

La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado*

Enrique Guerrero Pérez

Universidad de Navarra
eguerrero@unav.es

Cristina González Oñate

Universitat Jaume I
onate@uji.es

David Kimber Camussetti

Universidad de los Andes, Chile
dkimber@uandes.cl



Fecha de presentación: junio de 2018
Fecha de aceptación: septiembre de 2018
Fecha de publicación: diciembre de 2018

Cita recomendada: GUERRERO PÉREZ, E.; GONZÁLEZ OÑATE, C. y KIMBER CAMUSSETTI, D. (2018). «La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3151>>

Resumen

La televisión vive una etapa de transformación sin precedentes debido a la naturaleza disruptiva de las innovaciones tecnológicas derivadas de la digitalización y la convergencia del medio con internet. De un modelo televisivo lineal se ha pasado a una televisión conectada, multipantalla, interactiva y personalizada, en la que se han modificado radicalmente los procesos de producción, comercialización y visionado de los contenidos audiovisuales.

Estos procesos se han visto potenciados por la irrupción de los usuarios mileniales, el público joven adulto, para quienes estos cambios son naturales. El presente artículo analiza el impacto sobre el sector televisivo de los cambios en los hábitos de visionado generados por este grupo. Para ello, además de realizar una revisión bibliográfica, se ha recurrido a la encuesta como herramienta metodológica principal para conocer los nuevos hábitos de visionado. De este modo, se ha aplicado un cuestionario en línea a un panel de consu-

* Este artículo es producto del proyecto de investigación *Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español*, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España durante el periodo 2016-2018 (CSO2015-64615-R).

midores representativo de la població internauta espanyola con edades comprendidas entre los 18 y los 35 años (mileniales), del que se ha obtenido una alta tasa de respuesta —cercana al 60 %, porcentaje correspondiente a 518 encuestados—, con un error muestral del 3,1 % considerando una varianza máxima y un 95 % de confianza. Se concluye que la competencia de las plataformas audiovisuales en línea disminuye el tiempo dedicado al consumo televisivo convencional, especialmente entre los sectores más jóvenes de la población, y que esto ha obligado a los operadores de televisión tradicionales a renovar su modelo y a apostar por nuevas estrategias y contenidos que cambian sustancialmente su propia identidad.

Palabras clave: televisión; internet; digitalización; audiencias; hábitos de visionado; interactividad; tecnología; multipantalla

Resum. *La televisió dels mil·lennistes: una aproximació als seus hàbits de visionament*

La televisió viu una etapa de transformació sense precedents a causa de la naturalesa disruptiva de les innovacions tecnològiques derivades de la digitalització i la convergència del mitjà amb internet. D'un model televisiu lineal s'ha passat a una televisió connectada, multipantalla, interactiva i personalitzada, en la qual s'han modificat radicalment els processos de producció, comercialització i visionament dels continguts audiovisuals.

Aquests processos s'han vist potenciats per la irrupció dels usuaris mil·lennistes, el públic jove adult, per als quals aquests canvis són naturals. Aquest article analitza l'impacte sobre el sector televisiu dels canvis en els hàbits de visionament generats per aquest grup. Per fer-ho, a més de realitzar una revisió bibliogràfica, s'ha recorregut a l'enquesta com a eina metodològica principal per conèixer els nous hàbits de visionament. Així, s'ha aplicat un qüestionari en línia a un panel de consumidors representatiu de la població internauta espanyola amb edats compreses entre els 18 i els 35 anys (mil·lennistes), del qual s'ha obtingut una alta taxa de resposta —propera al 60 %, percentatge corresponent a 518 enquestats—, amb un error mostral del 3,1 % considerant una variància màxima i un 95 % de confiança. Es conclou que la competència de les plataformes audiovisuals en línia disminueix el temps dedicat al consum televisiu convencional, especialment entre els sectors més joves de la població, i que això ha obligat els operadors de televisió tradicionals a renovar el seu model i a apostar per noves estratègies i continguts que canvien substancialment la seva pròpia identitat.

Paraules clau: televisió; internet; digitalització; audiències; hàbits de visionament; interactivitat; tecnologia; multipantalla

Abstract. *Millennials' TV: An approach to their viewing habits*

The TV industry is undergoing an unprecedented transformation due to the disruptive nature of technological innovations derived from the digitalization and convergence of the medium with the Internet. The traditional linear television model has evolved into a connected, multiscreen, interactive and personalized television, radically transforming the production, distribution and viewing of audiovisual content. These processes have been intensified by the emergence of millennial users, the young adult audience for whom these changes are natural. This research analyzes how millennials' viewing habits are affecting the television industry. In addition to a literature review, the main source of data for this empirical study is a survey carried out online with a representative sample of 518 Spanish Internet users aged 18 to 35 years old. The overall response rate was nearly 60%, with a 3.1% sampling error at a 95% confidence level and maximum variance. Our research shows that the competitive forces of online audiovisual platforms have a negative

impact on conventional television consumption, especially among younger populations. This has forced traditional television networks to renovate their model by applying new strategies which significantly change their own identity.

Keywords: television; Internet; digital; audience; viewing habits; interactivity; technology; multiscreen

1. Introducción y estado de la cuestión

La innovación experimentada por las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) las ha convertido en un auténtico agente disruptivo, lo que ha abierto un amplio abanico de oportunidades económicas y creativas para la industria audiovisual. La convergencia digital ha dado como fruto la fusión de tres grandes industrias que previamente eran independientes: la audiovisual, la informática y la de telecomunicaciones (López Villanueva, 2011). Tal y como indica Castells (2007: 54):

[...] los procesos de transformación social de la sociedad Red también afectan con profundidad a la cultura y a los hábitos de consumo. El sistema tecnológico centrado en las denominadas TIC ha posibilitado el surgimiento de una nueva economía, una nueva forma de gestión con respecto a las empresas y a los servicios públicos, pero especialmente a un nuevo sistema de medios de comunicación, una nueva cultura y nuevas formas de participación política y administrativa.

