

# Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual. El impacto de las plataformas en línea en España

María de la Peña Mónica Pérez Alaejos

María Marcos Ramos

Marta Cerezo Prieto

Marina Hernández Prieto

Universidad de Salamanca. Departamento de Sociología y Comunicación

alaejos@usal.es

mariamarcos@usal.es

marta\_cp@usal.es

marinahp@usal.es



Fecha de presentación: febrero de 2020

Fecha de aceptación: enero de 2021

Fecha de publicación: diciembre de 2021

**Cita recomendada:** PÉREZ ALAEJOS, M. de la P. M.; MARCOS RAMOS, M.; CEREZO PRIETO, M. y HERNÁNDEZ PRIETO, M. (2021). «Niños, niñas y adolescentes, revolución del consumo audiovisual: El impacto de las plataformas en línea en España». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 155-172. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3292>>

## Resumen

Uno de cada tres hogares españoles utiliza Internet para ver contenidos audiovisuales en línea, con lo que se modifican sustancialmente las formas de consumo tradicionales. El objetivo de esta investigación es identificar las prácticas de uso en las plataformas y aplicaciones Over the Top, o plataformas OTT (aplicaciones que ofrecen contenido de vídeo a través de Internet en lugar de televisión por cable o satélite), por parte de niños, niñas y jóvenes en España y analizar la evolución y las tendencias de recepción a partir de un estudio descriptivo con 648 sujetos de 3 a 18 años. Para ello se ha utilizado la herramienta metodológica Qualtrics, con la que se han desarrollado dos cuestionarios diferentes, uno para los padres de niños y niñas de 3 a 12 años y otro para adolescentes de 13 a 18 años. Tras el análisis de las respuestas obtenidas se constata el aumento del consumo audiovisual global en las franjas de edad estudiadas, especialmente en los adolescentes, así como la multiplicidad de dispositivos a través de los cuales se establece la experiencia con los contenidos. Además, se incrementa la interactividad, especialmente en la franja de edad más avanzada, y se evidencia el potencial del consumo de productos transmedia relaciona-

do con el visionado audiovisual en dichas plataformas, especialmente en los grupos de edades más bajas.

**Palabras clave:** niños; adolescentes; consumo audiovisual; plataformas OTT

**Resum.** *Infants i adolescents, revolució del consum audiovisual. L'impacte de les plataformes en línia a Espanya*

Una de cada tres llars espanyoles utilitza Internet per veure continguts audiovisuals en línia, amb la qual cosa es modifiquen substancialment les formes de consum tradicionals. L'objectiu d'aquesta investigació és identificar les pràctiques d'ús en les plataformes i aplicacions Over the Top, o plataformes OTT (aplicacions que ofereixen contingut de vídeo a través d'Internet en lloc de televisió per cable o satèl·lit), per part d'infants i joves a Espanya i analitzar l'evolució i les tendències de recepció a partir d'un estudi descriptiu amb 648 subjectes de 3 a 18 anys. Per portar-ho a terme, s'ha fet servir l'eina metodològica Qualtrics, mitjançant la qual s'han desenvolupat dos qüestionaris diferents, un per als pares de nens i nenes de 3 a 12 anys, i un altre per a adolescents de 13 a 18 anys. Feta l'anàlisi de les respostes obtingudes, es constata l'augment del consum audiovisual global en les franges d'edat estudiades, especialment en els adolescents, així com la multiplicitat de dispositius a través dels quals s'estableix l'experiència amb els continguts. A més a més, s'incrementa la interactivitat, especialment en la franja d'edat més avançada, i s'evidencia el potencial del consum de productes transmèdia relacionat amb el visionament audiovisual en les citades plataformes, especialment en els grups d'edat més baixos.

