistar TV de Telefónica el 8 de julio de 2015.

Según una encuesta publicada en la página web de xatakamovil.com (2015)<sup>17</sup>, Movistar TV (Telefónica) se ha convertido en el nuevo rey de las televisiones de pago donde acapara el 70% de los abonados y el 85% de los ingresos. Una buena alianza desde luego que cambia el futuro de las televisiones de pago en España, sobre todo porque es positivo para el usuario, pero no para la televisión de pago que hace que se democratice y que el perfil del abonado no sea tan exclusivo.

Pero no es la única, el panorama de la televisión de pago en España se ha modificado desde su inicio. Además de Canal+ y Movistar (ahora fusionadas), se encuentran junto con

---

<sup>17</sup> Así queda el mercado de la televisión de pago en España <http://www.xatakamovil.com/mercado/asi-queda-el-mercado-de-la-television-de-pago-en-espana>

un grupo de pequeñas televisiones de pago que dominan un nicho a nivel local o regional, grandes grupos de comunicación extranjeros como Vodafone u Orange.

Vodafone, la compañía británica, compró en marzo de 2014 Ono. La red de Ono (fibra híbrida coaxial) comenzó a operar en 1998, en el momento de su compra llegaba a 7,2 millones de hogares en España y 1,9 millones de clientes de cable. Por su parte Orange, comenzó sus emisiones en junio de 2006, y en 2015 ya disponía de 140.000 abonados. En enero de 2016 se hace efectiva su fusión con Jazztel y a efectos oficiales, ambas pasan a ser una única operadora.

Ofertan más o menos los mismos contenidos. Canal + es la que tiene mayor número de abonados con grandes contenidos de películas y fútbol, Movistar tiene una enorme variedad de contenidos tanto de películas y series como fútbol, Vodafone su estrategia se ha basado sobre todo en el fútbol y Orange ha mantenido dos pilares: una las series y otra el fútbol.

Según los datos del año 2015 recogidos en el último Marco General de los Medios en España (2016)<sup>18</sup> el 24,8% de los hogares españoles tiene televisión de pago<sup>19</sup>, lo que supone más de 5,3 millones de abonados<sup>20</sup>. El número se ha incrementado porque a las plataformas tradicionales de satélite, cable e IPTV, se le ha sumado la tecnología móvil (App TV; un 15,9 % dispone de una SmartTV), que permite disfrutar de la televisión de movilidad a través de la tecnología 3G o 4G (García Castillejo, 2012).

A continuación se describen los principales operadores de televisión según la tecnología ofrecida.

## **A) LA TELEVISIÓN POR SATÉLITE**

La televisión por satélite consiste en la transmisión desde una estación terrestre, a través de ondas hertzianas de la señal televisiva hacia un satélite en órbita, que la amplifica y la

---

<sup>18</sup>Marco General de los Medios en España (2016). Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC). <http://goo.gl/1yiAQN>

<sup>19</sup>Según datos de 2014, entre los hogares que disponen de este servicio el 37% lo hace a través de cable, el 30,3% a través de satélite y el 24,6% a través de Internet (IPTV). El gasto medio mensual en el servicio de TV de pago se situó en el último trimestre de 2014 en los 25,6 euros (*LaSociedad en Red 2014. Informe Anual. Edición 2015*. ONTSI. Ministerio de Industria, Energía y Turismo).

<sup>20</sup>Datos del segundo trimestre de 2015, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

distribuye en los hogares, previamente equipadas para ello con una antena parabólica (Albújar, 2014).

En España aparece por primera vez en 1992 con la Ley 35/1992 de Televisión por Satélite, concediendo la gestión al ente público Radio Televisión Española. Pero con el rápido crecimiento y la adecuación a la normativa comunitaria, en los años noventa se quedó inapropiada pasando a una nueva etapa con la Ley 35/1997 de Telecomunicaciones por Satélite.

Esta nueva ley afectó a todo tipo de servicios pasando los servicios de telecomunicaciones prestados por medio de satélites a no ser de servicio público.

En la actualidad sólo existe un operador de Televisión Digital Vía Satélite de Pago en España: Movistar +, que pasó de 2,8 millones entre Digital Plus y Movistar TV, a 3,8 millones de abonados en cuanto se consumó la fusión en julio de 2015, ocupando un 71 por ciento de la cuota de mercado de la televisión de pago en España (datos del segundo trimestre de 2015, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia).

## **B) LA TELEVISIÓN POR CABLE**

En España la televisión por cable opera a través de una red subterránea de cableado dónde hace llegar la señal a los hogares de los abonados teniendo éstos un decodificador.

La aparición del cable en España se produce en los años ochenta y se desarrolla gracias a una estrecha relación con la televisión local, ya que surge de “redes espontáneas impulsadas por los municipios” (Bustamante, 2013). Para regular la actuación de este tipo de conexión el Gobierno aprobó en 1995 la Ley 42/1995 de las Telecomunicaciones por Cable.

Vodafone- Ono es considerado el operador de cable más importante de España. Vodafone llegó a los 815.000 abonados gracias al acuerdo al que llegó con Netflix frente a los 777.000 que tenía ONO (antes de la fusión). Les siguen otros operadores por cable como Orange con unos 140.000 abonados, Telecable obtuvo 129.900 abonados, Euskaltel con



114.000 afiliados y R con 113.000 (según datos del segundo trimestre de 2015 publicados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia).

### C) IPTV

Internet Protocol Television (IPTV), *Televisión por Protocolo de Internet*, se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP. A menudo se suministra junto con el servicio de conexión a Internet, proporcionado por un operador de banda ancha sobre la misma infraestructura pero con un ancho de banda reservado.

A través de la línea telefónica, y usando la red del par de cobre exclusiva de Telefónica se pueden ofrecer servicios de transmisión de voz y de datos, así como servicios interactivos (García Castillejo, 2012).

Tiene características que lo diferencian de otros servicios de difusión, entre las cuales están consumir un mayor ancho de banda, y de esta forma requerir una conexión de alta velocidad en el tramo de acceso (Ferro y Cesar, 2011; Avellanda, 2014).

La televisión por Internet (IPTV) es el resultado de la convergencia de Internet y Televisión, solución que posibilita nuevas opciones de entretenimiento y servicios para los usuarios. La modalidad de oferta IPTV puede ser mediante la difusión en directo, igual que la televisión analógica o la TDT, o descarga bajo demanda, y se puede ver, bien en un PC o en un televisor convencional, al que se le coloca un descodificador/set top-box que lo descomprime y decodifica la señal de video para presentársela al usuario (Huidobro, 2007).

En España varias empresas de comunicaciones ofrecen servicios IPTV, que acaparan el 90% de banda ancha fija<sup>21</sup> (El País, 2015). Movistar+ ofrece desde el año 2000 un servicio de televisión IP, que a través de su servicio de banda ancha ADSL de conexión a Internet proporciona varios canales de televisión con cierta interactividad y eliminando la necesidad de antenas, cables, etc... La compañía de telecomunicaciones Jazztel también se

---

<sup>21</sup> Tres operadores concentran el 90% de la telefonía y banda ancha. El País, 10 marzo 2015.  
[http://economia.elpais.com/economia/2015/03/06/actualidad/1425667459\\_750311.html](http://economia.elpais.com/economia/2015/03/06/actualidad/1425667459_750311.html)

unió al carro de esta tecnología ofreciendo Jazzbox (Jazztel televisión y Yomvi), un servicio de vídeo bajo demanda. Orange-ono ofrece su servicio de televisión llamado Orange TV.

### **2.3. OTROS FORMATOS TELEVISIVOS**

Además de los modelos de acceso a la televisión de pago ya explicados, el vertiginoso avance de los dispositivos tecnológicos (Smartphone, SmartTV, Portátiles, Tablet) y las conexiones a Internet a través de la tecnología 3G o 4G, han propiciado la aparición de nuevas formas de visionado que rompen el modelo lineal de la televisión y la sacan de la casa hacia otros lugares en los que antes no estaba presente (Albújar, 2014).

Estos avances tecnológicos son realmente peligrosos, en sentido competitivo, para la televisión convencional, ya que se está asentando cada vez más el video online. Actualmente son muchos los internautas, sobre todo jóvenes, que consumen tanto series como películas online, ya sea porque el contenido que dan en televisión no les gusta o el horario impuesto por la TV no les viene bien o porque alguna serie, sobre todo las internacionales, no las dan en ningún canal de televisión convencional (Megías y Rodríguez, 2014).

Esta práctica, está incrementado el problema que tiene España con la piratería. Los internautas buscan los contenidos online completamente gratis o con un coste bajo que no suponga mucho para su economía. Con la aprobación de Ley Economía Sostenible<sup>22</sup>(coloquialmente conocida como ley Sinde) como instrumento legal orientado principalmente a la persecución de las descargas de contenido con copyright por Internet y la protección de la propiedad intelectual, a los internautas le es más costoso encontrar contenidos en Internet fraudulentos, ya que muchas páginas cerraron por la violación de copyright, pero igualmente se puede acceder a ellos. Y es que tal como recoge el Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo de contenidos digitales, en su informe anual de 2015, publicado en 2016<sup>23</sup>, y elaborado por la consultora independiente GFK, la piratería digital sigue batiendo récords en España y perjudicando gravemente a creadores e industrias culturales y de contenidos digitales: el 87,48 % de todos los contenidos consumidos en 2015 eran ilegales, y solo el 36 % de accesos fueron legales, un cuatro por

---

<sup>22</sup>La Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible (LES).

<sup>23</sup> Observatorio de Piratería y Hábitos de consumo de contenidos digitales. 2015 (2016)  
<http://lacoalicion.es/observatorio-de-la-pirateria/observatorio-de-la-pirateria-2015/>

ciento menos que el año anterior. El porcentaje de consumidores que accedió ilícitamente a contenidos en internet subió hasta el 63 % desde el 58 % registrado en 2014. El contenido consumido con mayor peso son las películas (37 %), series (30 %) y música (20 %), seguido de videojuegos (14 %), libros (15 %) y fútbol (11 %).

Con este problema, la televisión tiene que tener un precio realmente competitivo en sus contenidos online, además de ofrecer contenidos interesantes, para atraer a los internautas.

A continuación se muestran distintos tipos de emergentes formatos televisivos:

### **A) STREAMING Y TELEVISIÓN A LA CARTA DE CANALES DE TELEVISIÓN**

Lo más común es el acceso a los contenidos de la televisión a través de Internet. Ya sea en directo a través de la tecnología streaming o “a la carta” (on demand), hoy en día es posible acceder a todos los contenidos propios de las cadenas en abierto en sus web o aplicaciones móviles. Pero además de los contenidos gratuitos, cada vez es más usual que los propios operadores de televisión restrinjan parte de sus contenidos, como las películas emitidas, al pago previo. Se trata de una modalidad de *pay per view en línea*, de tal manera que se permite a los usuarios acceder a contenidos exclusivos o hacerlo antes de su emisión televisiva (Albújar, 2014).

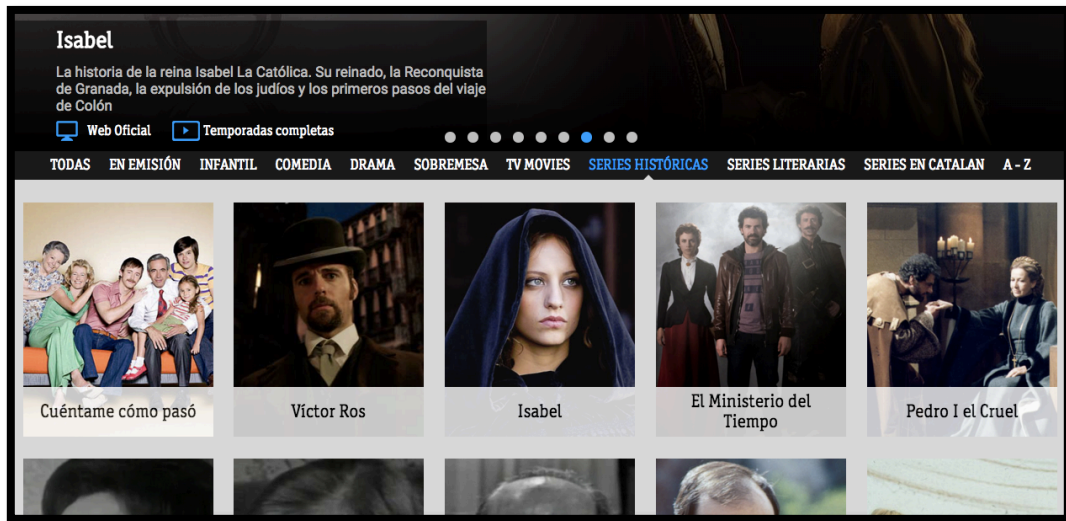
La universalización del Smartphone y la llegada de Tablet y SmartTV, así como otros dispositivos móviles, han propiciado también la aparición de aplicaciones que, o bien son una adaptación de las plataformas de televisión por Internet, o (en menor medida) están hechas específicamente para estos dispositivos. Esta situación la han aprovechado las cadenas tradicionales, que han creado sus propias aplicaciones para multiplicar las opciones de visionado de sus contenidos. Pero también hay ofertas de pago que se adaptan a los nuevos consumos televisivos, como ocurre con Yomvi (Canal+), extensible a todas estas nuevas pantallas.

El rasgo común de estos nuevos modelos de acceso a contenidos televisivos de pago es que utilizan múltiples pantallas, cada vez menores. Debido a ello, el acceso es mucho más flexible (sólo es necesaria una conexión a Internet), pero también más individualizado. Además, se rompe con la continuidad televisiva y con el modelo publicitario tradicional

para dar paso al *selfcasting*, es decir, a poder elegir qué, cuándo y dónde ver los contenidos televisivos (Zallo, 2011).

TVE ofrece ver tanto la televisión en directo como series suyas online a través de la aplicación “A la carta”. La calidad de visionado es buena, no hay anuncios y además no tarda mucho en cargarse como las demás cadenas.