En esta línea, una de las dimensiones principales de la nueva sociedad del conocimiento surgida de la revolución tecnológica es la participación, con lo que se crea una nueva cultura (Jenkins, 2006). Dicha participación está basada en un modelo comunicativo en el que tanto el emisor como el receptor son partes activas del proceso (Cebrián, 2009). Así, la industria audiovisual se ha visto en la necesidad de modificar la forma de relacionarse con los usuarios, que adquieren un mayor protagonismo.

No obstante, es pertinente recordar que la participación de la audiencia no es un fenómeno nuevo. Las cartas al director o las llamadas a programas, tanto televisivos como radiofónicos, han sido un común denominador de las fórmulas interactivas de los medios tradicionales desde su origen. Así ocurrió, por ejemplo, con los primeros contenidos emitidos por Televisión Española, en los que la audiencia ya tenía la oportunidad de participar (Moreno Díaz y Guerrero Pérez, 2018). Sin embargo, no es menos cierto que hasta el nacimiento de los medios verdaderamente interactivos en el siglo XXI no puede hablarse de una influencia real por parte de los usuarios.

Aunque las empresas televisivas se mostraron reticentes al cambio en sus inicios, finalmente modificaron la forma de relacionarse con la audiencia y de distribuir sus contenidos. Aceptaron que internet era la vía de difusión más adecuada para llegar al sector más joven de la audiencia. En la televisión española, el punto de inflexión lo encontramos en la temporada 2007-2008, ape-

nas dos años después del nacimiento de una plataforma crucial para entender esta transformación: YouTube.

En concreto, la televisión se encuentra actualmente en una etapa histórica de su evolución, caracterizada por: *a*) un aumento muy significativo de la oferta de contenidos; *b*) el acceso a ellos a través de múltiples dispositivos (fijos y móviles), y *c*) el surgimiento de novedosos hábitos para acceder y consumir los contenidos que tienden a la personalización y a la interactividad.

El ecosistema multipantalla e hiperconectado en el que se encuadra favorece una nueva forma de visionado que excede los límites del propio televisor y que empodera a la audiencia. El espectador medio de la televisión convencional ha pasado de ser consumidor a convertirse en productor (*prosumer*) (Bermejo, 2008), es decir, consumidor y creador al mismo tiempo (*crossuser*) (Romero y Gil, 2008). No obstante, a pesar de estos cambios, la hegemonía y el poder de influencia de la televisión no se han visto afectados, de modo que conserva como medio un papel hegemónico en el sector audiovisual. Como prueba de ello, en España, el consumo de televisión se situó en 2017 en los 240 minutos, es decir, 4 horas de media por telespectador, a la vez que, según Kantar Media, se incrementó la inversión publicitaria.

La digitalización y la convergencia con internet han propiciado el nacimiento de un nuevo modelo televisivo en línea e interactivo, que permite un consumo personalizado —o como mínimo a la carta— a través de una amplia variedad de soportes. El visionado conectado (*connected viewing*) implica una experiencia global de entretenimiento multiplataforma, que es posible gracias a la convergencia de la tecnología digital, las redes sociales y los medios convencionales (Holt y Sanson, 2014).

Cada vez más, se diluyen las fronteras entre los medios, que pasan a ser complementarios entre sí. Televisión e internet no son excluyentes, sino que se integran, convergen. Así, la televisión tradicional se ha transformado en una poderosa televisión híbrida (Vaca, 2015), en la que coexiste una conversación en dos direcciones: *a*) horizontal: entre usuarios, y *b*) vertical: entre el emisor y el receptor (Quintas y González, 2014). Hoy más que nunca la televisión se vive como una experiencia compartida —principalmente en directo, pero también en diferido—, en lo que se ha venido a llamar *televisión social* (Gallego, 2013), fruto de la convergencia del medio con las redes sociales. Esta realidad ha reforzado la figura antes mencionada del consumidor convertido en productor, entendida como audiencia activa (Ferrerías-Rodríguez, 2014). En este sentido, España se ha consolidado como uno de los países europeos en el que tienen mayor peso las audiencias sociales, que surgen de la fragmentación y segmentación de la audiencia tradicional en su relación interactiva con las redes sociales (Quintas y González, 2014).

Esta transformación experimentada por la televisión ha ejercido un impacto directo, no solo en los hábitos de visionado del mercado audiovisual, sino también en la industria, es decir, en los procesos de producción (Francés, 2015) e, incluso, en el guion, en la narrativa de los contenidos, que se vuelven transmedia (Scolari, 2013) e interactivos (Vázquez-Herrero y López-García, 2017).

La televisión vive un momento de esplendor no carente de riesgos, pero también de oportunidades creativas y comerciales. La clave reside en analizar y comprender el comportamiento de la audiencia para adecuar bien la oferta a las necesidades y a los nuevos hábitos de consumo.

En este artículo se analiza cómo la innovación tecnológica ha provocado cambios disruptivos en la televisión, los cuales han dado como resultado nuevos públicos, hábitos de visionados, perfiles profesionales e, incluso, modelos televisivos distintos de los anteriores. A continuación, se abordan estos temas prestando especial atención a las formas inéditas de consumo audiovisual.

1.1. Nuevos públicos y hábitos de visionado: Los mileniales

La transformación de la televisión como medio ha sido en buena medida condicionada por la evolución de los hábitos de consumo de la audiencia, especialmente del sector de la población más joven, que se ha visto etiquetado con diversas denominaciones: *mileniales*, *generación C* o *nativos digitales*.

Tradicionalmente, la segmentación de la audiencia por generaciones ha seguido un patrón de clasificación por rangos de edad (Ferguson y Greer, 2016), lo cual está en función de los periodos vividos y de las experiencias compartidas. Sin embargo, en esta ocasión, la pertenencia a esta generación no viene tanto determinada por la edad como por el uso que se hace de las tecnologías de la comunicación (Hardey, 2011). Por dicho motivo, las edades exactas que comprende la generación milennial cambia de un autor a otro, aunque existe cierto consenso en considerar que los pertenecientes a este segmento de la audiencia nacieron entre principios de la década de 1980 y mediados de la de 1990 —algunas fuentes incluso incluyen a personas nacidas a finales de los setenta (New Strategist Publications, 2012)—. Se hace evidente, por tanto, que nos encontramos ante un grupo de población muy heterogéneo (Álvarez Monzoncillo y De Haro, 2017).