**Paraules clau:** infants; adolescents; consum audiovisual; plataformes OTT

**Abstract.** *Children and adolescents, a revolution in audio-visual consumption. The impact of online platforms in Spain*

One in every three homes connected to the internet in Spain uses payment platforms to view audio-visual content online, substantially altering traditional forms of consumption. The aim of this research is to identify usage practices of these OTT or over-the-top platforms and applications (applications that offer video content over the internet instead of television via cable or satellite) by children and young people in Spain, and to analyse the evolution and trends in reception based on a descriptive study of 648 subjects between 3 and 18 years old carried out throughout Spain. For this purpose, the methodological tool Qualtrics was used, through which two different online questionnaires were developed, one for parents of children from 3 to 12 years old, and another for adolescents from 13 to 18 years old. Analysis of the answers confirms the progressive abandonment of audio-visual consumption from conventional media in the age groups studied, especially among adolescents, as well as the multiplicity of devices through which content is experienced. In addition, interactivity is increasing, especially in the older age group; and the potential for consumption of trans-media products related to audio-visual viewing on these platforms is evident, especially in the lower age groups.

**Keywords:** children; teenagers; audio-visual consumption; OTT platforms

## 1. Introducción

El proceso de convergencia multimedia que la llegada de Internet ha producido en España en los últimos años es ya un hecho. Los medios generalistas se están

adaptando paulatinamente a los cambios y todo ello ha supuesto el surgimiento de nuevas formas de producción, distribución y consumo de productos audiovisuales entre niños, niñas y adolescentes que pasan por la migración hacia soportes y canales interactivos y la progresiva, pero efectiva, penetración del modelo Suscripción Video on Demand (SVOD), basado en una estrategia de contenidos adaptados a sus gustos y accesibles a través de diversos dispositivos. Estas circunstancias hacen necesario investigar la relación que se establece entre contenidos y usuarios en este nuevo panorama audiovisual.

En 2010, la ciudadanía elegía Internet como su medio de entretenimiento preferido, superando por primera vez a la televisión. A raíz del incipiente crecimiento de la demanda, los mercados audiovisuales aprovecharon sus sinergias para actualizar su paradigma. Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2019), el consumo de visionado de vídeos en la red en España ha crecido siguiendo la tendencia mundial, hasta llegar al 65,5% de usuarios.

El consumo audiovisual a través de plataformas en línea de pago continúa creciendo en España, ya que, según indican los datos del primer semestre de 2019, el 37% de los hogares con acceso a Internet consume este tipo de servicios que ofrecen compañías como Netflix, HBO, Dazn y Amazon Prime Video (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019). Además, uno de cada cuatro hogares tiene contratada una de las plataformas de televisión por *streaming* (Barlovento Comunicación, 2019), siendo los más jóvenes los que hacen un mayor uso de estas, ya que el 71% de los usuarios tiene de 16 a 29 años (Nielsen, 2018).

Por otra parte, la llegada de Internet al mundo de la televisión ha traído consigo la aparición de nuevos actores en la industria audiovisual, circunstancia que, a su vez, ha supuesto numerosos cambios, tanto en el escenario global como en los mercados nacionales. El primero de ellos tiene que ver, como apuntan Ortega-Mohedano, González-Ispierto y Pérez (2015), Bringué y Sábada (2014) o Kabali et al. (2015), con la pérdida de la lógica de flujo en la relación de los espectadores con los medios de comunicación, lo que fomenta un consumo potencialmente activo y personalizado. En segundo lugar, la oferta de contenidos se ha ampliado considerablemente, dejando de ser patrimonio exclusivo de los operadores de radiodifusión tradicionales y cambiando, entre otras cosas, los sistemas de producción de los mismos (Roel, 2010). Portilla (2015) señala tres realidades que han afectado al tradicional sistema TAM (Television Audience Measurement): fragmentación de la audiencia por canales y pantallas; consumo sin horarios, y actividades de multitarea y multipantalla.

Uno de los puntos fuertes de la oferta audiovisual a través de Internet es la rapidez y la fiabilidad con la que se puede trabajar con datos de los usuarios de modo algorítmico. Más allá de los estudios de audiencia convencionales (Quintas-Froufe y González-Neira, 2014) entran en juego factores como la ergonomía, la usabilidad o la navegación por la plataforma y el estudio de su

eficiencia en tiempo real, además de una comunicación más directa con los consumidores (García Leiva, 2017). La televisión digital y en línea agrupa un notable abanico de modalidades de oferta audiovisual, de modelos de negocio y de prácticas de usuario (Prado, 2017). Estos nuevos servicios de distribución de contenidos audiovisuales a través de plataformas, cuya base se encuentra en un catálogo que ofrece servicios de disposición y selección, se estructuran normalmente en torno a tres modelos principales de negocio: suscripción (SVOD), como Netflix o Amazon Prime Video; compra y alquiler, como Google Play o iTunes; y venta de publicidad, como YouTube (Bullich y Guignard, 2016).