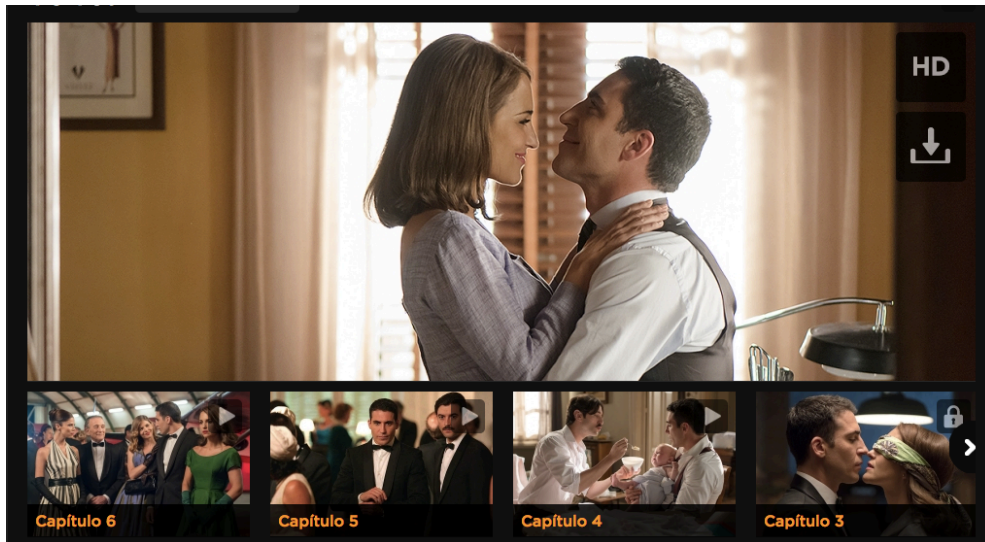
Figura 2. Captura Televisión en directo TVE



Fuente: [www.rtve.es](http://www.rtve.es)

Como en la anterior, Atresmedia ofrece la posibilidad de ver televisión en directo y sus series en diferido para quién no haya podido verlas en directo con dispositivos móviles u ordenadores a través de la aplicación Atresplayer. El problema que tiene es que las series online también tienen anuncios y se repiten mucho (te puede salir el mismo anuncio hasta 3 o 4 veces), y el video tarda en cargarse y a veces se interrumpe. También ofrece videoclub dónde puedes comprar cualquier película o alquilarla; los precios de alquiler oscilan entre los 0,99€ y los 3,99€, y los de compra desde los 6,99€ hasta los 15,99€, pudiendo ser hasta 19,99€ si es en HD.

Figura 3. Captura Televisión serie a la carta de Antena3



Fuente: Antena3.com

Al igual que las anteriores, Mediaset ofrece televisión en directo, puedes ver series y programas en diferido a través de la aplicación MiTele y también disponen de Videoclub. Equivalente a Atresmedia, la cantidad de anuncios emitidos es excesiva en muchos casos y son muy repetitivos, también tarda mucho en cargarse.

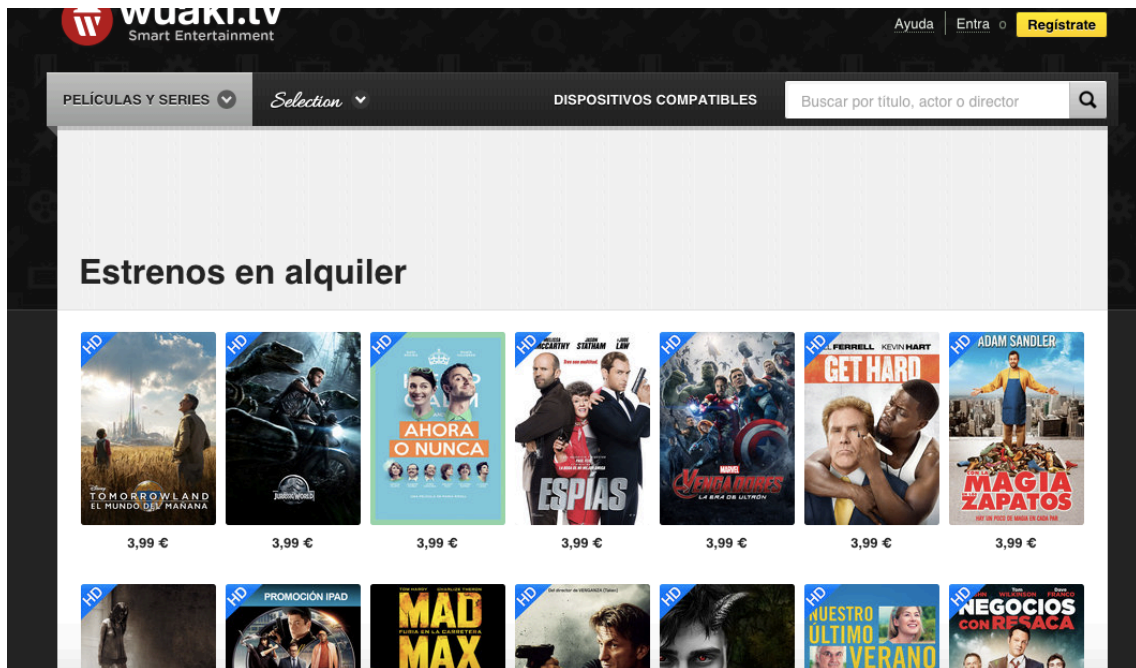
A diferencia de RTVE, estas dos últimas tiene una tecnología inferior para ver series o películas a través de las Tablet por ejemplo, dónde continuamente se queda parado el contenido y la calidad de imagen es mala.

## B) VIDEO CLUB ON-LINE

También están apareciendo webs en las que, a través del pago de una cuota mensual o anual, el usuario tiene acceso a un extenso listado de películas y series. Es el caso de Wuaki o Filmin, que siguen el modelo de “videoclub online” de la norteamericana Netflix.

- Wuaki.tv fue uno de los primeros en aparecer con video online en España (2012), el catálogo que ofrecen es bastante amplio tanto de películas como series online, dónde también ofrecen alquiler. Puedes elegir paquetes muy económicos según la variedad que quieras obtener.

Figura 4. Captura Wuaki. Tv



Fuente: Wuaki.tv

- Yomvi/Movistar: Surge de la fusión con Canal+, pero solo puede ser contratado por usuarios de Movistar y de Jazztelbox. Es uno de los más caros del mercado y tienes que ir contratando por bloques temáticos, dónde por ejemplo el paquete familiar cuesta 20€/mensuales.

Figura 5. Captura películas en Yomvi

The screenshot shows the Yomvi website interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'CANALES TV', 'CINE', 'SERIES', 'DEPORTES', 'MÁS', and 'MI CONTENIDO'. Below this, the movie 'Invencible (Unbroken)' is featured. The movie poster shows a man in a white t-shirt on a boat. To the right of the poster, the title 'Invencible (Unbroken)' is displayed. Below the title, there is a user rating of 3.8 stars from 380 users and a 'Compartir' button. Further down, it indicates 'V.O. SUB +12', a duration of '131'', and the genre 'CINE DRAMA'. At the bottom of the movie card, there is a button that says 'PARA VERLO IDENTIFÍCATE' and a note 'EN CATÁLOGO HASTA 01-10-16'. To the right, there is a section 'DISPONIBLE EN...' with a shopping cart icon and the text 'SUSCRIPCIÓN MENSUAL ESTE CONTENIDO Y MUCHOS MÁS'.

Fuente: Movistar.com

- Netflix: Es nuevo en España (empezó el 20 de octubre de 2015) y una de las plataformas más populares a nivel internacional. El servicio de series y películas por streaming ya está presente en 190 países y sólo les falta China para tener una presencia totalmente global, país al que planean llegar este mismo año. Netflix utiliza su contenido original para seguir su expansión en el mundo. Su funcionamiento es sencillo, tienes que crear una cuenta en la página web y dispones de hasta 5 perfiles diferentes para cada uno de los miembros de la familia, dónde a cada uno se les ofrece contenidos que pueden interesarles.

### C) RECEPTORES DIGITALES MULTIMEDIA

Los receptores digitales multimedia son uno de los puntos clave de la modernización de la TV, puedes acceder a diversos contenidos de Internet a través del televisor, facilita la comunicación y el acceso a las redes sociales. Esta tecnología no solo se usa en los televisores, lo puedes encontrar también en grabadores de video digital, reproductores Blu-ray, home cinemas, consolas de videojuegos, etc. Otra ventaja es que facilita la multiplataforma (puedes ver el contenido en diferentes pantallas) y los usuarios pueden descargar también de Internet una amplia gama de aplicaciones. Es un complemento

perfecto para la televisión. Las televisiones inteligentes permiten acceder a múltiples aplicaciones, tales como servicios de descarga de contenidos bajo demanda, medios de comunicación, redes sociales, navegar por internet, reproductores de vídeos. Siempre, claro, al tenerlas conectadas a internet, un aspecto que se puede conseguir mediante Wifi o cable Ethernet, en función del modelo el cuestión<sup>24</sup>.

Algunos televisores lo llevan integrado de serie (las denominadas SmartTV o televisiones inteligentes), pero también puede ser comprado un aparato aparte que ofrece las mismas prestaciones. Actualmente en el mercado a distintas marcas que lo suministran (Samsung, LG, Sony, Philips, Panasonic, etc.), pero cada marca trabaja de una determinada manera, con su propio ecosistema de aplicaciones, distintos sistemas operativos y con distintos tipos de resolución<sup>24</sup>.

Las compañías que han puesto en marcha este tipo de tecnología ofrecen más o menos las mismas prestaciones: un catálogo amplio de series y películas cinematográficas que pueden ser consumidas en streaming (online) mediante una suscripción de pago mensual. Muchas de estas suscripciones son asequibles y dirigidas a un público joven que es quién más lo demanda (Ojer y Capapé, 2012).

Es una forma fácil y cómoda de ver televisión, dónde a través del streaming se puede visionar los productos casi en tiempo real, dependiendo del ancho de banda del usuario, y sin esperar a que se descargue. Otra de las ventajas que ofrecen estos receptores es la posibilidad de ver en diferentes pantallas el mismo contenido, es decir, desde el ordenador, la Tablet se puede visionar el mismo contenido a la misma vez (Ojer y Capapé, 2012).

Los dispositivos multimedia SmartTV más relevantes del mercado son los siguientes:

- Apple TV: Es una de las más antiguas pero no de las menos competitivas. Una de las ventajas que tiene es que si tienes otros dispositivos de la marca Apple, se puede reproducir en la pantalla del televisor los contenidos que se quiera desde iPhone, Mac o iPad, en ese mismo momento, sin necesidad de cables. De esta manera se pueden utilizar las aplicaciones habituales del móvil u ordenador en la pantalla más grade de

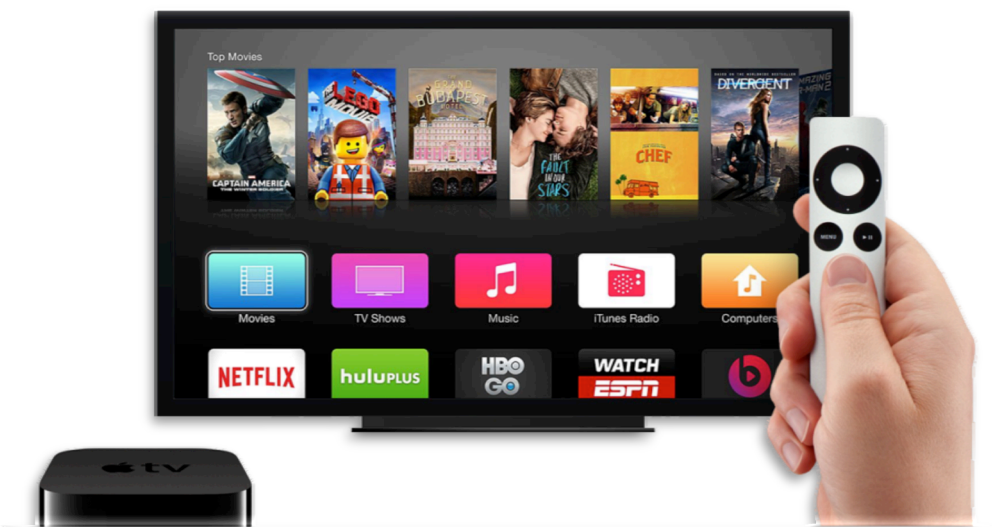
---

<sup>24</sup> <http://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20150123/abci-ventajas-desvenajtas-smart-tv-televisores--tizen-webOS-android-firefox-201501231709.html>



casa. Es una manera práctica de conectar los dispositivos rápidamente simplemente con una red WiFi. Estas acciones son ejecutadas de manera excelente sin ningún problema de precisión (Applesfera.com, 2015).

**Figura 6. Apple TV**



Fuente: Apple.es

- Chromecast: Es una plataforma low-cost, es de los más pequeños del mercado. Es buena elección si se quiere para cosas básicas. Este dispositivo lo bueno que tiene es que ocupa poco espacio en el televisor, sólo hay que enchufarlo en la fuente de alimentación externa de la TV. Su objetivo principal es ver videos de YouTube de forma rápida y cómoda desde dispositivos Android como iOS, por lo que no ofrece muchos contenidos.

Otro inconveniente es que necesita apoyo constante de un Smartphone, Tablet u ordenador ya que no es capaz de reproducir el contenido de manera sencilla. Para enviar películas, videos largos o fotos se hace pesado si no se dispone de buena conexión (Moskovciak, 2014).

**Figura 7. Chromecast televisión en pequeño.**



Fuente: chromecast.es

- Roku TV: Es el receptor más potente en la actualidad de televisión en streaming; tiene una amplia biblioteca que cuenta con: Netflix, Amazon Instant, Hulu, Spotify, YouTube entre otras.

Dispones de varios modelos tienes desde Roku 1 hasta Roku 4, el que tiene una velocidad más rápida es el Roku 3 pero cada uno incorpora cosas diferentes. Una de las ventajas es que incluye una multiplataforma de búsqueda.

Como inconveniente que es bastante más caro que los otros dos y para comprarlo al no estar aun físicamente en España es más complicado. Además, y a diferencia con Apple TV o Chromecast, no se pueden utilizar aplicaciones nativas en el Smartphone, Tablet o PC con este dispositivo (Moskovciak, 2014).

Figura 8. Televisión Roku



Fuente: roku.com

#### D) PLATAFORMAS ON-LINE DE CONTENIDOS DIGITALES

El video online supone una alternativa a los contenidos ofrecidos por los canales de televisión convencionales.