En contraste con los grupos de edad previos, como el denominado *generación X*, lo que este tiene en común es que ha crecido en un mundo dominado por la tecnología digital e internet, en el que la creación de contenidos ocupa un espacio central. Hardey (2011) destaca tres aspectos distintivos de este colectivo poblacional:

- a) La conexión a medios digitales desde cualquier lugar.
- b) El vínculo entre el contenido generado por el usuario y las redes sociales.
- c) La creencia de que las experiencias, las opiniones y las recomendaciones de otros son la mejor garantía a la hora de tomar una decisión de compra.

Los mileniales buscan constantemente nuevas experiencias comunicativas que sean personalizadas e interactivas, que les dé la oportunidad de participar en la conversación e, incluso, en el contenido. Así, están siempre conectados, son creadores de contenidos y demandan interactividad (Gabardo, 2014).

La relación de los mileniales con la televisión tradicional merece un comentario destacado. Los jóvenes representan el segmento de la población que menos televisión consume. Según los datos aportados por la audimetría televisiva de 2017 (Kantar Media), un español entre 17 y 29 años ve menos de dos horas de televisión al día (116 minutos, sin contabilizar el consumo en línea ni el de los individuos invitados a los hogares con audímetros). Si bien es cierto que el consumo televisivo ha bajado de modo generalizado —en 2012 se batió el récord en España con 246 minutos por persona y día—, este fenómeno es sin duda más acuciado entre los más jóvenes. Este descenso coincide con el auge en España de servicios de suscripción de vídeo bajo demanda, como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Sky, a la vez que la televisión de pago, dominada por los operadores de telecomunicaciones, registra un récord de consumo y de suscriptores gracias a sus paquetes convergentes y a sus servicios multidispositivo. En 2017, según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, la televisión de pago superó por primera vez en ingresos a la televisión gratuita tradicional, con una cifra superior a los 2.000 millones de euros (Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia, 2018).

Este tipo de plataformas de visionado a la carta destaca como una opción muy atractiva para la generación conectada, pues le permite ser protagonista de su propia dieta audiovisual: decide qué, cómo, dónde y cuándo ver los contenidos.

En un contexto multipantalla, que permite el visionado de los contenidos en diversos dispositivos conectados, este tipo de público se convierte en un usuario multitarea. Si bien es cierto que se multiplican las ventanas de acceso al contenido, también lo es que se complica el reto de conseguir captar la atención de la audiencia. Es decir, la atención del consumidor frente a la pantalla del televisor está cada vez más fragmentada y, a su vez, es más intermitente, puesto que es compartida con otros dispositivos. Así, por ejemplo, para los nativos digitales, ver la televisión mientras conversan a través de las redes sociales o usar estos servicios en relación con los contenidos que se visionan se ha convertido en una actividad habitual (Guerrero et al., 2017). Ello responde al objetivo de satisfacer la necesidad de sentirse conectados (Dias y Teixeira-Botelho, 2016).

Algunas investigaciones previas confirman la complementariedad de dispositivos y el auge del uso de segundas pantallas mientras se visiona contenido audiovisual, al tiempo que plantean los retos mencionados referidos a la calidad de la atención prestada por la audiencia y a la dificultad de conseguir su fidelidad (Diego-González et al., 2014).

Además, los mileniales representan un público cuyos patrones de consumo audiovisual se extienden más allá de la oferta de contenidos profesionales. En este sentido, los canales convencionales de televisión han visto cómo este perfil de público se ha visto seducido por la oferta de plataformas dominadas por contenidos amateur o semiprofesionales. El poder de influencia de servicios como YouTube sobre este público ha generado, incluso, un nuevo perfil de canal publicitario: el youtubero. Numerosas marcas están empezando a

explotarlo como vehículo y como reclamo para atraer a este público joven, que se muestra escurridizo y para el que los canales de televisión convencionales ya no son referentes ni los medios más atractivos.

1.2. Los influidores: El youtubero como referente para los mileniales

Desde que el portal de YouTube naciera en 2005, el crecimiento que ha desarrollado, tanto en número de visitas como en generación de contenidos y publicidad, ha sorprendido en todos los sentidos, especialmente el económico. Según los últimos datos publicados por la propia plataforma, YouTube tiene más de mil millones de usuarios —equivaldría a un tercio de todos los usuarios de internet— y cada día se ven mil millones de horas de vídeo. Los datos son aún más impresionantes cuando se analiza el uso de este servicio en los dispositivos móviles, dado que más de la mitad de las visualizaciones proceden de ellos (YouTube, 2017).

De esta forma, YouTube se ha convertido en una plataforma audiovisual de referencia, especialmente para el público joven, y por tanto ha planteado nuevos retos a los operadores tradicionales de televisión.

En este contexto, ante la ausencia de las barreras de entrada habituales en el mercado de los medios, surge un nuevo productor de contenidos: el youtubero influidor. Frente al contenido profesional de la industria televisiva, el contenido generado por el usuario (UGC: User Generated Content) destaca por un menor estándar de producción y presupuestario (Diego-González y Herrero-Subías, 2010). Sin embargo, esta circunstancia no le resta atractivo para el público analizado, ni siquiera para las marcas, que ven en él una oportunidad estratégica para atraer y captar la atención de los jóvenes. Esto se debe a la necesidad de influir no solo a través de los contenidos, sino también de la credibilidad de la persona que los transmite. Y dada la relación de cercanía que se acaba fraguando entre los youtuberos y sus seguidores, no extraña la confianza depositada en sus opiniones y su efecto prescriptor.

En consecuencia, parece lógico que los anunciantes empiecen a basar sus estrategias de comunicación en el denominado *marketing de influencia* (Brown y Fiorella, 2013), que consiste en la localización de aquellas personas relevantes que son capaces de influir en los mensajes de las marcas y ante un determinado público objetivo. En buena medida, el éxito de los youtuberos como influidores radica en que se produce una verdadera identificación entre el personaje y sus seguidores (López, 2015), llegando incluso a influir en la configuración de la identidad de los usuarios más jóvenes (Pérez-Torres et al., 2018).