Atendiendo al consumo multimedia y multidispositivo, el 98% de los españoles utiliza Internet mientras ve la televisión y durante una media de 43 minutos al día (Ymedia Vizeum, 2018). Por este motivo crecen las opciones de personalización del consumo y la normalización de una conexión a redes ininterrumpida por parte del usuario (Pérez-Tornero, 2008). La posibilidad de acceder a los contenidos a través de diferentes pantallas plantea posibilidades de todo tipo. Así, en la investigación de Petersen (2016) se concluyó que los estudiantes estadounidenses incidían en su posibilidad como acto solitario (podían consumirlos en su habitación) y a la vez como forma de actividad social (creaban comunidades y grupos de amigos para comentar y ver los capítulos de series al mismo tiempo). Las estrategias multipantalla son un tema clave en la nueva estrategia audiovisual y facilitan la distribución y el consumo en red (Navarro et al., 2012; Roel, 2009; Alonso y Piñuel, 2014).

En lo que se refiere más al consumo infantil y juvenil, Livingstone et al. (2014) plantean que el acceso a la red no es homogéneo, sino que la presencia de menores en los hogares amplía la probabilidad de tener Internet en casa. Por tanto, un incentivo para contratar plataformas Over the Top (OTT) es su uso por parte de los más pequeños. La actividad en línea más común realizada por los menores de 8 años es ver vídeos y películas, al considerarla más atractiva que la televisión convencional, ya que tienen más oferta audiovisual y su acceso es muy intuitivo. Respecto a las plataformas más populares entre los jóvenes, YouTube y Netflix ganan al resto (Marsh et al., 2017). Bullich y Guignard (2016) señalan que se ha pasado de una televisión descendente (no interactiva y lineal) a una televisión ascendente (a la carta, sin limitación temporal o espacial). En este nuevo contexto se da también un nuevo modo de consumo en el que la televisión no es la única manera de poder ver contenidos, ya que en el 40% de los hogares con niñas y niños menores de 7 años hay una o dos tabletas (Matrix, 2014). Los pequeños, además, dedican mayor tiempo al visionado de contenidos audiovisuales (Feijoo-Fernández y García-González, 2014), con un mayor consumo de multipantalla (Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano, 2017), y en el caso de los adolescentes, usan las redes sociales, así como aquellas aplicaciones que les permiten obtener contenidos para compartir con sus pares (García-Jiménez, De Ayala-López y García, 2013).

La llegada de nuevos operadores OTT de corte transnacional con gran capacidad de utilizar recursos tecnológicos y un mejor desarrollo de funciona-

lidades para la navegación condiciona la capacidad de penetración de los operadores nacionales, de tal manera que el consumo de estas plataformas será diferente en función del público objetivo de edad. Bullich y Guignard (2016) señalan que es probable que aquellos consumidores que requieren más personalización e interacción con los contenidos tenderán a utilizar en mayor medida plataformas OTT de distribución con mayores capacidades técnicas desde el punto de vista de la usabilidad del consumidor. En cuanto a los más pequeños, el cambio hacia el modelo de demanda en el mercado de los medios no se trata solo de creación de contenidos de calidad y distribución digital, sino que también implica un aumento de la privatización móvil (Matrix, 2014).

Revisando autores como Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano (2017), Feijoo-Fernández y García-González (2014), Matrix (2014) o Harrie (2016), lo que parece claro es que la experiencia de visionado se ha alterado de forma radical, y se evidencia también de este modo que las plataformas no son meras facilitadoras de actividades en la red, sino que tanto las interfaces de dichos medios como las prácticas sociales son mutuamente constituyentes (Van Dijck, 2012).