Está en auge el video bajo demanda, ya que satisface de manera inmediata el consumo preferente que tienen los usuarios para acceder a contenidos. Un modelo de negocio claro dónde a través de suscripciones periódicas y pago por visión de contenidos. Cada vez son más los productores y/o distribuidores que lo adoptan como nueva fuente de ingresos, lo que contribuye a mejorar el catálogo de estos servicios como los explicados anteriormente (ej. Netflix, Yomvi) así establecen un vínculo por el cual todos se benefician del crecimiento.

Con todos los contenidos que ofrecen no es de extrañar que sea un competidor directo con la televisión, aunque desde un televisor a través del SmartTV puedes acceder directamente a YouTube, el video online sigue creciendo. El video online es el causante del 40% del tráfico de Internet, y gran medida se debe al crecimiento y la consolidación de las redes sociales. Va ganando fuerza y no sólo en los más jóvenes sino también en distintas edades debido a la heterogeneidad y su diversificación (Carretero, 2015).

La televisión se asocia para pasar “ratos familiares”, a espacios para la socialización y la interacción familiar sobre todo durante las comidas, las cenas, el *prime time* nocturno o los fines de semana. En cambio para los más jóvenes el uso de Internet es un espacio de privacidad dónde se adapta a sus necesidades sociales, culturales y psicológicas, por ello la televisión está perdiendo parte de este segmento de edad (Aranda et al., 2014).

Los estudiantes y las personas con estudios universitarios, así como en los jóvenes de 16 a 24 años, prácticamente han llegado al 100% en cuanto al porcentaje de internautas semanales (Ontsi, 2015<sup>25</sup>). Lo que demuestra que el inicio del uso de contenidos digitales es cada vez más precoz.

La visualización de videos cortos online es cada vez mayor, según un estudio publicado recientemente por IAB- *Interactive Advertising Bureau* (2015)<sup>26</sup> relata cómo un 58% de los usuarios visualizan videos cortos (inferiores a 5 minutos) al menos 1 vez al día. Un 36% asegura ver videos de larga duración (superiores a 5 minutos íntegramente).

Los resultados de IAB hacen hincapié en la importancia de las redes sociales como canal de distribución del contenido con otros usuarios, un 68% de los encuestados comparten los videos con otros usuarios en las principales redes sociales.

Las plataformas como Netflix, Wuaki, Yomvi están más preparadas para ver películas, series, documentales, mientras que plataformas como Flooxer o YouTube se destinan a ver videos online cortos, como por ejemplo Videoclips. Este crecimiento del consumo de video online se debe al incremento del uso de los Smartphone y Tablet.

A continuación se muestran las características de las dos plataformas más destacadas:

- YouTube. Este portal empezó de una manera sencilla, en 2005 tres trabajadores de Paypal publicaron un sitio web que ofrecía a los usuarios la posibilidad de subir y visualizar sus videos caseros de manera fácil y cómoda con un simple registro.

---

<sup>25</sup> [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_la\\_sociedad\\_en\\_red\\_2014\\_edicion\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf)

<sup>26</sup> III Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Video Online 2015. <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada/>

Sus comienzos no fueron fáciles, empezaron empleando como estrategia comercial el sortear un iPod Nano para los que se registrarán y subieran un video. Pero todo cambió cuando se subió un video del actor estadounidense Jon Stewart en la CNN, ese video llegó a alcanzar más espectadores en YouTube que en televisión.

En 2006, YouTube fue adquirido por Google Inc., desde ese momento YouTube ha ido creciendo. En la actualidad tiene más de 2.000 millones de videos visionados durante el día, está presente en 32 países en 43 idiomas diferentes y tiene 100 millones de búsquedas diariamente.

El video más visto de la historia en YouTube llamado "Evolution of Dance" (<https://www.youtube.com/watch?v=dMH0bHeiRNQ>) dónde cuenta con más de 296.000.000 de visualizaciones y supera los 250.000 comentarios, la cifra es impresionante para ser un video colgado en 2006.

En la actualidad es el mayor portal de descargas de vídeo online, donde los usuarios pasan unos 15 minutos al día de media viendo videos, además es el segundo motor de búsqueda más importante en Internet.

"YouTube es una TV paralela que se está desarrollando sin control" afirma Enrique Carrier (Consultor especializado en telecomunicaciones e Internet).

- Flooxer. Es la plataforma online de contenidos digitales más reciente. Creada en 2015, forma parte de Atresmedia y apuesta por videos de corta duración (la oferta de series y películas es ofrecida por este grupo a través de Atresplayer).

En su presentación el Director general de Atresmedia Digital (2015) señaló: "queremos que el video de consumo rápido y en movilidad tenga una experiencia protagonista" "Tenemos claro que queremos ser una referencia en el mundo audiovisual también digital" (Silvio González, Consejero delegado de Atresmedia, 2015).

Flooxer en principio cuenta con un total de 1.500 videos disponibles para su visualización, algunos de estos contenidos son de los youtubers más reconocidos en el panorama nacional, como también habrá continuación de video blogs ya existentes.

## E) REDES SOCIALES

Aunque no es un formato aislado de los canales de televisión, son un completo a las mismas que les ayudan a interactuar con los telespectadores y a ofrecer, en muchas ocasiones, contenidos exclusivos relacionados con series, programas o películas del canal. Incluso el contenido de algunas series o programas se realiza en función de la opinión que expresan los seguidores en las distintas redes sociales (Facebook, twitter, etc.).

Esta fusión entre redes sociales y la experiencia de ver la televisión podría ser la clave para que la televisión siga manteniéndose viva en el mercado y una manera de revitalizarse. Para Saavedra et al. (2015) este fenómeno debe ser entendido como la “audiencia social”, fruto de la segmentación en función de la interactividad a través de las redes sociales.

Una de las redes más utilizadas es Twitter; la clave está en la sencillez, es muy fácil su uso y los usuarios pueden comentar en tiempo real dónde también les permiten la interacción con otros usuarios y con el propio programa y sus protagonistas, este se crea a través de los hashtags (etiquetas) que pueden ser creados por los usuarios o de manera oficial por el mismo programa<sup>27</sup> (Saavedra et al., 2015). Cadenas como CRTVE, Atresmedia y Mediaset han sabido adaptarse perfectamente a las redes sociales. En la tabla 2 se aprecia el uso de twitter vinculado a determinados programas en 2015.

---

<sup>27</sup> Twitter pone a disposición de la empresas una herramienta para realizar encuestas: TWITTER POLLS. Esta red social solo disponía de la herramienta de RT (una forma de copiarlo en tu tablón) o el FAV (incluirlo como favorito en tu tablón) pero así realmente no conocían 100% las opiniones ya que muchos internautas están más predispuestos que otros a hacer FAV o RT o a la inversa. Con esta herramienta, las marcas que quieran conocer realmente las opiniones de sus seguidores podrán hacerlo.

Tabla 2. Impacto redes sociales.

| CANAL       | PROGRAMA                           | TUITS  | AUTORES ÚNICOS | SHARE SOCIAL |
|-------------|------------------------------------|--------|----------------|--------------|
| MULTICADENA | GALA FINAL FIFA BALON DE ORO       | 451151 | 145988         | 84.0         |
| T5          | GH VIP                             | 291750 | 100829         | 68.8         |
| T5          | GH VIP                             | 232259 | 55114          | 55.3         |
| T5          | GH VIP                             | 227430 | 66406          | 70.8         |
| LA SEXTA    | LA SEXTA NOCHE                     | 171932 | 36715          | 77.3         |
| T5          | GH VIP                             | 151718 | 33130          | 50.1         |
| T5          | GH VIP:EL DEBATE                   | 146589 | 31101          | 49.7         |
| T5          | GH VIP:EL DEBATE                   | 117624 | 34757          | 53.6         |
| CUATRO      | ¿QUIÉN QUIERE CASARSE CON MI HIJO? | 112301 | 34110          | 53.5         |

Fuente: Kantarmedia.2015

Las aplicaciones de segunda pantalla pueden ser una excelente oportunidad para que la televisión pueda experimentar con la interactividad y la participación y así ganar más en audiencia social (Clavell, 2015). Un ejemplo de ello lo tenemos en Eurovisión 2015 en TVE, dónde en la televisión se alcanzó un 39,27% de cuota y en las votaciones llegó al 48,22% con 5.958.168.000 espectadores. Fue el programa más tuiteado de la historia en España, un total de 283.911 personas, que fueron los autores de los 2.228.548 millones de comentarios, lo que supone una media de 8,7 tuits por autor, y cuyos mensajes fueron leídos por una audiencia de 1.527.038 personas. El minuto de oro, el momento en el que hubo más comentarios en Twitter, fue a las 22:49 horas cuando Edurne interpretaba su tema en directo y generaba más de 26.000 tweets. La mayoría de los comentarios se hicieron desde dispositivos móviles con sistemas operativos Android (58,4%) o desde el iPhone (17,4%)<sup>28</sup>.

La audiencia social aporta muchos elementos positivos para la televisión, ya que a través de los comentarios de los espectadores se pueden percatar, en directo y de forma

<sup>28</sup> Diariosur.com (2015) comenta en su página web el desarrollo de Eurovisión en España, dónde según diversas fuentes fue el programa más tuiteado de la historia en España.  
<http://www.diariosur.es/culturas/tv/201505/26/eurovision-2015-programa-tuiteado-20150526212638-rc.html>

económica, de aquellos aspectos que funcionan o que tienen que ser corregidos en sus retransmisiones. Otro de los beneficios que tiene es su duración en el tiempo, ya que la conversación puede empezar con anterioridad o con posterioridad al horario de emisión, por lo que se alarga la vida del programa más allá del tiempo (Quintas y González, 2015).

Para Ferrer (2013) esta nueva forma de televisión social no sustituirá a la tradicional ya que sólo contempla a aquellos usuarios que utilizan las redes sociales, si es cierto que conforme van evolucionando las redes sociales la TV encontrará mayor público en el sector adulto e infantil. Mientras que los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por el método de distribución más versátil, Internet, por su universalidad, flexibilidad, estandarización y desarrollo; esto se convierte no sólo en un factor de cambio social, sino también en una manera de convivir con los sistemas de distribución.

Herreros (2004) apuntaba que las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de estas empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las plataformas de todo tipo la telefonía móvil de tercera generación y los portátiles de Internet.

A modo de ejemplo, se muestran a continuación varias estrategias utilizadas en las redes para ofrecer contenidos complementarios a la programación de cadenas de televisión tradicionales.

- FLOCK TO UNLOCK o desbloqueo de contenido exclusivo si se alcanza unos criterios fijados. Según digimind.com es el as bajo la manga de twitter para el marketing de redes sociales.

Su funcionamiento es muy sencillo sólo basta con anunciar el evento en la red social y alcanzar un determinado número de tuis o seguidores para desbloquear el video. Antena 3 realizó el primer “Flock to Unlock” en España con la serie de moda Velvet. El reto consistía en retuitear el contenido de un post específico sobre este evento hasta llegar a un total de 4.000 tuis y a cambio conseguían un contenido inédito de la serie Velvet. El reto se consiguió con éxito, aumentando la tasa de interacción un 15,6% respecto a un día normal, gracias a que, el tuit en el que se lanzaba la acción consiguió un 25,6% de tasa de interacción. Además, se incrementó en 1.000 seguidores la serie



Velvet que ya asciende a 78.500, además de 300.000 impresiones y más de 4.500 reproducciones de video en sólo unas horas.

Figura 9. Flock to unlock Antena3



Fuente: Antena3.com

Series y películas como Homeland, Los Juegos del hambre han levantado la expectación de numerosos usuarios de Twitter ofreciéndoles previews de sus producciones en exclusiva. Gracias a esta potente herramienta de Twitter, empresas de proyección internacional han conseguido aumentar su interacción en la famosa red social haciendo llegar su mensaje promocional a un mayor número de personas levantando interés social por su producto o marca (Digiming. com ,2015).

▪ **VERSIÓN CÓMIC EN INSTAGRAM**

Esta estrategia pretende acercar a los usuarios de una serie de televisión, película o programa y poder visualizar de una forma diferente y atractiva.

Esta actuación viene de la mano de RTVE, se trata de una versión cómic de la serie *Águila roja* para ser consumida íntegramente en Instagram, dónde pretende contar de otra forma lo que ocurre en las tramas de los capítulos, una breve historia que permita adelantar detalles del capítulo.

Instagram, es una red social cuya principal función es compartir o subir fotos y vídeos de 15 segundos, y ya cuenta con 400 millones de usuarios, superando a Twitter. Las cifras son impresionantes: más de 75 millones de usuarios al día, el 90% menores de 35 años, 30.000 millones de fotos compartidas (Dans, 2015).

La serie *Águila Roja* es un referente dentro de la ficción televisiva española, dónde con su sexta temporada cerró con una media de 21 puntos y casi 4 millones de espectadores por capítulo (Cadena ser, 2015). La guerra de audiencias causado por otras series españolas como “*Velvet*” y programas como “*Gran Hermano*”, han hecho que la séptima cerrara con promediando un 12,5% de share y 2.320.000 espectadores dónde antes era seguida por casi 6 millones de espectadores (Fotogramas.com, 2015) por lo que las nuevas estrategias de RTVE buscan ofrecer fórmulas más llamativa para los espectadores.

A través del Comic, cada semana, los fans de la serie, podían encontrar en la cuenta de Instagram dos post relacionados con el capítulo. Cada post incluía una imagen con dos de los personajes protagonistas de la serie, en un escenario concreto, y siempre con un toque de humor que permitiera a los usuarios discernir entre lo que cuentan los guionistas de la serie de *Águila Roja*, centrados en tramas de carácter más seriado, ambiente sombrío y escenas cruentas en su mayoría (RTVE, 2015).

## **1.1. IMPORTANCIA DEL MEDIO TELEVISIVO**

La televisión siempre se ha establecido como el medio con el que más defensores ha contado en sus filas. Desde su aparición, la sociedad se ha convertido en protagonista absoluta de todos aquellos acontecimientos que se suceden a diario, ya sea cerca de nuestro domicilio o al otro lado del mundo. Se podría decir que actúa como ese “ojo” que todo lo observa y el cual es testigo de cualquier tipo de acontecimiento. El hecho de ser un medio multimedia que no sólo cuenta con el audio, sino que la imagen es parte de la información televisiva, ha supuesto que hasta el momento sea el medio que más poder ha acaparado desde su aparición, liderando el mercado frente a otros medios de comunicación tales como la radio, la prensa e inclusive Internet (Domínguez, 2010).