El auge de la figura del influidor ha propiciado su profesionalización, de tal modo que ha surgido un nuevo perfil profesional en el sector de la comunicación (Alanis et al., 2016). Básicamente, su poder de influencia se basa en tres componentes fundamentales: credibilidad, marca y experiencia (Ioanid et al., 2015). Además, la popularización de estos perfiles ha motivado la aparición de un nuevo intermediario: las redes multicanal (MCN). Las MCN son agregadores de contenidos intermediarios que gestionan un amplio catálogo de

canales de youtuberos —dirigidos a nichos de público— y que, a cambio de un porcentaje de los ingresos generados por publicidad, ofrecen a los creadores de contenidos servicios de producción, comercialización, análisis de datos, representación, gestión del talento, marketing, relaciones públicas e, incluso, formación —con el objetivo de profesionalizar esta figura (Cunningham et al., 2016; Vonderau, 2016).

Ante esta realidad, incluso los grupos televisivos tradicionales han optado por poner en marcha sus propias plataformas en línea dedicadas al contenido producido por youtuberos: Flooxer (2015), de Atresmedia, y MTMAD (2016), de Mediaset España. De este modo aspiran a llegar, al menos en parte, a ese público joven al que no logran atraer con su servicio televisivo convencional.

No obstante, más allá de intermediarios profesionales como las MCN o los grandes operadores de televisión, los influencers deben realmente su relevancia a sus fieles seguidores, los usuarios de YouTube y de otras plataformas similares.

2. Metodología

En conjunto, con la revisión de la bibliografía previamente descrita y con el fin de entender el impacto sobre el sector televisivo de los cambios en los hábitos de visionado de los mileniales, se ha llevado a cabo un estudio cuantitativo y descriptivo, mediante una encuesta en línea, dirigido a la población internauta española. Dado el objetivo general de nuestro análisis, el cuestionario se centró en conocer los hábitos de consumo de contenidos audiovisuales de los usuarios a través de diferentes plataformas y dispositivos en función de diversas variables. Esta aproximación metodológica es la más adecuada para nuestra investigación, dada la necesidad de describir comportamientos que sean extrapolables a la población objetivo.

La población de estudio se precisó a partir de la definición de *internauta* de la AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación): personas de entre 14 y 65 años que han accedido a internet al menos una vez durante el último mes. En España, actualmente, el 78,6 % de este grupo de edad está formado por usuarios de internet (AIMC, 2017) que suman un total aproximado de 28 millones de personas (INE, 2017). A partir de esta premisa, para el presente estudio solo se analizaron las respuestas de aquellos usuarios cuya edad se encontraba entre los 18 y los 35 años (mileniales).

La encuesta en línea fue lanzada en diciembre de 2016 a través de una empresa experta en investigación de mercados, Netquest, la cual posee paneles de internautas. Ello nos permitió obtener una muestra representativa del segmento objetivo de interés. De esta forma, de un total de 1.220 encuestados para el estudio base, se han analizado las respuestas de 518 participantes representativos de la población de referencia (mileniales), estimándose, para esta submuestra, un error de un 3,1 % con supuestos de varianza máxima y un 95 % de confianza. En general, se obtuvo una alta tasa de respuesta del cuestionario: un 59,8 %.

La muestra utilizada en este estudio (518) está compuesta por un 43 % de hombres y un 57 % de mujeres, con un 38 % de los individuos entre 18 y 24 años y un 62 % entre 25 y 35. De acuerdo con esto, los datos han sido ponderados en base a los porcentajes poblacionales de sexo y edad, con el fin de representar más fehacientemente la opinión del segmento objetivo.

Para analizar los resultados que se presentan a continuación, se ha optado por realizar tabulaciones cruzadas de los datos de interés, reportando el test chi-cuadrado correspondiente a cada caso, con el fin de, primero, mostrar que son representativos de la población y que no solo se aplican a nuestra muestra, y, segundo, para validar la relación de dependencia entre las variables utilizadas en la confección de las tablas, con lo que se pudieron extraer conclusiones a partir de las diferencias observadas entre diferentes subsegmentos o variables. De esta forma, si el valor p del test reportado es menor a 0,05, se confirma, por un lado, que los datos son extrapolables a la población y, por otro, que es factible declarar la relación de dependencia y la existencia de diferencias significativas entre las alternativas evaluadas.

3. Resultados

3.1. El usuario de YouTube en España

A continuación se analiza cuáles son los hábitos de consumo del sector de la población milennial, y especialmente de quienes utilizan plataformas como YouTube. Por tanto, se tiene en cuenta a la población internauta en España que, en el momento de realizar el estudio (2016), tenía entre 18 y 35 años, es decir, los nacidos entre 1981 y 1998 que eran usuarios de YouTube.

El 77 % de los mileniales encuestados afirma ver contenidos de YouTube o plataformas similares, cifra que se incrementa hasta un 81 % si solo tenemos en cuenta a quienes dicen ver contenidos audiovisuales en línea (el 94 % de la muestra). En este último grupo, los datos apuntan a que no existen diferencias significativas en cuanto al género, pues hombres y mujeres recurren por igual a internet para hacer visionados de este tipo (Pearson chi-cuadrado (1) = 0,257 $p = 0,612$). No obstante, sí hay diferencias significativas en cuanto a la edad. Como refleja la tabla 1, son los usuarios más jóvenes, quienes tienen entre 18 y 25 años, los más acostumbrados a ver contenidos en YouTube (un 88 %), cifra que decae levemente en los siguientes tramos de edad hasta el 72 %. En todo caso, la popularidad de YouTube y plataformas similares entre mileniales es muy alta, pues incluso los de mayor edad ven habitualmente vídeos en estas plataformas, en concreto, casi tres de cada cuatro usuarios.

Tabla 1. Porcentaje de mileniales que afirma ver YouTube o similares por rango de edad

Entre 18 y 25 años	88 %
Entre 26 y 30 años	79 %
Entre 31 y 35 años	72 %

Pearson chi-cuadrado (2) = 14,69 $p = 0,001$.