Este panorama ha ido redefiniendo la forma de consumo tradicional de contenidos audiovisuales en los hogares españoles, sin embargo, en la literatura científica apenas ha sido analizado en profundidad, especialmente en lo que se refiere a los usos y hábitos de consumo de los más pequeños (Feijoo-Fernández y García-González, 2014). Este artículo pretende identificarlos para avanzar en un diagnóstico de la recepción de contenidos audiovisuales en este proceso de adaptación a los modelos de la convergencia y tratar de arrojar luz sobre cómo estas experiencias de consumo podrían condicionar las estrategias de los operadores del sector audiovisual en España en la próxima década.

## 2. Material y metodología

### 2.1. *Objetivos del estudio*

Los objetivos de esta investigación sobre los hábitos de consumo audiovisual por parte de niños, niñas y jóvenes de 3 a 18 años en España se centran en varios aspectos que tratan de aportar como novedad las cifras y los datos más actuales que existen sobre las formas de consumo audiovisual de plataformas en línea en España.

En primer lugar, se trata de realizar un diagnóstico de los hábitos de consumo audiovisual, tanto en referencia a la televisión tradicional como a las plataformas digitales, con la finalidad de comprobar si existen diferencias entre los tres grupos de edad de la muestra. Después, el estudio trata de identificar las pautas de construcción de la «dieta audiovisual» en línea de los más pequeños. Se propone también analizar las razones por las que consumen determinados productos audiovisuales en línea, analizando todos los indica-

dores que arrojan las respuestas del cuestionario. El estudio plantea determinar si, a medida que avanza la edad del grupo, cambian sustancialmente sus pautas.

El último aspecto del análisis guarda relación con las formas de interacción del usuario con los contenidos y las plataformas, describiendo las maneras mediante las cuales los padres se asesoran y se informan a la hora de seleccionarlos, además del modo como los adolescentes establecen relaciones con su grupo de iguales a la hora de elegir sus contenidos. Se mide el efecto multipantalla a la hora del consumo y el cambio de contenido una vez comenzado el visionado.

## 2.2. Instrumento

Para realizar esta investigación se realizó un estudio exploratorio previo con 164 personas que debían autocumplimentar un cuestionario realizado en Qualtrics y que sirvió de base para definir las variables de estudio definitivas. Se utilizaron dos cuestionarios diferentes, el primero para padres, madres y tutores de niños y niñas de 3 a 12 años y el segundo para adolescentes de 13 a 18 años. Ambos estaban compuestos por 145 preguntas y analizaban 637 variables diferentes.

**Tabla 1.** Tipología de variables

Categoría	Ejemplo	
Abiertas	Tipos de conexión a Internet a los que tienes acceso (en general, contando todos los dispositivos).	
Cerradas	¿Cuándo le dejas ver contenidos audiovisuales en línea?	
Simple	Compañía de Internet que tienes contratada en casa.	
Múltiple	¿Tu hijo o tu hija tiene algún dispositivo propio para consumo audiovisual? Si es así, ¿de qué tipo? (selecciona todas las opciones que procedan).	
Sociodemográficas	Preguntas sobre género, edad, profesión de los padres, nivel de estudios, etc.	Sexo del hijo o de la hija en representación de quien respondes.
Dispositivos y uso de los dispositivos	Preguntas sobre los dispositivos, usos, etc.	Tipos de dispositivos que tienes en tu casa (selecciona todos los que haya).
Usos y disfrute de los contenidos audiovisuales	Preguntas sobre qué se consume, dónde, qué tipo de contenidos, etc.	Forma de consumo audiovisual en línea (selecciona todas las opciones que procedan).
Transmedialidad	Preguntas sobre qué se hace con los contenidos que son consumos.	¿Haces piezas audiovisuales con tus dispositivos?
Mediación parental	Preguntas sobre con quién y cómo consumen contenidos audiovisuales.	¿Tu hijo o tu hija ve contenidos en línea sin ninguna compañía?

Fuente: elaboración propia.