En las últimas décadas la televisión se ha transformado en un instrumento poderoso que se ha instalado en la vida de las sociedades en general y, con gran fuerza, en la vida de las personas. Ese poder de la televisión radica en muchos factores, pero sobre todo en el hecho de que permite que los telespectadores puedan aprovecharla a distintos niveles, independientemente de sus recursos, formación, expectativas y necesidades.

De allí que sea indudable el valor que la televisión posee para crear espacios de diálogo y para influir en el funcionamiento de las sociedades. De forma un tanto inexplicable los telespectadores se sienten anclados a la realidad precisamente a través de la información que llega a sus hogares. Puede decirse que la televisión les expone diariamente a una pluralidad de opiniones y que el lenguaje televisivo aproxima a un universo de diferencias y también de similitudes entre sociedades y culturas, pueblos y naciones. La televisión es el medio central en las sociedades actuales, centralidad determinada por esa potencialidad de poder intervenir y modelar diversos procesos (sociales, políticos, culturales, económicos) que afectan tanto a individuos y colectividades, como a naciones en general (Ramírez, 2007).

A nivel mundial, la televisión es uno de los ejes centrales de la industria audiovisual. Esta afirmación se evidencia en muchos aspectos, como por ejemplo en los precios de los derechos televisivos que se han disparado en los últimos años. Ejemplos sobran al respecto en los deportes, las series televisivas, etc. La principal característica del sector audiovisual es su expansión, permanente crecimiento y rápido desarrollo tanto nacional

como internacional. No en vano el sector audiovisual es considerado desde la Comunidad Europea como uno de los llamados “nuevos yacimientos de empleo” (Bustamante, 1999).

El televisor es el principal equipamiento que hay en los hogares españoles, según los datos del año 2015 recogidos en el último Marco General de los Medios en España (2016)<sup>29</sup>. Específicamente, un 99,1% de los hogares cuenta, al menos, con un receptor (15,9 % dispone de una SmartTV). El 24,8% tiene televisión de pago<sup>30</sup>.

La elevada presencia de la televisión en los hogares españoles guarda relación con el uso que se hace de la misma. La audiencia de televisión, muestra como el 88,3% de la población mayor de trece años ve la televisión; porcentaje elevado, pero no superior a las cifras alcanzadas en 1995-1996 donde superaba el 91%.

No obstante, la televisión sigue siendo el medio con mayor audiencia, seguido de internet con un 74,1% y la radio, que la escucha más de la mitad de la población española (60,1%). Por tanto, no hay duda de que la televisión es el medio por el que la mayoría de los españoles se informan y se entretienen, llegando incluso a sustituir a otras aficiones como pueden ser la lectura (28,5% lee un periódico) o el cine (3,4%). De hecho, el tiempo que un ciudadano pasa frente a la pantalla asciende a una media de 238 minutos diarios (250 en la Región de Murcia), es decir, casi cuatro horas, concentrándose principalmente en la franja nocturna (20:00 a 2:30 horas), los conocidos tramos *access prime time*, *prime time* y *latenight* (20:00-21:00, 21:00-0:00 y 0:00 a 2:30, respectivamente)(Marco General de los Medios en España, 2016).

Tal y como se aprecia en la tabla 3, a nivel de audiencia Telecinco sigue siendo líder con un 13,9%, siendo la cadena más vista por los espectadores españoles por decimoséptimo mes consecutivo. Según el informe “El comportamiento de la audiencia televisiva: Enero 2016” de Barlovento comunicación (febrero, 2016)<sup>31</sup>, esta cadena es líder en mujeres jóvenes de 13 a 24 años y mayores de 55 años. Por franjas horarias su principal fuerte es por la tarde-

---

<sup>29</sup> Marco General de los Medios en España (2016). Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC). <http://goo.gl/1yiAQN>

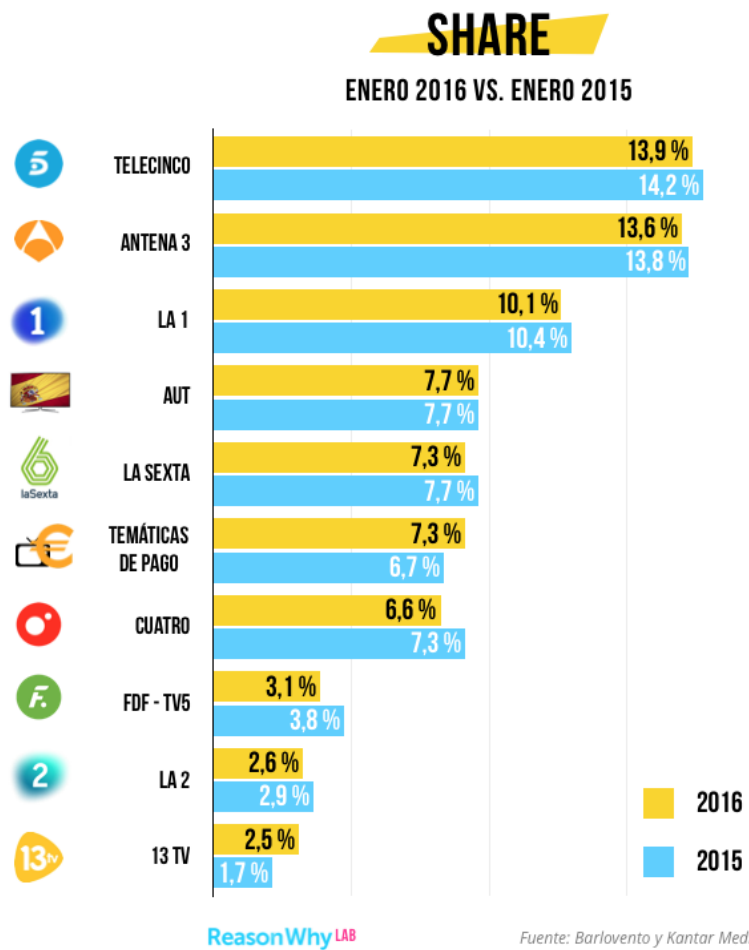
<sup>30</sup> Según datos de 2014, entre los hogares que disponen de este servicio el 37% lo hace a través de cable, el 30,3% a través de satélite y el 24,6% a través de Internet (IPTV). El gasto medio mensual en el servicio de TV de pago se situó en el último trimestre de 2014 en los 25,6 euros (*La Sociedad en Red 2014. Informe Anual. Edición 2015*. ONTSI. Ministerio de Industria, Energía y Turismo).

<sup>31</sup> <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/barlovento-audiencias-enero-2016.pdf>

noche dónde el “prime time” y “late night” son líderes, además los informativos de la noche de Telecinco son también de los más vistos.

Antena 3 con un 13,6%, un poquito por debajo de Telecinco, es la cadena más vista entre hombres de entre 25 a 44 años y en los más maduros de 45 a 64 años. Al contrario que pasa con Telecinco, ésta es líder en las franjas de mañana, sobremesa y en las jornadas del fin de semana. Lo más visto de ese mes fue la final del programa “Tu cara me suena”.

**Tabla 3. Audiencias televisivas. Enero 2016**



Fuente: Barlovento comunicación (febrero, 2016)

La 1 con un 10,1% sigue bajando pero se mantiene constante. Los espectadores que más ven esta cadena son los mayores de 55 años y el sexo femenino. La emisión más vista de este mes fue el programa “En la tuya o en la mía con Alejandro Sanz”. Por otra parte la 2

(2,6%) se mantiene igual que en 2015, dónde su audiencia es masculina y fideliza a los mayores de 45 años, siendo el programa más visto “Saber y ganar”.

Las Autonómicas Públicas (FORTA) con un 7,7% registra sus mejores números los fines de semana y en la sobremesa, siendo TV3 (12,3%) la autonómica con mayor cuota en Cataluña.

En relación a La Sexta (7,3%), su principal fuerza reside en los targets de hombres y en los individuos entre 35-64 años. Lo más del mes fue el programa “El intermedio”. Por su parte Cuatro (6,6%) sus mejores datos también los presenta entre hombres e individuos de 13-64 años, los resultados más destacados se sitúan por la mañana y en la sobremesa.

Los canales de pago con un 7,3% sigue subiendo pero poco, eso sí sigue siendo la opción líder en la franja de madrugada. Está encabezado por Fox (0,5%), Canal+Liga (0,3%), AXN (0,3%), TNT (0,3%) y Canal Hollywood (0,3%).

13TV está subiendo siendo su cuota un (2,5%), obtiene sus mejores cuotas en hombres y en los individuos mayores de 55 años. Lo más visto del mes fue “El Cascabel”.

Ahora bien, la importancia que la televisión tiene en la sociedad actual no sólo se justifica por las cifras mencionadas, sino por su papel como motor de otros sectores económicos (Durández, 2003). Así, los principales avances tecnológicos experimentados en el sector audiovisual repercuten, principalmente en los fabricantes de equipos. De hecho, no hay que olvidar que la televisión digital no se puede ver directamente en los receptores analógicos, lo que supone una renovación total del parque de televisiones. Sin embargo, mientras se produce esta renovación, los mayores beneficiados serán los fabricantes de los descodificadores que conviertan la señal digital en analógica y hacen que se pueda ver en un receptor tradicional (Sosa, 2006), así como los fabricantes de las televisiones tecnológicamente más avanzadas, como las SmartTV o las televisiones en 3D, y los de dispositivos multimedia (Smartphone, Tablet, etc.).

El sector publicitario es otro de los sectores más influenciados por los canales televisión y otras plataformas televisivas.

La publicidad es una fuente segura de ingresos, y que permiten sobre todo a la mayor parte de los canales de televisión privada un negocio rentable y sostenible. Sin la publicidad no habría ninguna fuente de ingresos para la mayoría de empresas televisivas.

Según los datos que recoge el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2016, la inversión publicitaria en 2015 creció un 4,7 % hasta llegar a los 11.742,2 millones de euros, frente a los 11.211,2 millones de euros registrados en 2014, lo que confirma la evolución positiva del sector publicitario que augura que la crisis “al fin se ha dejado atrás”.

La televisión sigue siendo el líder, es el primer medio en España en inversión publicitaria (con una participación del 40,1% del conjunto de medios convencionales) y su inversión ha aumentado un 6,4% situando su cifra en 2.011,3 millones de euros. Las televisiones locales es donde más ha crecido con un 53,8% con respecto a 2014, seguida de los canales de pago (21,2%) y de las televisiones nacionales en abierto (6,1%), en tanto que las televisiones autonómicas alcanzaron los 132,3 millones de euros (InfoAdex, 2016).

La publicidad sobre todo está ganando en el fenómeno multipantalla, que es unas de las principales atracciones para los anunciantes en la actualidad, ya que cada vez son más los usuarios que acceden a ver contenidos en diversas pantallas, hasta incluso de forma simultánea. Esto hace que se transforme el contenido de la publicidad online, dónde se buscan nuevas formas de comunicar y realizar campañas como la denominada “estrategia transmedia”, una estrategia de marketing digital que se centra en lo emocional, en historias que lleguen y conecten con la audiencia donde buscan una relación más estrecha entre el usuario y la marca. Internet sigue creciendo, se sitúan en el segundo puesto por volumen de negocio (24,9%). Su evolución sigue siendo increíble con un aumento del 16,1%, con un volumen de inversión publicitaria de 1.249,8 millones de euros frente a los 1.076,2 millones de 2014 (InfoAdex, 2016).

En tercer lugar se sitúan los diarios (con una participación del 13,1%), que ha alcanzado los 658,9 millones de euros de inversión, seguidos de la radio (9,1%), que ha experimentado un crecimiento del 8,1%, y la publicidad exterior (6,5%) cuya inversión ha sido de 327,4 millones, lo que supone un incremento del 4% (InfoAdex, 2016).

Al mismo tiempo, y además de este papel como impulsor de sectores económicos, no podemos olvidar el impacto que la televisión y sus contenidos tienen en el ámbito cultural, ya que puede promover cambios en el sistema social. De hecho, según Durández (2000) jamás un medio de comunicación alteró tanto la forma de vida de todos los sectores sociales. Bajo esta perspectiva, la televisión se ha convertido en uno de los moldeadores de la cultura moderna, ya que ha puesto una gran cantidad de contenidos e información al alcance de la gran mayoría de la población (lenguaje, cultura, forma de vivir, de actuar, etc.), creando una situación que no ha tenido precedentes en toda la historia. Es más, las variaciones lingüísticas que se van incorporando en la vida cotidiana de numerosas personas suelen ser el reflejo de los giros léxicos que introducen los programas de más audiencia en las televisiones, haciendo de su forma de expresión una tónica admitida y compartida por la mayoría de la población (Sosa, 2006).

En este sentido, debemos destacar que tradicionalmente se había considerado que los fines de la televisión eran entretener, informar y educar. Sin embargo, hoy en día se podría decir que sólo sobreviven los dos primeros y que prevalece el entretenimiento sobre la información. Esto último se puede corroborar por las modificaciones que sufren los informativos para dar cabida en las emisiones a otro tipo de contenidos, principalmente deportivos (Sosa, 2006).

Según el estudio de Media Scope España (2015), dónde se analizan las diferentes tendencias y percepciones de los medios de nuestro país, se destaca que los medios ahora tienen que cambiar la cantidad por la calidad, y pensar más en como conectar con el usuario. Por ello, las cuatro claves dentro de la estrategia de comunicación deberían ser: medición, contenidos, innovación y cross-media (interacción con el cliente)<sup>32</sup> (marketingdirecto.com).

Pero, ¿son todo ventajas en la televisión? Está claro que no, la televisión tiene muchos inconvenientes: la competencia existente entre las distintas cadenas generalistas, la cantidad de anuncios que se emiten, etc. y, desde el punto de vista empresarial, la

---

<sup>32</sup>Oscar López, Director de estudios de Scopen, destaca estas cuatro claves dentro de la estrategia de comunicación, y señala que no sólo hay que vender por cobertura total sino por valor de marca. <http://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/television-digital-medios-mas-eficaces-segun-anunciantes-mediascope2015/>



variedad de medios, como internet, dónde los anunciantes pueden publicitarse, lo que supone una menor financiación de los canales de televisión.