Fuente: elaboración propia.

La afinidad del público milenial con los contenidos disponibles en YouTube se hace aún más evidente cuando se tiene en cuenta la frecuencia de visionado. Casi el 73 % de la población entre 18 y 35 años que ve vídeos en estas plataformas visiona a diario o casi a diario —al menos tres veces por semana— algún contenido audiovisual en internet (tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia de visionado en línea

Al menos una vez al mes	7,3 %
Al menos una vez por semana	20,2 %
Al menos tres veces por semana	22,7 %
Todos los días	49,9 %

Pearson chi-cuadrado (3) = 12,053 $p = 0,007$.

Fuente: elaboración propia.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2017), el 99,2 % de las viviendas españolas dispone de televisión —no se distingue entre televisor inteligente y televisores sin internet—; el 97,4 %, de teléfono móvil; el 78,4 %, de ordenador, y el 52,4 %, de tableta. Sin embargo, aunque el nivel de penetración de los diferentes dispositivos resulta un factor relevante, la lista de las pantallas más empleadas para el visionado en línea no coincide exactamente con el orden anterior. Así, entre los usuarios de YouTube o plataformas similares, el dispositivo preferido para consumir estos contenidos es el ordenador, empleado por el 95 % de ellos. Le sigue el teléfono inteligente, con casi un 87 %. Por otro lado, más del 43 % de estos usuarios afirma utilizar el ordenador para ver vídeos en línea todos los días (tabla 3). Además, uno de cada tres mileniales que son usuarios de estas plataformas confirma recurrir al teléfono inteligente a diario por dicho motivo (un 33 %). En este mismo sentido apuntan los datos de la CNMC, que confirma que el consumo audiovisual en ordenadores, móviles y tabletas por parte de los jóvenes de entre 16 y 24 años duplica al visionado en el televisor: 4,7 horas diarias frente a 2,2 (CNMC Data, 2018). Las pantallas de mayor tamaño son las menos empleadas por el público analizado. En este sentido, no se aprecian diferencias notables en referencia a otros usuarios de mayor edad, pues muestran un patrón de uso similar.

Tabla 3. Frecuencia de visionado en línea por dispositivo

Dispositivo	Nunca o casi nunca	Una vez al mes	Al menos una vez por semana	Al menos tres veces por semana	Todos los días
Ordenador	4,8 %	7,8 %	19,4 %	24,7 %	43,3 %
Teléfono inteligente	13,4 %	13,6 %	23,9 %	16,1 %	33,0 %
Tableta	48,6 %	15,4 %	15,1 %	11,8 %	9,1 %
Televisor inteligente	58,2 %	9,8 %	11,6 %	10,8 %	9,6 %
Televisor conectado por dispositivo externo	54,9 %	9,8 %	14,4 %	11,1 %	9,8 %

Pearson chi-cuadrado (16) = 544,75 $p = 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

Respecto al tiempo que estos usuarios dedican a ver vídeos en línea por dispositivo y sesión de visionado (tabla 4), se estima que en promedio destinan aproximadamente una hora y cuarenta minutos a esta actividad. Mientras que en el teléfono inteligente alcanza la hora y media, en la pantalla más usada, el ordenador, esta cifra sube a un poco más de dos horas. En la tableta equivale a 79 minutos aproximadamente, en el televisor inteligente casi dos horas, y en el televisor conectado mediante otros dispositivos se alcanza 1 hora y 45 minutos. Por tanto, podemos concluir que, a mayor tamaño de la pantalla, más tiempo dedicado, independientemente de la frecuencia de uso.

Tabla 4. Tiempo de visionado en línea por dispositivo y sesión

Dispositivo	Menos de una hora	Una hora	Dos horas	Tres horas	Cuatro horas o más
Ordenador	11,4 %	23,8 %	37,0 %	17,7 %	10,1 %
Teléfono inteligente	43,3 %	19,5 %	15,7 %	10,8 %	10,8 %
Tableta	36,3 %	31,4 %	21,1 %	7,4 %	3,9 %
Televisor inteligente	20,5 %	25,3 %	31,3 %	13,3 %	9,6 %
Televisor conectado por dispositivo externo	24,0 %	19,0 %	35,2 %	15,6 %	6,2 %

Pearson chi-cuadrado (16) = 147,63 $p = 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

De media, el 96 % consume contenidos audiovisuales en internet en algún momento entre la mañana y la noche (tabla 5). En concreto, alcanza el 94 % hasta el mediodía y sube al 98 % por la tarde-noche. Estos datos confirman que los mileniales están continuamente conectados y que ven contenidos audiovisuales durante todo el día independientemente de la hora, especialmente en micromomentos, como los traslados o las esperas (Guerrero, 2018). Si bien es cierto que la tarde-noche se ha destinado tradicionalmente al tiempo de ocio, este tramo horario no destaca especialmente sobre otras franjas cuando se analiza el consumo en línea de este segmento. De hecho, un 88 % dice consumir estos contenidos también de madrugada.

Tabla 5. Momento del día en que ven contenido en línea

Mañana	93,5 %
Mediodía	94,5 %
Tarde	97,5 %
Noche	98,7 %
Madrugada	88,2 %
Promedio diario	96,0 %

Pearson chi-cuadrado (4) = 51,68 $p = 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los dispositivos utilizados según el tramo horario, la tabla 6 muestra que, en general, los mileniales utilizan el teléfono inteligente para ver contenidos en línea a lo largo de todo el día, especialmente durante la maña-

na (un 36 %) y el mediodía (un 39 %), franjas en las que destaca como la pantalla preferida por su movilidad. Los dispositivos de mayor tamaño (ordenador, televisor inteligente y televisor conectado a internet mediante otros dispositivos) se utilizan principalmente por la tarde-noche. La tableta, a pesar de ser portátil, es uno de los dispositivos menos empleados durante el día (un 28,6 %), y no destaca por ser la pantalla principal en ninguna franja, ni siquiera en la nocturna.