### 2.3. Muestra

La muestra final se compone de 647 sujetos repartidos en tres grupos: 185 se corresponden con padres, madres o tutores con hijos e hijas de 3 a 6 años, 303 con hijos e hijas de 7 a 12 años y 159 estudiantes de 13 a 18 años. En la tabla 2 se pueden ver los datos sociodemográficos de la muestra.

**Tabla 2.** Datos sociodemográficos

	3-6 años	7-12 años	13-18 años
<b>Edad</b>	4,65 (DT = 1,11)	9,78 (DT = 1,78)	15,61 (DT = 1,68)
<b>Sexo</b>	44,9% mujeres 55,1% hombres	45,9% mujeres 54,1% hombres	55,8% mujeres 44,2% hombres

Nota: se proporciona la media, y el valor de la desviación típica va entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

## 3. Análisis y resultados

### 3.1. Principales indicadores sobre el consumo de televisión convencional y plataformas OTT por parte de los niños, las niñas y los jóvenes en España

En esta pregunta de investigación se analizó el consumo de televisión convencional por parte de los menores en España. En la tabla 1 se recogen los datos facilitados por los encuestados sobre el número de horas que consumen sus hijos e hijas en televisión convencional.

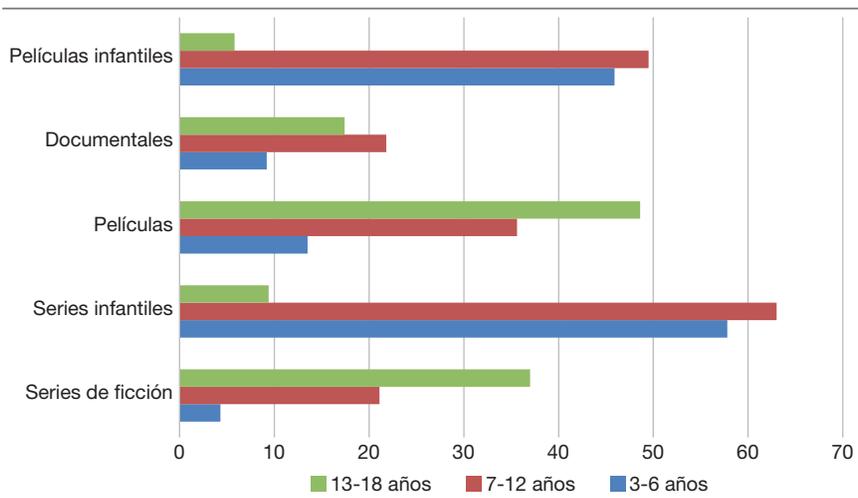
**Tabla 3.** Horas de consumo en televisión convencional

	Entre semana	Fin de semana	Vacacional semanal
3-6 años	3,07 (2,42)	3,06 (2,15)	5,52 (4,52)
7-12 años	2,89 (2,56)	3,40 (2,09)	6,02 (4,46)
13-18 años	5,07 (5,51)	4,61 (4,31)	7,01 (6,6)

Nota: se proporciona la media, y el valor de la desviación típica va entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse, en líneas generales, el grupo de edad que menos horas consume televisión convencional es el de 7 a 12 años entre semana, por el contrario, el que más es el de los adolescentes y las adolescentes en periodos vacacionales. Además, se observa cómo a medida que se amplía la edad aumenta el consumo en la mayoría de los periodos analizados (tabla 3). En cuanto a los contenidos que forman parte de su dieta audiovisual, los niños y las niñas de 3 a 6 años prefieren ver series infantiles en la televisión convencional (un 57,8%), opción también preferida por los niños y las niñas de 7 a 12 años. Por el contrario, los adolescentes y las adolescentes utilizan más la televisión lineal para ver películas (un 48,6%).

**Gráfico 1.** Categorías de contenidos consumidos por grupos de edad en televisión convencional

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al consumo de contenidos audiovisuales en plataformas en línea, los niños y las niñas de 3 a 6 años emplean a diario 3,49 horas de media; los fines de semana, 3,20 horas, y en períodos vacacionales la cifra sube hasta 5,89. Si nos referimos a los datos arrojados por los padres con hijos e hijas de 7 a 12 años, entre semana consumen 3,61 horas de media, subiendo a 4,67 los fines de semana y hasta 8,07 en vacaciones. Los datos más relevantes en el caso de los adolescentes hacen referencia a un empleo medio de 7,47 horas a diario, 6,85 horas los fines de semana y hasta 11,94 horas en periodos de vacaciones (tabla 4).