La competencia entre las distintas cadenas generalistas, es un gran inconveniente sobre todo en el caso de Atresmedia y Mediaset. Su lucha por llevarse audiencia a cualquier coste hace que sea un verdadero problema para los espectadores. Compiten entre ellas mismas por los mismos contenidos y en la misma banda horaria, y si piensan que no va a tener la audiencia optima, contraprograman sus contenidos por series o programas que tiene más audiencia.

Un ejemplo claro se pudo observar hace unos años con los programas de la Voz (Telecinco) y el Número Uno (Antena 3) dónde competían con formatos dedicados al talento musical. Según las audiencias televisivas de cada una de ellas, la gala más vista de “Número uno” fue la de su estreno con un 20,8% y 3.653.000 espectadores, mientras que la “La Voz” su cuota fue de 33,97% y los espectadores que de media vieron el programa fue de 516.924.000. Siempre hay un ganador, y en este caso fue Mediaset, ganándole la partida a Antena3, siendo el líder indiscutible por encima del otro (Formulatv.com, 2012)<sup>33</sup>.

Según Fuenzalida (2011), la audiencia no valora programas que se construyen en el tono emocional académico y severo de “enseñar a los ignorantes”, por el contrario, aprecia una comunicación con un tono de cariño, ánimo y energía ante los quehaceres y dificultades en la vida del hogar (...). Cuando la audiencia se siente apreciada y acompañada por el programa, ella entabla también relaciones de aceptación y confianza con los contenidos profesionales.

Como se ha señalado, otro de los inconvenientes de la televisión son los anuncios por minuto que los telespectadores ven en los principales grupos televisivos: Atresmedia y Mediaset.

En España, la Ley General de Publicidad (1988), y más concretamente la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010)<sup>34</sup> regula las emisiones máximas de mensajes

---

<sup>33</sup>Formulatv.com compara las dos grandes apuestas de formatos dedicados al talento musical por estos dos canales privados, explicando las diferencias entre ellos y quién es la ganadora en audiencias.

<sup>34</sup>Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010).

<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

publicitarios en la televisión. En el artículo 14 de la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010) se establece que los prestadores del servicio de comunicación audiovisual televisiva pueden ejercer este derecho mediante la emisión de 12 minutos de mensajes publicitarios por hora de reloj. Los servicios radiofónicos, conexos e interactivos, tienen el derecho a emitir mensajes publicitarios libremente. Para el cómputo de esos 12 minutos se tendrá sólo en cuenta el conjunto de los mensajes publicitarios y la televenta, excluyéndose el patrocinio y el emplazamiento. También se excluirá del cómputo la telepromoción cuando el mensaje individual de la telepromoción tenga una duración claramente superior a la de un mensaje publicitario y el conjunto de telepromociones no supere los 36 minutos al día, ni los 3 minutos por hora de reloj.

Además, existen organismos privados, como “Autocontrol” (Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial), que velan por la correcta aplicación de las distintas leyes que regulan la publicidad. España se mantiene como el segundo país de la UE en el que más campañas publicitarias se someten a control previo voluntario antes de su difusión.

Atresmedia y Mediaset son dos de los principales grupos que abusan del tiempo publicitario, hecho que ha sido sancionado en 2015 por CNMC (Comisión Nacional de los mercados y de la competencia), quien abrió un expediente sancionador a Mediaset por incumplimiento de la calificación de edades en su programa estrella *Sálvame* diario. Igualmente el grupo Atresmedia fue sancionado en Noviembre de 2015 a por haber superado los límites de tiempo de emisión dedicados a los mensajes publicitarios.

### **3. PERCEPCIÓN Y USO DE LOS TELESPECTADORES DE LOS NUEVOS FORMATOS DE TELEVISIÓN**

Los cambios en los hábitos del consumidor motivados por los avances tecnológicos como el SmartTV o telefonía móvil han propiciado que se incrementen los modelos de comunicación televisiva. Asistimos a la implantación creciente y simultánea de tres modelos de televisión: el generalista tradicional, que nació en los primeros momentos de la televisión y que continúa en la actualidad. El multimediáticos, surgido con la televisión

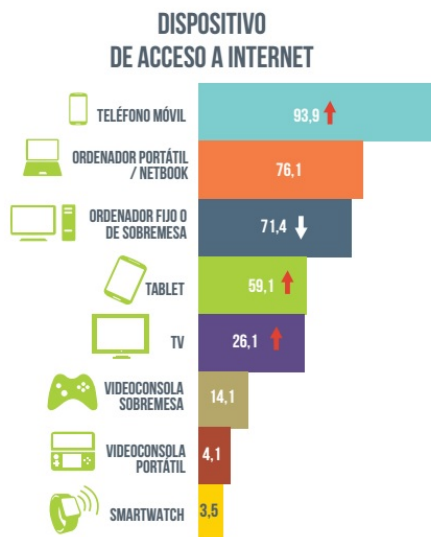
digital, que ha modificado la producción, organización, programaciones y usos de los telespectadores y mantiene un desarrollo creciente. Y ahora asoma el modelo convergente de la televisión con Internet y otros medios. Se amplía la mirada de la información televisiva sobre la realidad, lo cual requiere en contrapartida, otras formas de verla y analizarla (Herreros, 2001).

Obviamente, el desarrollo de esta nueva era televisiva ha sido proporcionado por la evolución de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), y en especial por el auge de internet, que permite acceder al contenido en el cualquier momento y lugar a través de los distintos dispositivos.

El 81% de los españoles ha usado alguna vez internet, y el 81,7% de ellos lo hace a diario. Según el perfil socio demográfico, la franja de edad que concentra mayor porcentaje de usuarios de Internet es la de 16 a 24 años, con un 96,8% seguido de los individuos de entre 25-34 años con un 91,7%, a partir de ahí según va subiendo la edad va bajando el uso de Internet. En cuanto al nivel de estudios, el 97,2% de los internautas tienen estudios universitarios del 96,9% (INE, 2015).

Principalmente, y tal como se aprecia en la figura 10, la conexión a Internet se hace desde el teléfono móvil (93,9%) seguido del ordenador portátil (76,1%), ordenador de mesa (71,4%), Tablet (59,1%) y TV (26,1%) (AIMC-Asociación para la investigación de Medios de Comunicación-2016)

Figura 10. Dispositivos de acceso a Internet 2016

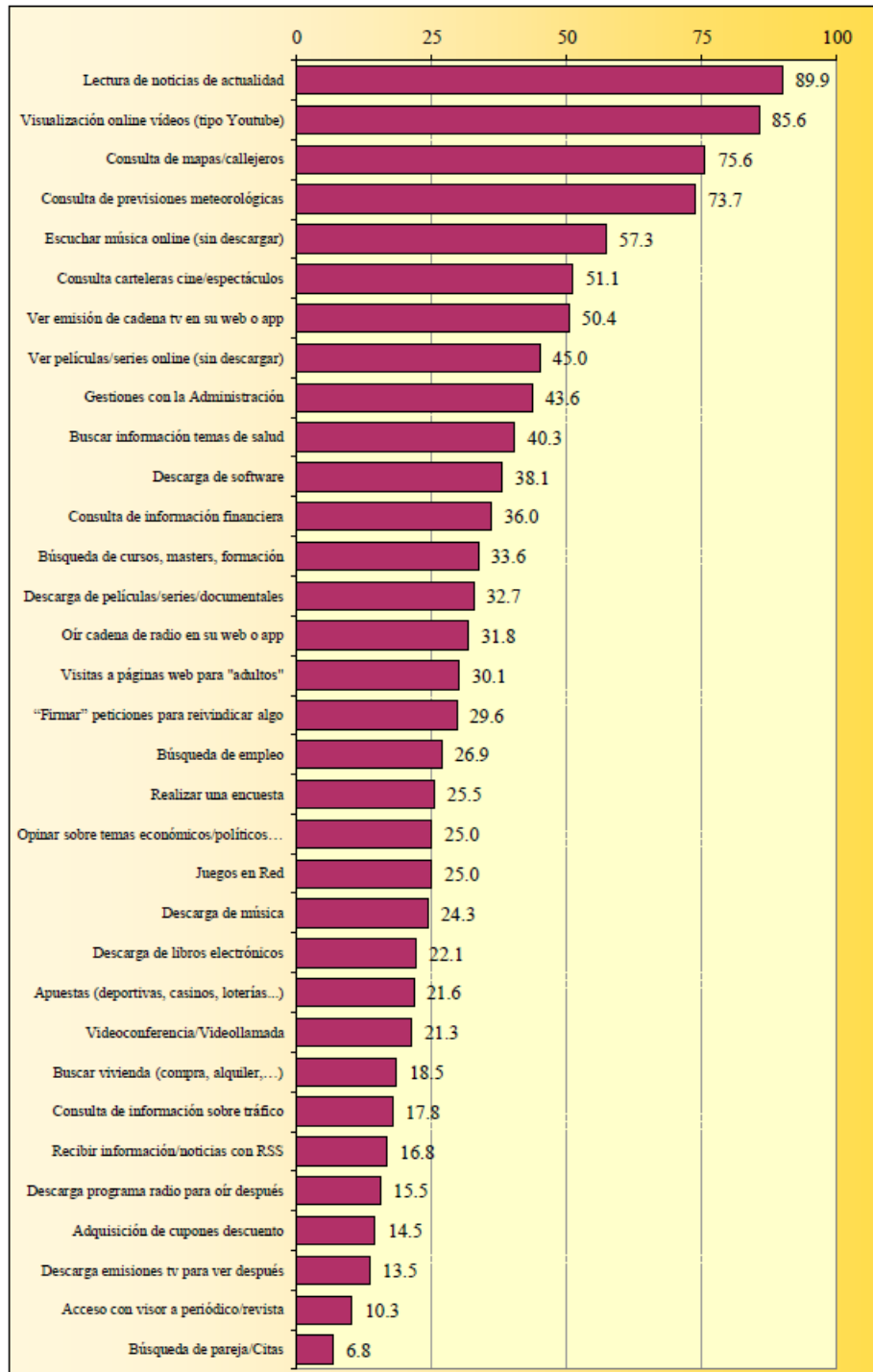


Fuente: AIMC.es

Entre los usos que se hace de internet relacionados con el visionado de contenidos (ver Figura 11), el 85,6% ve videos on-line (tipo YouTube) (segunda actividad más frecuente de la totalidad de uso de la red), el 50,4% ve emisiones de cadenas de tv en su web o app (el 13,5% las descargar para verlas posteriormente) y el 45% ve películas o series on-line (sin descargar), las descarga el 32,7%. Según estos resultados obtenidos por AIMC (2016)<sup>35</sup>, dentro de las diez actividades realizadas por internet, tres están relacionadas con la visualización on-line o off-line de contenidos.

<sup>35</sup> <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.htm>

Figura 11. Usos principales de internet



Fuente: AIMC.es (2016)

Además, y según un estudio desarrollado por IAB- *Interactive Advertising Bureau* (2015)<sup>36</sup> el PC es el principal dispositivo (85%) para ver videos de corta duración (YouTube, tráileres, etc.), aunque también suelen ser vistos a través de otros dispositivos como Smartphone (41%) y Tablet (32%). Para ver contenidos de mayor duración se emplea las SmartTV (30% lo hacen para ver series nacionales) o la televisión conectada a un disco duro (el 26% lo hace para ver cine y series extranjeras).

Centrándonos en la televisión conectada, y según este mismo estudio, las SmartTV siguen siendo la principal forma de ver este tipo de televisión entre la sociedad española con un 64%, seguido de la tv con consola (29%) y la tv con ordenador (28%).

El cine es el líder en cuanto a los contenidos audiovisuales más vistos en televisión conectada (56%), seguido de las series extranjeras con un 54% y series nacionales con un 43%.

Las aplicaciones del SmartTV más utilizadas son YouTube con un 72%, seguido de RTVE (42%) y Atresmedia (41%). Estas dos cadenas generalistas además de ser de las más vistas en la televisión tradicional también lo son a nivel conectado, gracias a su contenido y su evolución tecnológica.

El avance limitado de este tipo de televisión se debe a la actitud reacia de la sociedad española a pagar por consumir contenidos online. Según el estudio de IAB (2005) el 52% de los individuos entrevistados no estaría dispuesto a pagar por ver contenidos on-line, mientras que el 48% pagaría por el ver al menos un tipo de contenido (43% películas o series, 27% deporte). Por edades, los jóvenes entre 16-29 años están dispuestos a pagar más por un programa (2,5 €), mientras que los individuos entre 29-45 prefieren pagar más por una tarifa plana (7 €). No es de extrañar por lo tanto, que el 75% este conforme con la existencia de publicidad en los contenidos on-line con el fin de acceder a ellos gratuitamente.

---

<sup>36</sup> <http://www.iabspain.net/comision-de-tv-conectada/>

## **4. ESTUDIO EMPÍRICO**

El estudio cuantitativo que aquí se presenta tiene como objetivo conocer dimensionamiento actual del visionado de contenidos audiovisuales a través de las distintas plataformas y soportes de un segmento concreto de edad, el público juvenil.

Para ello, y tomando como base los estudios e informes previos analizados, se ha elaborado un cuestionario, a través del cual se pretende recoger de manera clara y precisa el grado de conocimiento y uso que ciudadanos de la Región de Murcia hacen de las distintas plataformas audiovisuales.

A continuación se describirán los ítems empleados en el cuestionario, y seguidamente se mostrarán las características de la muestra obtenida, para pasar a analizar los datos y mostrar los principales resultados obtenidos.

### **4.1. EL CUESTIONARIO**

El cuestionario elaborado para este trabajo parte de otros estudios previas relacionadas con el visionado de contenidos (AIMC, 2016; IAB, 2005).

Una vez identificados los ítems, el cuestionario fue sometido a un pre-test con un grupo reducido de individuos, con el fin de observar posibles errores, problemas o confusiones que pudieran derivarse de su realización y comprobar así la idoneidad del mismo.