Tabla 6. Momento del día dedicado al visionado en línea por dispositivo

Dispositivo	Por la mañana	Al mediodía	Por la tarde	Por la noche	De madrugada	Promedio
Ordenador	19,3 %	17,5 %	55,6 %	66,7 %	12,2 %	34,2 %
Teléfono inteligente	35,8 %	39,2 %	53,5 %	54,9 %	17,2 %	40,1 %
Tableta	15,2 %	21,6 %	44,1 %	52,9 %	9,3 %	28,6 %
Televisor inteligente	13,9 %	20,5 %	41,6 %	66,3 %	9,6 %	30,4 %
Televisor conectado por dispositivo externo	10,1 %	17,9 %	38,6 %	68,2 %	8,9 %	28,7 %

Pearson chi-cuadrado (24) = 1,1e + 03 Pr = 0,000.

Nota: Porcentaje calculado en base al total de aquellos que utilizan el dispositivo para ver contenidos en línea.

Fuente: elaboración propia.

Como queda reflejado en la tabla 7, además de contenidos de YouTube y plataformas similares, los mileniales recurren a internet, principalmente, para ver películas, vídeos musicales y series de ficción extranjeras.

Tabla 7. Otros contenidos visionados en línea

Películas	98 %
Vídeos musicales	93 %
Series de ficción extranjeras	88 %
Información	79 %
Programas de entretenimiento	78 %
Contenidos culturales o educativos	77 %
Series de ficción españolas	66 %
Documentales	59 %
Deportes	49 %

Pearson chi-cuadrado (10) = 1,1e + 03 p = 0,000.

Fuente: elaboración propia.

En un ecosistema digital caracterizado por una sobreoferta audiovisual siempre disponible, hacer llegar el contenido a su público supone un gran reto. ¿Cómo encuentran los mileniales los vídeos que desean? La tabla 8 refleja que los usuarios analizados localizan los contenidos, de modo preferente, mediante el uso de los buscadores —de la propia plataforma o genérico de internet—, buscándolos manualmente a través de categorías y recurriendo a las recomendaciones de otros usuarios en la red. Las recomendaciones automáticas de las plataformas resultan mucho menos eficaces que las personales,

Tabla 8. Modos de localizar el contenido visionado en línea

Buscador de las plataformas audiovisuales (Netflix, Atresplayer, Mitele, RTVE a la carta, Movistar+, YouTube, etc.)	62,5 %
Búsqueda manual por títulos o categorías temáticas en las plataformas audiovisuales	55,4 %
Buscador de internet (Google, Yahoo, Bing, etc.)	46,9 %
Recomendaciones de otros usuarios de internet (redes sociales, foros, chats, críticas de expertos, amigos, etc.)	40,3 %
Principalmente ven el contenido más reciente añadido a las plataformas audiovisuales (estrenos)	18,1 %
Principalmente ven el contenido mejor valorado por otros usuarios de las plataformas audiovisuales	16,4 %
Recomendaciones automáticas de las plataformas audiovisuales basadas en visionados previos	14,1 %
Principalmente ven el contenido destacado en la portada de las plataformas audiovisuales	12,8 %
Publicidad en línea	4,0 %

Pearson chi-cuadrado (χ^2) = 686,9854 Pr = 0,000.

Fuente: elaboración propia.

que destacan como las más fiables. Este dato confirma el poder otorgado a las recomendaciones de los influidores.

Como ya se ha advertido, una de las características principales del público milennial es su capacidad multitarea. Esto implica que, mientras visiona contenidos en internet, a la vez desarrolla otro tipo de actividades interactivas. En concreto, un 61,2 % está siempre o casi siempre conectado a servicios de mensajería como WhatsApp, y un 43,6 %, a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) (tabla 9). Por tanto, las aplicaciones más usadas tienen como objetivo satisfacer una necesidad crucial para este público: mantenerse continuamente conectado con otros (Días y Teixeira-Botelho, 2016). Esta cualidad no es exclusiva de los usuarios mileniales en España, pues investigaciones realizadas en otros países también apuntan en esta dirección y señalan que, incluso, esta circunstancia está influyendo en el modo como se narran globalmente las historias (Prensario, 2018). Según un estudio realizado en Texas (Estados Unidos), los jóvenes demandan conectividad y entretenimiento como principal gratificación (Wilkinson y Saldaña, 2018). Esta misma situación se reproduce en otros lugares, como en países de América Latina —en concreto Chile y México—, donde también se ha comprobado que el sector joven de la audiencia está habituado a saltar con naturalidad de una pantalla a otra, con el objetivo de personalizar el visionado de los contenidos en cualquier dispositivo conectado (Benavides et al., 2018).

Tabla 9. Uso de aplicaciones interactivas durante el visionado en línea

	Frecuencia de uso				
	Nunca	Pocas veces	Ocasionalmente	A menudo	Siempre
Correo	27,0 %	18,1 %	27,0 %	15,6 %	12,3 %
Redes sociales	15,6 %	17,6 %	23,2 %	23,4 %	20,2 %
WhatsApp o similares	8,3 %	6,1 %	24,4 %	23,9 %	37,3 %
Chats o foros	58,2 %	16,1 %	13,6 %	8,1 %	4,0 %
Consulta páginas web	21,2 %	16,9 %	27,0 %	19,7 %	15,4 %
Usa otras aplicaciones	24,2 %	19,7 %	31,7 %	13,9 %	10,6 %
Llamadas de voz	54,7 %	21,4 %	12,9 %	6,3 %	4,8 %

Pearson chi-cuadrado (24) = 659,63 $p = 0,000$.

Fuente: elaboración propia.

El visionado en línea de contenidos destaca como un competidor directo de la televisión tradicional, especialmente en el caso de los sectores más jóvenes de la audiencia. El 73,4 % de los mileniales reconoce que ver vídeos en línea disminuye el tiempo dedicado a la televisión tradicional (tabla 10).

Tabla 10. Influencia del visionado en línea en el consumo de televisión tradicional

Sí afecta, veo más horas de televisión tradicional	5,9 %
Sí afecta, veo menos horas de televisión tradicional	73,4 %
No afecta, veo las mismas horas de televisión tradicional	20,7 %
Total	100 %

Fuente: elaboración propia¹.