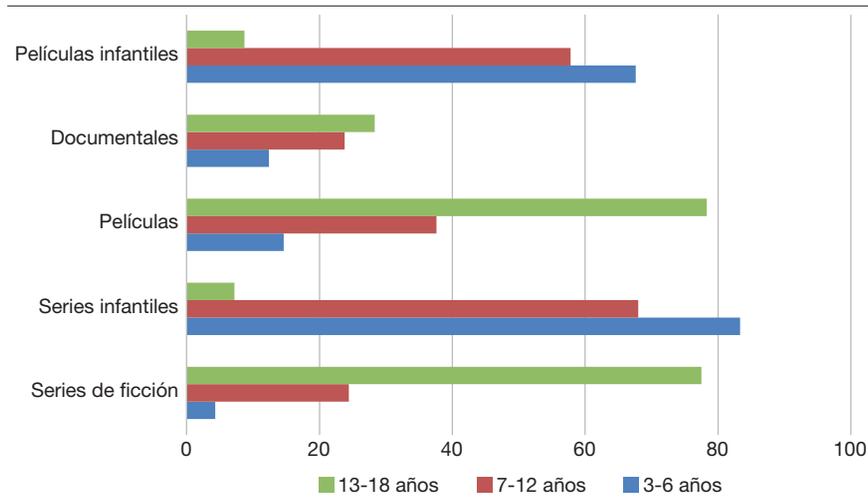
**Tabla 4.** Horas de consumo en plataformas en línea

	Entre semana	Fin de semana	Vacacional semanal
3-6 años	3,49 (2,95)	3,20 (1,94)	5,89 (4,67)
7-12 años	3,61 (3,48)	4,67 (2,88)	8,07 (5,93)
13-18 años	7,47 (6,93)	6,85 (4,26)	11,94 (7,04)

Nota: se proporciona la media, y el valor de la desviación típica va entre paréntesis.

Fuente: elaboración propia.

En el caso del tipo de contenidos más consumidos en las plataformas audiovisuales, el gráfico 2 muestra cómo las series infantiles predominan en la mayoría de los casos entre el grupo de edad de los más pequeños, llegando hasta el 83,8% de las respuestas, cifra que desciende hasta el 68% entre los niños y las niñas de 7 a 12 años, que prefieren en segundo lugar las películas infantiles (un 67,8%). Los datos de los adolescentes cambian de manera radical en cuanto al consumo de contenidos en OTT, ya que sus favoritos son las películas (un 78,3%) y las series de ficción (un 77,5%).

**Gráfico 2.** Categorías de contenidos consumidos por grupos de edad en plataformas OTT

Fuente: elaboración propia.

Para poder analizar la correlación entre las horas de consumo en televisión lineal y plataformas OTT se ha creado un índice agregado formado por las horas de consumo entre semana, fin de semana y periodos vacacionales en todos los grupos de edad estudiados. Se ha utilizado el estadístico de contraste chi cuadrado de Pearson para medir si existía una relación directa entre ambas variables. Se ha comprobado que hay una relación estadísticamente significativa en el grupo de 3 a 6 años ( $[N = 185] = 0,99, p < 0,000$ ), y en el grupo de 7 a 12 años ( $[N = 303] = 0,31, p < 0,000$ ). Sin embargo, en el grupo de 13 a 18 años no existe relación estadísticamente significativa ( $[N = 137] = 0,53, p < 0,169$ ).

También se analizó si había relación estadísticamente significativa entre los contenidos que consumen en la televisión convencional y en las plataformas OTT. En todos los grupos de edad ambas variables están relacionadas: de 3 a 6 años ( $[N = 185] = 0,165, p < 0,000$ ); de 7 a 12 años ( $[N = 303] = 0,139, p < 0,000$ ), y de 13 a 18 años ( $[N = 138] = 0,95, p < 0,169$ ).