El cuestionario definitivo se estructuró en cinco bloques, atendiendo cada uno de ellos un propósito específico y empleando en la mayoría de los casos escalas tipo Likert (1-5) o de diferencial semántico. El primer bloque está compuesto por tres preguntas acerca del acceso a internet. El segundo y tercer bloque van destinados a saber el conocimiento y uso que los jóvenes hacen de la televisión on-line y las plataformas televisivas emergentes. El cuarto bloque pretende identificar el uso combinado que los jóvenes hacen de la televisión con las redes sociales. Y por último, el quinto bloque recoge información de carácter personal. Esta información permitirá definir el perfil de los encuestados, y a la hora del análisis, poder segregar los datos en función de determinadas

variables sociodemográficas. En el Anexo del presente trabajo se muestra el cuestionario realizado.

La recogida de la información se realizó mediante un cuestionario auto-administrado albergado en una plataforma on-line Google Drive (<https://goo.gl/Jfw1Lx>) y difundida a través de las redes sociales durante los meses de marzo y abril de 2016, a través de un muestreo no probabilístico, muestreo bola de nieve (Goodman, 1961), de forma que se pudiera llegar a un mayor número de participantes objeto de estudio.

## **4.2. LA MUESTRA**

La población objeto de estudio la constituyen los individuos mayores de edad de la Región de Murcia. El estudio se ha circunscrito en una comunidad autónoma concreta con el fin de garantizar la representatividad de los resultados y poder definir las características de visionado de contenidos. Por lo tanto, una aproximación del marco muestral lo formarían los 1.159.466 habitantes<sup>37</sup> mayores de edad de la Región de Murcia.

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no válidos, fue de 113 personas. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ( $z=1,96$ ), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 1 a 5 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0,118. En la tabla 4 se puede ver la ficha técnica de la investigación.

---

<sup>37</sup> Según el Padrón Municipal de Habitantes. Centro Regional de Estadística de Murcia. Fecha de actualización: 01/03/2016. [http://www.carm.es/econet/sicrem/PM\\_padron/p15/sec2\\_sec2.html](http://www.carm.es/econet/sicrem/PM_padron/p15/sec2_sec2.html)



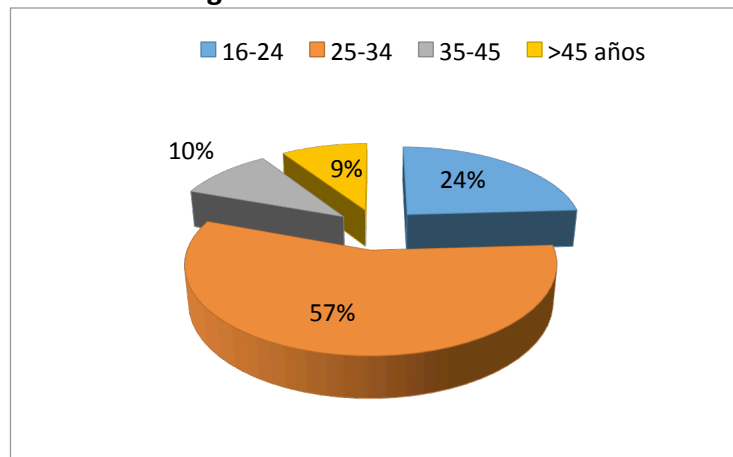
**Tabla 4. Ficha técnica de la investigación**

|   |  |
|---|--|
| Ámbito  | Región de Murcia   |
| Población   | Población de la Región de Murcia mayor de edad (1.159.466) |
| Tipo de muestreo  | Conveniencia   |
| Modo de recogida de datos   | Cuestionario auto-administrado y on-line                   |
| Tamaño de la muestra final  | 113  |
| Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5)* | 4,703%   |
| Error absoluto de estimación  | 0,118  |
| Fecha de realización  | Mayo 2014  |

\*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

En cuanto a las características sociodemográficas de la muestra, el 69,9% de los encuestados eran mujeres, teniendo el 56,8% edades comprendidas entre los 25-34 años (ver figura 12). Aunque la muestra no es representativa de la población de la Región de Murcia, sí lo es de los usuarios potenciales de la televisión on-line.

**Figura 12. Distribución edad**



Fuente: Elaboración propia

Su residencia está ubicada principalmente en la ciudad de Cartagena (55,75%), y el resto residen de manera muy diseminada por otras localidades de la Comarca (ej. Murcia (5,30%), La Unión (2,63%), Lorca (2,63%), etc.). En lo que respecta a su situación laboral, el grupo mayoritario de los encuestados eran los trabajadores por cuenta ajena (42,5%),

seguido de los estudiantes con un 24,8%. Sin embargo, y a pesar del alto porcentaje de trabajadores, su nivel de ingresos es inferior a 600 euros en el 38,1%, por lo que se deduce que son trabajos temporales. El nivel de estudios de los encuestados era mayoritariamente de estudios superiores (61,9%).

### **4.3. RESULTADOS**

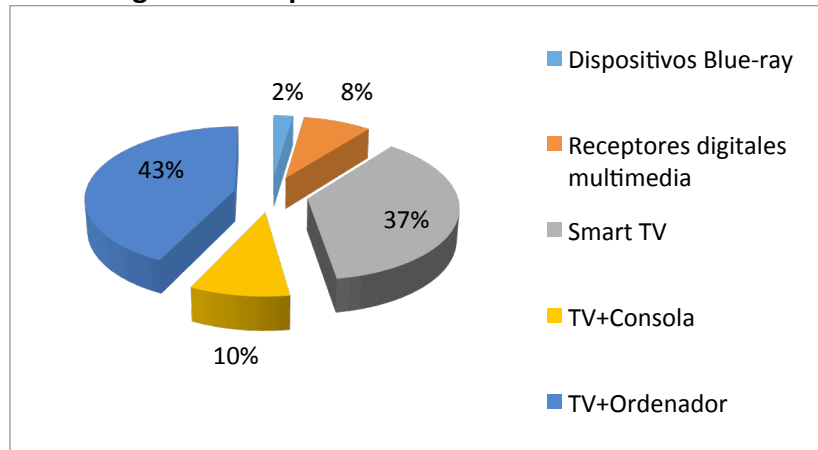
En este apartado se exponen los principales resultados obtenidos tras el procesamiento y análisis de los datos conseguidos de las encuestas. El análisis de los mismos se ha realizado con los programas Microsoft Excel y SPSS 15.02.

La mayoría de los encuestados son usuarios habituales de Internet, ya que el 83,2% accede a él varias veces al día, requisito indispensable para poder acceder a la televisión on-line. Los jóvenes cuyas edades están comprendidas entre 25-34 años son los usuarios más frecuentes de internet, más de 95% de ellos lo hace varias veces al día. Acceden a la red sobre todo desde el Smartphone (78,8%), seguido de lejos del PC/Portátil con un 15,9% y la Tablet con un 5,3%. La finalidad principal de los encuestados de conectarse a Internet es sobre todo mandar mensajes a través de la aplicación WhatsApp (56,6%) (siendo sus principales usuarios los jóvenes de 16-34 años- 82,5%) o conectarse a redes sociales (25,7%), destaca además el uso de internet para consultar buscadores con un 11,5%.

La Televisión online está ganando consumidores poco a poco, aunque todavía le falta darse más a conocer sobre todo por sus ventajas. El 89,4% de los encuestados conoce este tipo de televisión, pero un 21,2% nunca ha accedido a ella. Aunque, el 21,2% se conecta una vez al mes solamente, un porcentaje muy similar (20,4%) los hace varias veces a la semana e incluso el 11,5% lo hace todos o casi todos los días.

Los usuarios de TV-online acceden a ella a través de la televisión conectada a un ordenador (31,1%) o directamente a través de una SmartTV (27,4%) (Ver figura 13).

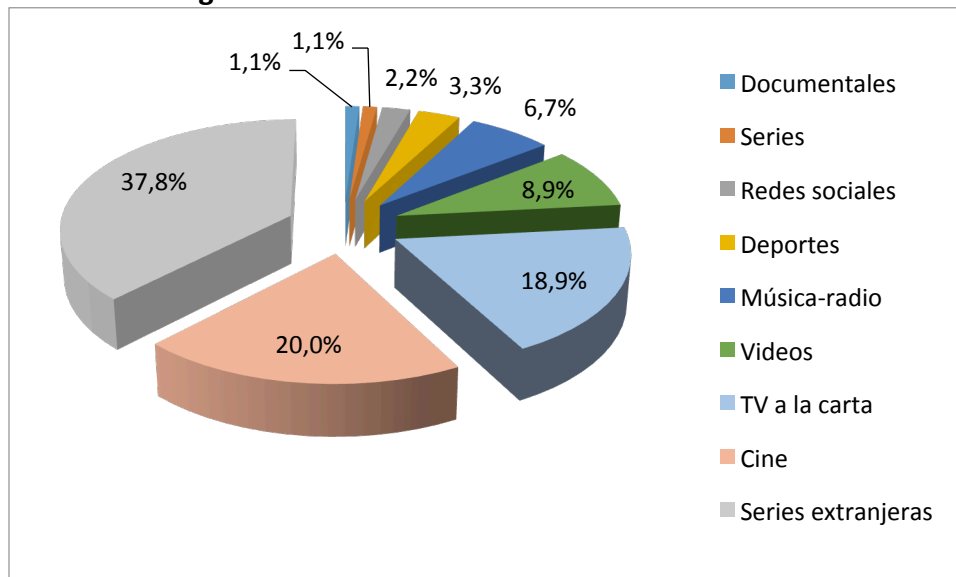
**Figura 13. Dispositivos de acceso a la TV-online**



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura 14, los contenidos principales que visualizan los encuestados usuarios de la TV-online son series extranjeras (37,8%), seguido de películas de cine (20,0%) y la televisión a la carta disponible de algunas cadenas de televisión tradicionales (18,9%). Los resultados muestran como el visionado de contenidos de gran duración se hace a través de dispositivos de mayores dimensiones (TV o SmartTV) mientras que videos cortos como por ejemplo los encontrados por Youtube sí que son visto a través de dispositivos de menores dimensiones como Tablet o SmarTV (8,9%).

**Figura 14. Contenidos visualizados en TV online**



Fuente: Elaboración propia

El uso de este nuevo tipo de televisión está suponiendo cambios en los hábitos de los telespectadores, ya que el 33,6% de los encuestados que acceden a la tv-online, reconocen ver menos la televisión convencional que antes; no obstante hay quienes además de ver a la televisión on-line siguen manteniendo la misma frecuencia de uso de la televisión convencional (32,7%), por lo que estos individuos, fundamentalmente jóvenes menores de 35 años (55%), destinan más tiempo a ver la televisión, ya sea en un formato u otro.

El 76,4% de los usuarios de la TV-online afirma que nunca ha pagado por ver contenidos on-line. No lo hace porque no le interesa o no ve la necesidad (32,6%), porque no quiere pagar (23,6%) o porque incluso considera que ya paga suficiente por Internet (21,3%). El que sí han pagado, lo hacen principalmente por la calidad superior de la imagen (12,4%) y/o por qué no tenía otra opción (9,2%).

Ante esta situación, no es de extrañar que el 68,1% de los encuestados (73,0% de los usuarios de la TV-online) aceptarían anuncios a cambio de ver contenidos gratuitos. Aspecto que sin duda podría ser aprovechado por los gestores de cadenas junto con las agencias de publicidad.

El avance de la TV-online se debe sobre todo por la posibilidad de adaptación al telespectador. Según los resultados de la encuesta, el 42,5% de los individuos prefiere ver la televisión on-line porque tiene menos anuncios y/o ninguno, no obstante un gran porcentaje prefiere seguir viendo en verlas en directo en la televisión convencional (35,2%).

En cuanto al uso del video-club on-line, y en concordancia con los datos anteriores respecto al pagar por ver contenidos on-line, tanto solo 8,89% de los que ven la TV-online paga una cuota mensual por utilizar la plataforma Netflix y 4,49% lo hace para tener Yomvi. No obstante, el uso que hacen de estas plataformas quien las tienen contratadas es muy alto, a diario.

Por otro lado, el 48,7% de los encuestados dispone de TV de pago en casa, ya sea por cable o digital. El motivo principal de contratar TV de pago en casa es por ver partidos de fútbol (15,9%), películas (14,2%) y/o series (13,3%).

En relación a la interacción de los telespectadores a través de las redes sociales o aplicaciones, el 57,5% afirma no comentar los contenidos que ve en TV (58,4% en caso de usuarios de la televisión on-line). Los que sí lo hacen son principalmente los jóvenes hasta los 35 años (88,63%), y lo hacen a través de la aplicación WhatsApp entre su grupo de amigos (22,1%) o en las propias páginas donde se genera el contenido (12,4%). Sin embargo aunque los encuestados no sean muy partidarios de comentar los contenidos televisivos, el 59,3% reconoce haber accedido alguna vez a las redes sociales o páginas web de los canales de televisión para ver contenidos exclusivos de películas o series. De hecho, el 58,4% reconoce ser seguidor de algún canal de TV, serie o película con el fin principal de estar enterados de las últimas novedades (46,0%) y, de manera minoritaria, saber de los protagonistas (8,08%).

## **CONCLUSIONES**

A través de este estudio se ha pretendido conocer la importancia del medio televisivo para los espectadores, su percepción sobre ella y como ha afectado su evolución al público.

Desde un perspectiva teórica se ha analizado la evaluación que ha experimentado el visionado de contenidos desde los primeros indicios de la televisión electrónica a la televisión on-line actual, apoyada en las TICs.

El estudio empírico ha permitido realizar una radiografía actual de los telespectadores de la Región de Murcia. Se aprecia como la mayoría la conocen la televisión on-line, aunque su consumo es aún moderado. Cada vez son más los hogares que disponen de SmartTV o receptores digitales multimedia que permiten acceder a contenidos on-line, nos obstante los continuos cambios de resintonización y adaptación de los televisores (cambios de antena o compra de decodificadores) a la televisión digital terrestre ha hecho que en el parque de televisores españoles esté dominado aún la televisión convencional, y por lo tanto, la forma de ver la misma.

Las plataformas on-line tales como Netflix o Yomvi poco a poco se abren camino en España con modalidades de pago cada vez más económicas y con su gran catálogo de contenidos relacionados con el cine o las series. Sin embargo, para los amantes del futbol la única vía para poder todos los partidos es a través de la TV de pago, contenido que actúa como arrastre para que cada vez más ciudadanos de la Región contraten esta modalidad televisiva.