Los datos recogidos en esta última tabla demuestran que las empresas de televisión se enfrentan a un enorme reto. Los segmentos más jóvenes de la población reconocen consumir menos su oferta tradicional debido, en buena medida, al visionado de contenidos audiovisuales en línea. Algunas investigaciones recientes apuntan en esta misma dirección, al confirmar no solo que disminuye el consumo televisivo lineal —30 minutos menos de media por día en el caso del público milennial entre 2013 y 2017—, sino que también reflejan la escasa afinidad entre los principales canales generalistas de los grandes operadores comerciales en España y el público joven (Guerrero, 2018).

En la práctica, plataformas como YouTube se han convertido en un competidor más de los canales televisivos, tanto por el tiempo de la audiencia

1. Para la correcta interpretación de esta tabla, se incluye a continuación la pregunta de la encuesta de la que se extraen los datos:
«La televisión tradicional es aquella que se ve en el televisor de siempre, no a través de internet. De acuerdo con esta afirmación, ¿considera que ver contenidos audiovisuales por internet afecta al tiempo que usted dedica a ver televisión tradicional?»
1. Sí afecta, veo más horas de televisión tradicional.
2. Sí afecta, veo menos horas de televisión tradicional.
3. No afecta, veo las mismas horas de televisión tradicional.

como por la inversión de los anunciantes. Así que, como respuesta, los operadores de televisión han iniciado un proceso de youtubización, imitando incluso las estrategias del servicio de vídeo de Google (Kim, 2012). Ante este desafío, se han visto en la necesidad de reposicionarse como marcas y de modificar sus estrategias (González Oñate, 2008). Es decir, han renovado su oferta de contenidos y el modo en el que se presenta al usuario, con el objetivo de llegar a un perfil de público tan atractivo como escurridizo, que encuentra en el ecosistema hiperconectado y multipantalla su mejor aliado.

Así lo demuestran las últimas decisiones estratégicas de los operadores tradicionales. Los grupos televisivos han extendido su ámbito de acción más allá del televisor, al descubrir que el núcleo de su actividad está estrechamente vinculado al sector audiovisual en línea. En este sentido, los grandes operadores de televisión en abierto (RTVE, Atresmedia y Mediaset) han decidido aunar esfuerzos y crear una plataforma común de vídeo bajo demanda denominada Loves TV (2018), a la vez que mantienen sus propios servicios independientes en internet (*RTVE a la carta*, *Atresplayer* y *Mitele*). Más aún, compiten no solo con otros operadores de emisión, sino también con plataformas en línea de vídeo bajo demanda por suscripción como Netflix, e incluso con aquellas especializadas en el contenido generado por el usuario, como YouTube. Además, conviene considerar también la firme apuesta audiovisual de los operadores de telecomunicaciones por el sector de la televisión de pago, así como el creciente interés de gigantes tecnológicos como Apple, Google o Facebook por el negocio de los contenidos audiovisuales, siguiendo la estela de Amazon y su servicio Prime Video.

4. Discusión y conclusiones

La innovación tecnológica, y en particular aquellos avances vinculados a internet y al mundo digital, ejerce un importante impacto en la evolución de la industria audiovisual. Esto se traduce en cambios relevantes que afectan a los procesos de producción, distribución y comercialización, a los modelos de negocio, a los perfiles profesionales, a la estructura del mercado y a los hábitos de visionado de la audiencia.

En este sentido, los resultados recogidos en este artículo demuestran que el público joven lidera el consumo de vídeo en línea y abandera un cambio de paradigma en los hábitos de visionado, que se extiende también al resto de usuarios. En torno al 73 % de este público confirma ver a diario o casi todos los días contenidos en línea. Dicho consumo se realiza en cualquier franja horaria y, principalmente, a través del ordenador y del teléfono inteligente, pantalla que ha disparado el consumo en movilidad.

Cada vez es mayor el porcentaje de la población que reconoce que, para dedicar tiempo al contenido en línea, disminuye el consumo de los medios tradicionales, y especialmente el de la televisión —casi tres de cada cuatro mileniales así lo corroboran, según los datos antes destacados—. No obstante, los resultados también avalan la complementariedad de pantallas,

excluyendo por tanto que sean medios completamente sustitutivos, con lo que se consolida un consumo audiovisual multitarea e interactivo, que combina el visionado con la actividad en redes sociales y los servicios de mensajería.

Estos cambios en los hábitos audiovisuales son de tal magnitud que están obligando al sector a realizar una profunda reconversión. Que un vídeo de un youtubero, con gran poder de influencia en su público, produzca un contenido —con un presupuesto modesto y un estándar aceptable— para una gran marca acostumbrada a invertir en televisión, y que ese vídeo se viralice y alcance millones de visionados, de los que un elevado porcentaje corresponde al perfil de público deseado, tiene importantes implicaciones para la industria audiovisual. Y más en concreto para la televisiva, protagonista de un proceso de reconversión industrial que aún no ha finalizado y que afecta incluso a la identidad del propio medio. Todo ello cuando aún no se ha consolidado un modelo de negocio que garantice la estabilidad que durante años ofreció la publicidad a la industria televisiva. En esta nueva era, la calidad y la exclusividad del catálogo de contenidos destacan como un factor competitivo esencial.

Referencias bibliográficas

- ALANIS, L.; CABEZUELO, F. y FANJUL, C. (2016). «Las nuevas blogueras de moda como paradigma». En: *La gestión de intangibles para la excelencia empresarial: Nuevas oportunidades para la comunicación y sus profesionales*. XVI Foro de Investigación en Comunicación. Universidad de Extremadura.
- ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. y DE HARO, G. (2017). *Millennials: La generación emprendedora*. Barcelona: Ariel y Fundación Telefónica, 194-222.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC) (marzo de 2017). *Navegantes en la Red*. <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>>
- BENAVIDES, C.; WILKINSON, K. T. y GARCÍA, L. (2018). *Audiovisual consumption in Chile and Mexico: Millennials jumping from one screen to another*. Comunicación presentada en el congreso World Media Economics & Management Conference 2018, organizado por Rhodes University en Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 6-9 de mayo.
- BERMEJO BERROS, J. (2008). «El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: Entre el *consumer* y el *prosumer*». En: PACHECO RUEDA, M. (coord.). *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social, 49-78.
- BROWN, D. y FIORELLA, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage and measure brand influencers in social media marketing*. Indianápolis: Que Publishing.
- CASTELLS, M. (2007). *La transición en la Sociedad Red*. Barcelona: Ariel.
- CEBRIÁN, M. (2009). «Comunicación interactiva en los cibermedios». *Comunicar*, 17 (33), 15-24.
<<https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-001>>
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y DE LA COMPETENCIA (CNMC Data) (2018). *CNMC Datos estadísticos*. <<http://data.cnmc.es/datagraph/>>