### 3.2. Principales indicadores de uso de las plataformas de distribución de contenidos audiovisuales por parte de los niños, las niñas y los jóvenes en España

Los resultados que se muestran a continuación corresponden al uso que realizan los grupos de edad analizados, tanto de las plataformas audiovisuales como de los dispositivos en los que las consumen. Clan TV es la plataforma estrella entre los niños y niñas de 3 a 6 años, con un 51,1% de usuarios. Le siguen de cerca YouTube y YouTube Kids, con un 48,6% y un 47%, respectivamente. En cuanto a las plataformas más usadas por el grupo de edad de 7 a 12 años, YouTube se consolida en un 69,3% de los casos y aparece Netflix

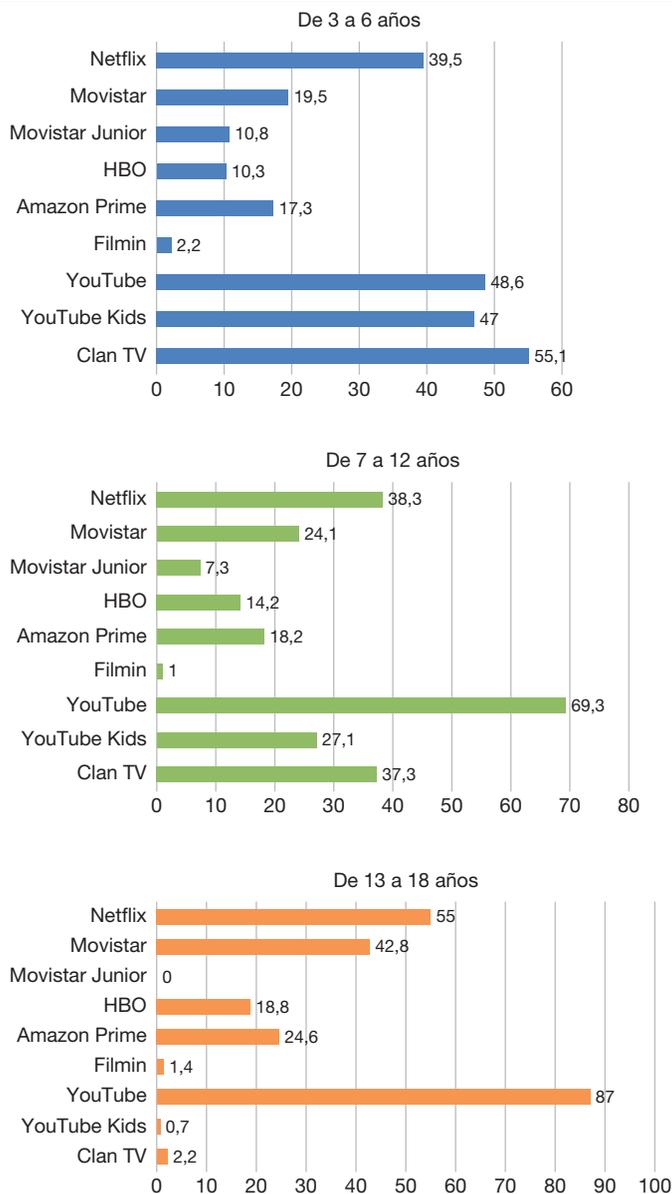
en un 38,3% de las respuestas. Cabe destacar que Clan TV la utiliza un 37,3%, plataforma que va perdiendo seguidores según avanza la edad de los entrevistados. Si hablamos del grupo de los adolescentes, YouTube es la predominante (un 87%), Netflix sube hasta el 55% y aparecen otras como Movistar (un 42,8%), Amazon Prime Video (un 24,6%) y HBO (un 18,8%). Los datos de plataformas OTT utilizadas por los tres grupos de edad se muestran de manera detallada en el gráfico 3.