El problema que impide que la televisión on-line despegue ampliamente en España, y en concreto en la Región analizada, es la piratería. La posibilidad de acceder a contenidos de forma relativamente fácil, pero ilegal, es una de la grandes problemáticas a las que se enfrentan las empresas e instituciones que luchan por erradicar esta permisibilidad. Tan solo en aquellos casos en los que es imposible o se busca una mayor calidad de imagen se accede a pagar. Quizás la solución esté en ofrecer contenidos a bajo precio. Y es que los ciudadanos preferirían ver contenidos gratuitos aunque ello conlleve ver anuncios, a pesar de que precisamente prefieren utilizar la televisión on-line o la carta para ver el contenido completo sin las interrupciones de los espacios publicitarios de las televisiones

convencionales. Controversia que sin duda podría ser utilizada por las cadenas con presencia on-line para obtener ciertos beneficios a través de la publicidad.

De lo que sí ha quedado constancia a lo largo de este trabajo es la combinación televisión (en sus distintas modalidades) y la tecnologías de la información y las comunicaciones. Hoy en día la Televisión puede ser vista dónde, cuándo y en la plataforma que es deseado (Smartphone, Tablet, etc.) gracias a las web de distintos canales convencionales o la aplicaciones informáticas desarrolladas para ello. Se puede decir que la televisión se ha adaptado a una nueva forma de vida, a nuevos horarios, y sobre todo a nuevas preferencias.

Los jóvenes son los abanderados de estas nuevas formas de ver la televisión, son los que consumen más contenidos a través de Internet, pero a su vez continúan viendo la televisión tradicional. La integración de las redes sociales también ha sido un punto a favor de la televisión, ya que muchos jóvenes la usan para estar al día de las últimas novedades o saber de los actores o comunicadores que aparecen en las distintas series o películas. Según los resultados de estudio, los jóvenes murcianos prefieren comentar los contenidos on-line en grupos de amigos a través de WhatsApp más que a través de redes sociales como twitter o Facebook. No obstante, si suelen ser seguidores en la redes sociales de los canales de televisión o programas, por lo que es necesario por parte de las cadenas de televisión es saber gestionar estas redes sociales para poder fidelizarlos.

El consumo de la televisión es hoy en día más individual, pero sigue ocupando un lugar preferente el salón de nuestras casas y en nuestro comportamiento social. Sin embargo, estamos viendo el génesis de una transformación, ya que como apunta Burzako, (2015) el futuro de la televisión y el entretenimiento girará en torno al vídeo y vendrá marcado por una serie de grandes cambios de hábito en el usuario: el vídeo se consumirá en todas partes, en múltiples pantallas y en cualquier momento. El *big data* determinará la producción, la programación, la experiencia del usuario y el marketing; la experiencia será social, por lo que es necesaria la integración de este entorno en la interfaz de usuario, y la compra programática será una tendencia dominante del futuro de la publicidad. Por ello, cadenas y plataformas de televisión tienen que estar preparadas y adelantarse a los requisitos de sus telespectadores.

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMC. Es (2016). Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: Infografía resumen 18º Navegantes en la Red. Consultado el 16 de Marzo de 2016 en la <http://www.aimc.es/-Infografia-18%C2%AA-Encuesta-AIMC-a-.html>
- Álvarez, J. (2015). El duro camino que debe recorrer Netflix para convertirse en un éxito en España. [www.bluper.es/noticias/duro-camino-recorrer-netflix-convertirse-exito-espana](http://www.bluper.es/noticias/duro-camino-recorrer-netflix-convertirse-exito-espana) [consultado el 2 de Enero de 2016]
- Antoral, J.M (2015). “Más de 4.000 personas participan en el primer `FlocktoUnlock` de España con Velvet”. [www.blogs.antena3.com/socializados/mas-4000-personas-participan-primer-flock-unlock-espana-velvet\\_2015022400065.html](http://www.blogs.antena3.com/socializados/mas-4000-personas-participan-primer-flock-unlock-espana-velvet_2015022400065.html) [consultado el 3 de Enero de 2016]
- Aranda, D; Roca, M; Sánchez-Navarro, J. *Televisión e internet. El significado de uso de la red en el consumo audiovisual de los adolescentes*. Disponible en web: [www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q39\\_Aranda\\_et\\_al\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Aranda_et_al_ES.pdf). ISSN: 2014-2242.
- Artero, J.P. (2008). El mercado de la televisión en España: oligopolio. Barcelona. Ediciones Deusto.
- Barlovento Comunicación. (2013). Análisis televisivo 2012. [www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012&20ao%20completo.pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS%20TELEVISIVO%202012&20ao%20completo.pdf). [Consultado el 6 de Septiembre de 2015]
- Beceito, S.(2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Trípodos*, 26, 133-147.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Cabero, J.; García, L.; Query, P. & García, D. (2016). La televisión universitaria por Internet: análisis de la situación española. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 55. Recuperado el 14/04/2016 de <http://www.edutec.es/revista>
- Cid, M (2015). “Así queda el mercado de la televisión de pago en España”. [www.xatakamovil.com/mercado-asi-queda-el-mercado-de-la-television-de-pago-en-espana](http://www.xatakamovil.com/mercado-asi-queda-el-mercado-de-la-television-de-pago-en-espana). [consultado el 15 de Noviembre de 2015].
- Cid, M. (2015). Así queda el mercado de la televisión de pago en España. [www.xatakamovil.com/mercado-asi-queda-el-mercado-de-la-television-de-pago-en-espana](http://www.xatakamovil.com/mercado-asi-queda-el-mercado-de-la-television-de-pago-en-espana). [consultado el 20 de Noviembre de 2015]
- CineyTele.”La televisión de pago en España remonta hasta superar los cinco millones de abonados”. 22 Junio 2015. [consultado el 15 de Noviembre de 2015].
- Clares, J. “Netflix abre en España su plataforma por Internet”. *EL PERIODICO*. 20 Octubre 2015. [www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/netflix-abre-espana-plataforma-por-internet-4600762](http://www.elperiodico.com/es/noticias/gente-y-tv/netflix-abre-espana-plataforma-por-internet-4600762) [consultado el 2 de Diciembre de 2015]
- Cnet.com (2014). “Chromecast, Apple TV, Roku 3: ¿Cuál elegir?”. Consultado el 11 de Enero de 2016 en la <http://www.cnet.com/es/noticias/chromecast-vs-apple-tv-vs-roku-3-cual-elegir/>



- Computerhoy.com (2016). “El reinado del streaming: la nueva era de la televisión”. Consultado el 12 de Enero de 2016 en la <http://computerhoy.com/noticias/life/reinado-del-streaming-nueva-era-televisión-38325>
- Diariosur.es (2015). “Eurovisión 2015, el programa más tuiteado de la historia en España”. Consultado el 20 de Enero de 2016 en la <http://www.diariosur.es/culturas/tv/201505/26/eurovision-2015-programa-tuiteado-20150526212638-rc.html>
- Digimind.blog. (2015). “FlocktoUnlock: el as bajo la manga de Twitter para el marketing de Redes Sociales”. [www.digimind.com/blog/es/marketing-social/flock-to-unlock-marketing-redes-sociales/](http://www.digimind.com/blog/es/marketing-social/flock-to-unlock-marketing-redes-sociales/) [consultado el 9 de Noviembre de 2015]
- Domínguez, M.R (2010). La televisión en España, una visión retrospectiva tras la primera década del siglo XXI. Razón y Palabra Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, 71. [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx)
- Duráñez, A. (2000). “Entornos económico y cultural”, en Duráñez y Sánchez-Tabernero (Dir.). *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*. Arthur Andersen y Universidad de Navarra: 17-32.
- Efe.com (2016). “La publicidad crece un 4,7% en 2015 y confirma evolución positiva del sector”. Consultado el 11 de Marzo de 2016 en la <http://www.efe.com/efe/espana/economia/la-publicidad-crece-un-4-7-en-2015-y-confirma-evolucion-positiva-del-sector/10003-2848919#>
- El economista, 2015. Corporación de Radio Televisión Española S.A. <http://ranking-empresas.eleconomista.es/CORPORACION-RADIO-TELEVISION-ESPANOLA.html>
- El Publicista.(2015).” España: el negocio publicitario ve la luz al final del túnel”. [www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=22556&id\\_seccion=487](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=22556&id_seccion=487) [consultado el 18 de Noviembre de 2015].
- El Publicista.(2015).”La publicidad en internet móvil superará a la prensa escrita el próximo año”. [www.elpublicista.es/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=22557&id\\_seccion=487](http://www.elpublicista.es/elpublicista/noticia.php?id_noticia=22557&id_seccion=487) [consultado el 18 de Noviembre de 2015].
- El Publicista.es (2015). “Uno de cada tres usuarios que ven contenidos en TV Conectada han dejado de verlos en televisión tradicional”. Consultado el 30 de Noviembre de 2015 en la [www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id\\_noticia=22832&id\\_seccion=44](http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=22832&id_seccion=44)
- Flumotion.com (2015). “Aumenta el consumo diario de vídeo online desde móviles”. Consultado el 19 de Noviembre de 2015 en la [www.flumotion.com/blog/aumenta-consumo-video-online-movil/](http://www.flumotion.com/blog/aumenta-consumo-video-online-movil/)
- Forcada, D. *Mediaset y Antena 3 perderán 185 millones si el Gobierno retoma la publicidad en TVE*. EL CONFIDENCIAL. 11 de Febrero de 2015.
- Fotogramas.es (2015). “Final sangriento y adiós de Inma Cuesta: así ha terminado la temporada de Águila Roja”. Consultado el 10 de Marzo de 2016 en la <http://www.fotogramas.es/Noticias-cine/Final-sangriento-y-adios-de-Inma-Cuesta-asi-ha-terminado-la-temporada-de-Aguila-Roja>
- García Castillejo, Á, (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*. Barcelona. Editorial UOC.

- García Frías, A. “¿Por qué Netflix, Hulu y servicios similares no llegan a España?”. CINCO DÍAS. 14 Julio 2014.  
[www.cincodias.com/cincodias/2014/07/14/lifestyle/1405327421\\_675534.html](http://www.cincodias.com/cincodias/2014/07/14/lifestyle/1405327421_675534.html)
- García Reina, L.(2004). “La televisión y los jóvenes: aproximación estructural a la programación y los mensajes”. *Juventud y medios de comunicación*. Ámbito, números 11 y 12.
- Gobierno de España, 2016. TV por Satélite.  
<http://www.televisiodigital.gob.es/TelevisionDigital/formas-acceso/Paginas/tv-satelite.aspx>
- González, D. “La dura competencia de Netflix en España: comienza la pelea por el pastel del `streaming`”. 20 MINUTOS. 20 Octubre 2015.  
[www.20minutos.es/noticia/2582699/0/video-on-demand/netflix/yomvi-wuaki-movistar-filmin/](http://www.20minutos.es/noticia/2582699/0/video-on-demand/netflix/yomvi-wuaki-movistar-filmin/) [consultado el 5 de Diciembre de 2015]
- Goodman, L. A. (1961). Snowball sampling. *The Annals of Mathematics Statistics*, 32, 148-170.
- IAB. (2014). Inversión publicitaria en medios digitales. [www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversión-Publicidad-Total-Año-2013\\_Reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/03/Informe-Inversión-Publicidad-Total-Año-2013_Reducida.pdf) [consultado el 4 de Septiembre de 2015]
- Ideal. (2015). Netflix llega a España, donde también producirá series locales.  
[www.ideal.es/granada/culturas/tv/201510/20/netflix-desembarca-espana-dispuesto-20151020015057-rc.html](http://www.ideal.es/granada/culturas/tv/201510/20/netflix-desembarca-espana-dispuesto-20151020015057-rc.html). [consultado el 30 de Noviembre de 2015]
- INE (2014). Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014. Instituto Nacional de Estadística (INE).  
[http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/base\\_2011/a2014/&file=pcaxis](http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t25/p450/base_2011/a2014/&file=pcaxis)
- INE, 2015. Perfil sociodemográfico de los internautas (datos INE 2015).  
[http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/perfil\\_sociodemografico\\_de\\_los\\_internautas\\_analisis\\_de\\_datos\\_ine\\_2015.pdf](http://www.onsi.red.es/onsi/sites/default/files/perfil_sociodemografico_de_los_internautas_analisis_de_datos_ine_2015.pdf)
- Infoadex. (2014). Estudio de la inversión publicitaria en España.  
[www.infoadex.es/resumen-estudio-2014.pfg](http://www.infoadex.es/resumen-estudio-2014.pfg)[consultado el 5 de Septiembre de 2015]
- Informe Ditrendia.es (2015). “Informe Mobile en España y en el Mundo 2015”. Consultado el 16 de Marzo de 2016 en la <http://www.ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>
- La voz de Galicia (2015). “Netflix se estrena hoy a España con un catálogo para el público local”. [www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2015/10/20/netflix-estrena-hoy-espana-catalogo-publico-local/0003\\_201510620P56996.htm](http://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2015/10/20/netflix-estrena-hoy-espana-catalogo-publico-local/0003_201510620P56996.htm) [consultado el 5 de Diciembre de 2015]
- La voz de Galicia.es (2015). “Mediaset apuesta por regularizar el patrocinio cultural de TVE”. Consultado el 29 de Enero de 2016 en la [www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2015/04/15/mediaset-apuesta-regularizar-patrocinio-cultural-tve/00031429118355133800239.htm](http://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2015/04/15/mediaset-apuesta-regularizar-patrocinio-cultural-tve/00031429118355133800239.htm)