- CUNNINGHAM, S.; CRAIG, D. y SILVER, J. (2016). «YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology». *Convergence*, 22 (4), 376-391.
<<https://doi.org/10.1177/1354856516641620>>
- DIAS, P. y TEIXEIRA-BOTELHO, I. (2016). «Multi-screening: Prácticas emergentes, motivaciones y expectativas». *Redes.com*, 13, 273-291.
- DIEGO-GONZÁLEZ, P.; GUERRERO-PÉREZ, E. y ETAYO-PÉREZ, C. (2014). «Televisión conectada en España: Contenidos, pantallas y hábitos de visionado». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 179-199.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.10>>
- DIEGO-GONZÁLEZ, P. y HERRERO-SUBÍAS, M. (2010). «Desarrollo de series *online* producidas por el usuario final: El caso del *videoblog* de ficción». *Palabra Clave*, 13 (2), 325-336.
- FERGUSON, D. A. y GREER, C. F. (2016). «Reaching a moving target: How local TV stations are using digital tools to connect with generation C». *International Journal on Media Management*, 18 (3-4), 141-161.
<<https://doi.org/10.1080/14241277.2016.1245191>>
- FERRERAS-RODRÍGUEZ, E. M. (2014). «Los nuevos prosumidores: Audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter». *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 175-192.
<<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.11>>
- FRANCÉS I DOMÈNEC, M. (2015). «Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet». En: FRANCÉS I DOMÈNEC, M.; LLORCA ABAD, G. y PERIS BLANES, A. *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa, 167-186.
- GABARDO, J. A. (2014). «Los internautas españoles: Quiénes son y quiénes no son». *Revista Anuncios*, 1489, 41.
- GALLEGO, F. (2013). «Social TV analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión». *Index.comunicación*, 3 (1), 13-39.
- GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión: El desafío digital*. Madrid: Ciencias Sociales.
- GUERRERO, E. (2018). «La fuga de los *millennials* de la televisión lineal». *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1236-1241.
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>>
- GUERRERO, E.; DIEGO, P. y KIMBER, K. (2017). «Hooked on lit screens». *El profesional de la información*, 26 (6), 1108-1117.
<<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.10>>
- HARDEY, M. (2011). «Generation C: Content, creation, connections and choice». *International Journal of Market Research*, 53 (6), 749-770.
<<https://doi.org/10.2501/IJMR-53-6-749-770>>
- HOLT, J. y SANSON, K. (2014). *Connected Viewing: Selling, Streaming & Sharing Media in the Digital Era*. Nueva York: Routledge.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2017). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2017*. <https://www.ine.es/prensa/tich_2017.pdf>
- IOANID, A.; MILITARU, G. y MIHAI, P. (2015). «Social media strategies for organizations using influencers' power». *European Scientific Journal* (edición especial de agosto), 139-143.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press.

- KANTAR MEDIA (2017). *Datos de audiencias de televisión en España*. Madrid.
- KIM, J. (2012). «The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content». *Media Culture & Society*, 34 (1), 53-67. <<https://doi.org/10.1177/0163443711427199>>
- LÓPEZ MICHELONE, M. (2015). «El fenómeno de los *Youtubers*». *Unocero* (agosto). <<https://www.unocero.com/2015/08/08/el-fenomeno-de-los-youtubers/>> [Fecha de consulta: 05/06/18].
- LÓPEZ VILLANUEVA, J. (2011). «La reconfiguración de la cadena de valor». En: ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. *La televisión etiquetada: Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona: Ariel, 9-31.
- MORENO DÍAZ, J. y GUERRERO PÉREZ, E. (2018). «Los concursos y programas de variedades de 1956 a 1975». En: MONTERO DÍAZ, J. (dir.). *Una televisión con dos cadenas: La programación en España (1956-1990)*. Madrid: Cátedra, 141-163.
- NEW STRATEGIST PUBLICATIONS (2012). *Millennials: Americans born 1977 to 1994*. Ithaca: New Strategist.
- PÉREZ-TORRES, V.; PASTOR-RUIZ, Y. y ABARROU-BEN-BOUBAKER, S. (2018). «Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente». *Comunicar*, 26 (55), 61-70. <<https://doi.org/10.3916/C55-2018-06>>
- PRENSARIO (2018). *Storytelling for millennials, Gen Z... and more*. MIP White Paper.
- QUINTAS, N. y GONZÁLEZ, A. (2014). «Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión». *Comunicar*, 22 (43), 83-90.
- ROMERO, F. y GIL, F. (2008). *Crossumer, claves para entender al consumidor español de nueva generación*. Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- VACA, R. (2015). «Hacia un nuevo consumo audiovisual: TV e Internet». En: FRANCÉS I DOMÈNEC, M.; LLORCA ÁBAD, G. y PERIS BLANES, A. *La televisión conectada en el entorno transmedia*. Pamplona: Eunsa.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J. y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2017). «El documental interactivo como formato en los medios audiovisuales: Estudio de caso de RTVE y Al Jazeera». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 57, 47-61. <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3100>>
- VONDERAU, P. (2016). «The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube». *Convergence*, 22 (4), 361-375. <<https://doi.org/10.1177/1354856516641882>>
- WILKINSON, K. T. y SALDAÑA, M. (2018). «Texas millennials and their smartphones: A uses and gratifications study». *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 3 (1), 31-42.
- YOUTUBE (2017). *Información corporativa*. <<https://www.youtube.com/intl/es/yt/about/>>.