- Lieberman, Al. La revolución del marketing del entretenimiento: Acercando a los magnates, los medios y la magia, al mundo/colaboración: Patricia Esgate-1 ed. Buenos Aires, Nobuko, 2006.
- Marketingdirecto.com (2015). “La inversión publicitaria en medios crece un 5,9% en 2014 según InfoAdex”. Consultado el 26 de Noviembre de 2015 en la [www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversión-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-inversión-publicitaria-en-medios-crece-un-59-en-2014-segun-infoadex/)
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). “Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida (FIEM), y extensión a diferentes tipos de muestreo”. *Psicothema*, 20 (2), 311-316.
- Monografias.com (2015). “La televisión”. Consultado el 29 de Enero de 2016 en la [www.monografias.com/trabajos13/televis/televis.shtml](http://www.monografias.com/trabajos13/televis/televis.shtml)
- Montes, F. J (2006). Historia de la Televisión Española, *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 637-696, ISSN: 1133-3677.
- Moskovciak, M. (2015). Chromecast, Apple TV, Roku 3:¿Cuál elegir? [www.cnet.com/es/noticias/chromecast-vs-apple-tv-vs-roku-3-cual-elegir/](http://www.cnet.com/es/noticias/chromecast-vs-apple-tv-vs-roku-3-cual-elegir/) [consultado el 30 de Septiembre de 2015]
- Muñoz López, L., Antón Martínez, P., Fernández Díez, S. “Informe anual del sector de los contenidos digitales en España”. Ontsi, 2015.
- Ojer, T.; Capapé, E.. Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix. *Revista comunicación* [en línea]. 2012, nº 10, PP.187-200. ISSN 1989-600X. [fecha consulta: 13 Enero 2016]. Disponible en: [http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos\\_modelos\\_de\\_negocio\\_en\\_la\\_distribucion\\_de\\_contenidos\\_audiovisuales-el\\_caso\\_de\\_Netflix.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n10/mesa1/015.Nuevos_modelos_de_negocio_en_la_distribucion_de_contenidos_audiovisuales-el_caso_de_Netflix.pdf)
- Ontsi (2015). *LaSociedad en Red 2014. Informe Anual. Edición 2015*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe\\_anual\\_la\\_sociedad\\_en\\_red\\_2014\\_edicion\\_2015.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_anual_la_sociedad_en_red_2014_edicion_2015.pdf)
- Optimedia.es (2015). “El consumo de vídeo online crecerá un 19,8% en 2016, gracias al impulso de la movilidad”. Consultado el 19 de Noviembre de 2015 en la [www.optimedia.es/optimedia-intelligence/el-consumo-de-video-online-crecera-un-198-en-2016-gracias-al-impulso-de-la-movilidad/](http://www.optimedia.es/optimedia-intelligence/el-consumo-de-video-online-crecera-un-198-en-2016-gracias-al-impulso-de-la-movilidad/)
- Pascual, J.G (2015). Webs donde ver la televisión por Internet vía streaming [www.computerhoy.com/noticias/internet/webs-donde-ver-televisión-internet-streaming-7213](http://www.computerhoy.com/noticias/internet/webs-donde-ver-televisión-internet-streaming-7213)
- Periodismo del siglo Xxi, 2015. Mediaset España. <https://periodismodelsigloxxi.wordpress.com/mediaset/>
- Puro marketing (2015). “el 39% de los consumidores no quiere comprometerse con suscripciones digitales”. [www.puromarketing.com/88/25774/consumidores-quiere-comprometerse-suscripciones-digitales.html](http://www.puromarketing.com/88/25774/consumidores-quiere-comprometerse-suscripciones-digitales.html). [consultado el 9 de Noviembre de 2015].
- Puro marketing (2015). “El móvil ha dejado de ser sinónimo de “en movimiento” y cada vez lo usamos más en casa”. [www.puromarketing.com/12/25769/movil-dejado-ser-](http://www.puromarketing.com/12/25769/movil-dejado-ser-)

- [sinonimo-movimiento-ycada-vez-samos-mas-ccasa.html](#) [consultado el 9 de Noviembre de 2015].
- Puro marketing.com. (2015). “YouTube y la televisión conectada lideran las tendencias del consumo de vídeos online”. Consultado el 29 de Noviembre de 2015 en la [www.puromarketing.com/47/25680/youtube-television-conectada-lideran-tendencias-consumo-videos-online.html](http://www.puromarketing.com/47/25680/youtube-television-conectada-lideran-tendencias-consumo-videos-online.html)
  - Ramírez, M. (2007). La importancia de la televisión como espacio para la construcción de la sociedad: el caso de la radio y televisión de Andalucía, España. *Global Media Journal*, 4(8).
  - Reig, R., Ramos, D y Barriga, M.J. (2012). *La TDT y las televisiones autonómicas: conformación de un modelo en un contexto problemático*. En Miguel de Bustos, Juan Carlos y Casado, Miguel Ángel (eds.) (2012). *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad Barcelona, Gedisa*.
  - RTVE, 2016. [www.rtve.es](http://www.rtve.es)
  - Saavedra Llamas, M., Rodríguez Fernández, L. y Barón Dulce, G. (2015). Audiencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional, *Icono 14*, volumen (13), pp.215-237, doi:10.7195/n14.v13i2.822.
  - Salazar, A. Televisión online como herramienta para la transmisión de información educativa. *Caso Universidad tecnológica Ecotec*, nº9, p.119-133.
  - Salza, C. (2015). Netflix llega a España: todo lo que debes saber. [www.cnet.com/es/noticias/netflix-llega-a-espana-todo-lo-que-debes-saber/#ftag=ESPdf5230a](http://www.cnet.com/es/noticias/netflix-llega-a-espana-todo-lo-que-debes-saber/#ftag=ESPdf5230a)
  - Santamaria, P. (2015). Apple TV no es revolucionario pero será lo mejor que puedas conectar a tu televisor. [www.applesfera.com/apple-tv/apple-tv-no-es-revolucionario-pero-sera-lo-mejor-que-puedes-conectar-a-tu-televisor](http://www.applesfera.com/apple-tv/apple-tv-no-es-revolucionario-pero-sera-lo-mejor-que-puedes-conectar-a-tu-televisor) [consultado el 5 de Noviembre de 2015]
  - Serra, S., Company, A. y Pons, J. (2003). Aportacions de la comunicació a la comprensió i construcció de la història del segle XX; La comunicació audiovisual en la historia. Universitat de les Illes Balears, Servicio de Publicaciones (Illes Balears).
  - Soledad Ruano López, Trabadela Robles, Javier (2013). La TV a través de internet móvil: Personalización y consumo. *Dialnet. Universidad de Extremadura*.
  - Sosa, S. (2006). *La génesis y el desarrollo del cambio estratégico: un enfoque dinámico basado en el momentum organizativo*. Tesis doctoral accesible a texto completo en <http://www.eumed.net/tesis/2006/ssc/>
  - Such, M. (2015). ¿Por qué todos acabaremos viendo las series en streaming? [www.blogenovo.es/por-que-todos-acabaremos-viendo-las-series-en-streaming/](http://www.blogenovo.es/por-que-todos-acabaremos-viendo-las-series-en-streaming/)
  - Toral, R. (2015, 17 de Noviembre). Atresmedia entra en el sector de los vídeos cortos por internet con Flooxer. El Mundo. Consultado el 19 de Noviembre de 2015 en la [www.elmundo.es/television/2015/11/17/564b6273ca474/23548b45c7.html](http://www.elmundo.es/television/2015/11/17/564b6273ca474/23548b45c7.html)
  - Tristán Elósegui. (2012). Conseguir fans sí, pero no a cualquier precio. [www.tristanelosegui.com/2012/10/22/conseguir-fans-si-pero-no-a-cualquier-precio/](http://www.tristanelosegui.com/2012/10/22/conseguir-fans-si-pero-no-a-cualquier-precio/) [Consultado el 1 de Octubre de 2015]
  - Uteca (2013). La Televisión privada en España en el último año. [www.uteca.tv/download.php?dj=81](http://www.uteca.tv/download.php?dj=81) [consultado el 2 de Septiembre de 2015]

- Uteca. (2013). Evolución de la audiencia de Televisión. [www.uteca.tv/download.php?dj=80](http://www.uteca.tv/download.php?dj=80) [consultado el 6 de Septiembre de 2015]
- Uteca. (2013). Kellog`s. Qué significa la TV para un anunciante como Kellog`s.
- Verteles.com. (2015). “Lo que cuesta anunciarse en Masterchef y su versión Junior: las cifras. Consultado el 29 de Enero de 2016 en la [www.verteles.com/noticias/lo-que-cuesta-anunciarse-en-masterchef-y-su-version-junior-las-cifras/](http://www.verteles.com/noticias/lo-que-cuesta-anunciarse-en-masterchef-y-su-version-junior-las-cifras/)
- Videla Rodríguez, José Juan y Costa Sánchez, Carmen. “Los nuevos canales de Televisión Digital terrestre en España. Reconfiguración de la oferta televisiva en abierto dos años después del encendido digital”. *Fonseca, Journal of Communication*, n.5 (Diciembre de 2012),pp.36-68.  
[www.uteca.tv/download.php?dj=82](http://www.uteca.tv/download.php?dj=82) [consultado el 1 de Septiembre de 2015]
- Xataka.com (2016). “¿Será Movistar TV la única ventana para ver La Liga las tres próximas temporadas?”. Consultado el 9 de Marzo de 2016 en la <http://www.xataka.com/cine-y-tv/sera-movistar-tv-la-unica-ventana-para-ver-la-liga-las-tres-proximas-temporadas>
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona, Gedisa.

## ANEXO

Estamos llevando a cabo un estudio sobre la opinión de los ciudadanos acerca de los nuevos formatos televisivos. Basándose en sus experiencias, por favor conteste las cuestiones planteadas con sinceridad.

1. ¿Con qué frecuencia suele usted acceder a Internet?
  - a) Varias veces al día.
  - b) Todos o casi todos los días.
  - c) Varias veces a la semana.
  - d) Varias veces al mes.
  - e) Menos de una vez al mes.
  - f) No he accedido nunca.
  
2. ¿Desde qué dispositivos accedes a Internet principalmente?
  - a) Smartphone.
  - b) PC/Portátil
  - c) TV Conectada
  - d) Tablet
  - e) Receptores digitales multimedia (Apple TV, Google TV...)
  - f) Dispositivos Blue-ray.
  
3. ¿Cuál es la finalidad principal para conectarse a internet?
  - a) Mirar el correo electrónico
  - b) Enviar Whatapp
  - c) Conectarme a redes sociales
  - d) Consultar buscadores
  - e) Otras (indíquelas).....
  
4. ¿Conoces la TV-online????
  - a) Sí
  - b) No
  
5. ¿Con qué frecuencia suele ver la TV-online?
  - a) Varias veces al día.
  - b) Todos o casi todos los días.
  - c) Varias veces a la semana.
  - d) Varias veces al mes.
  - e) Menos de una vez al mes.
  - f) No he accedido nunca.
  
6. Si eres usuario¿ Desde qué dispositivos accedes a la TV-on line?:
  - a) SmartTV

- b) TV+Consola
  - c) TV+Ordenador
  - d) Dispositivos Blue-ray
  - e) Dispositivos set off (Apple TV, Google TV, etc.)
  - f) Smartphone
  - g) No accedo.
7. ¿Qué contenidos consumes más en TV-online? (respuesta múltiple)
- a) Series extranjeras.
  - b) Cine.
  - c) TV a la carta.
  - d) Deportes.
  - e) Escucho música, radio..
  - f) Email.
  - g) Redes sociales.
  - h) Videojuegos.
  - i) Compras.
  - j) Videos (youtube, flooxer, etc.)
  - k) Otras (indíquelas)
8. Desde que utilizas la TV-online, dirías que ves la TV tradicional...
- a) Más que antes.
  - b) Menos que antes.
  - c) El mismo tiempo que antes.
  - d) No me conecto tengo
9. ¿Has pagado alguna vez por ver contenidos online?
- a) Sí
  - b) No
10. Si la respuesta es Sí, ¿Por qué?
- a) Porque no tenía otra opción
  - b) La calidad es superior
  - c) Por comodidad
  - d) Porque podía pagarlo
  - e) Por ética/No piratería.
11. Si la respuesta es No, ¿Por qué?
- a) No me interesa/ no veo necesidad
  - b) No quiero pagar
  - c) Es muy caro/ no tengo Internet
  - d) Porque ya pago suficiente por tener Internet.
12. ¿Aceptarías anuncios a cambio de contenidos gratuitos?
- a) Sí
  - b) No

13. ¿Prefieres ver las series de televisión en directo, o verlas online en diferido???
- a) Prefiero verlas en directo en la televisión convencional.
  - b) Prefiero verlas en directo en la televisión on-line.
  - c) Prefiero verlas online diferido??? y así no tener tantos anuncios.
  - d) Indiferente.
14. Dispones en casa de alguna de estas plataformas (Netflix, Wuaki.tv, Yomvi, etc.)?  
Si es Sí, indica cual.....
- ¿con que frecuencia la usas?
- a) Varias veces al día.
  - b) Todos o casi todos los días.
  - c) Varias veces a la semana.
  - d) Varias veces al mes.
  - e) Con menor frecuencia.
  - f) No he accedido nunca.
15. ¿Te gusta comentar los contenidos que ves en TV?
- g) Sí
  - h) No
16. Si la respuesta es Sí ¿Dónde los comentas?
- a) Redes sociales. ¿Cuáles???
  - b) La misma página dónde veo los contenidos.
  - c) Aplicaciones de las propias plataformas.
  - d) Aplicaciones de la SmartTV.
  - e) Whatsapp.
  - f) No comento.
17. ¿Has accedido alguna vez a las redes sociales o páginas web de los canales de televisión para ver contenidos exclusivos de series o películas?
- a) Sí
  - b) No
18. ¿Eres seguidor de alguna canal de tv serie o película?
- a) Sí
  - b) No
- ¿con que motivo?
- a) Estar enterado de las últimas novedades
  - b) Saber de los protagonistas
  - c) Participar en juegos y promociones
  - d) .....



19. Dispones de televisión de pago en casa:

- a) Sí
- b) No

20. ¿El motivo de contratar televisión de pago en casa....?

- a) Para poder ver el fútbol.
- b) Por las series.
- c) Por las películas.
- d) Documentales.
- e) Conciertos.
- f) Otros (indíquelos).....

A continuación, le vamos a pedir ciertos datos personales, los cuales serán tratados con absoluta privacidad y confidencialidad

21. Edad : \_\_\_\_\_ años

22. Sexo: a) Hombre b) Mujer

23. Lugar de residencia: \_\_\_\_\_

24. Nivel de ingresos mensual neto:  < 600  600-900  900-1200  1200-1800  > 1800 €

25. Nivel de estudios:

- a) Sin estudios
- b) Estudios primarios
- c) ESO
- d) Bachillerato/ BUP/ FP
- e) Universitario Medio
- f) Universitario Superior
- g) NS/NC

26. Situación Laboral:

- a) Ama de casa
- b) Trabaja por cuenta ajena
- c) Autónomo, profesional
- d) Desempleado
- e) Jubilado
- f) Estudiante
- g) NS/NC

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**