Otro aspecto relevante a la hora de definir las pautas de consumo de los niños, las niñas y los adolescentes entrevistados se centra en los lugares en los que se lleva a cabo el consumo audiovisual en plataformas OTT, así como el dispositivo en el que se realiza. De esta manera, analizando los diferentes grupos de edad, se puede observar si el lugar y el dispositivo de consumo más frecuente es el mismo o si cambia a medida que se hacen mayores.

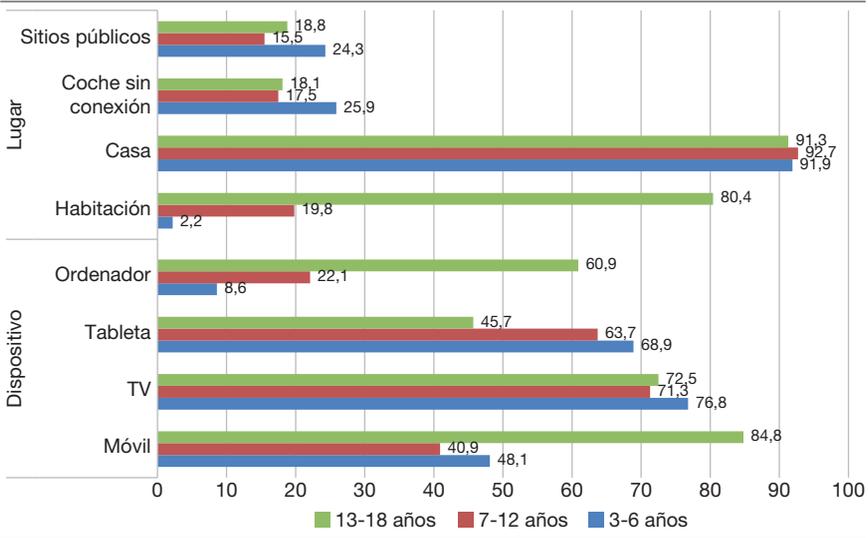
Los niños y las niñas más pequeños de la muestra, de 3 a 6 años, llevan a cabo sus prácticas más frecuentes de consumo en OTT en la casa familiar (un 91,9%), circunstancia que no cambia a medida que incrementa la edad, ya que en el intervalo de 7 a 12 años sigue siendo la opción mayoritaria (un 92,7%), al igual que entre el grupo de adolescentes (un 91,3%). Es destacable añadir que el cambio significativo dependiendo de los años se produce en el consumo de contenidos en línea en su habitación, pasando de un 2,2% en los pequeños a un 19,8% en los niños y niñas de 7 a 12 años y experimentando el incremento más sustancial entre los adolescentes (un 80,4%). A medida que incrementa la edad, se pasa del visionado en estancias comunes a estancias propias, por lo que el consumo se produce de manera mucho más autónoma, pudiendo decidir de forma individual sobre los contenidos, las plataformas y el tiempo de consumo.

Respecto al dispositivo favorito para ver los contenidos en las plataformas en línea, la televisión sigue siendo la estrella en las dos primeras franjas de edad, con un 76,8% y un 71,3%, respectivamente. La circunstancia cambia en el grupo de 13 a 18 años, puesto que el móvil supera a la televisión alcanzando el 84,8% de los casos. Son también los adolescentes los que diversifican mucho más los dispositivos utilizados para su consumo audiovisual, siendo el móvil el más popular (un 84,8%), seguido de la televisión (un 72,5%), el ordenador (un 60,9%) y la tableta (un 45,7%).

Se consultó a los adolescentes entrevistados el motivo de su consumo en plataformas en línea, al ser ellos de manera autónoma, en su mayoría, quienes eligen dichos contenidos y por qué, lo que no sucede en el caso de las niñas y los niños menores, ya que son los padres los prescriptores del contenido y de los motivos. Los datos muestran que los adolescentes mayoritariamente consumen OTT para entretenerse (un 91,3%), seguido de los que lo hacen sencillamente para pasar el rato (un 82,6%). Porcentajes menores registran las respuestas de los que lo hacen para descansar (un 44,2%), para informarse (un 39,1%) o para aprender (un 38,4%). El motivo de la interacción con otros usuarios es el que ha obtenido un menor índice de respuesta (un 21,7%).

**Gráfico 3.** Plataforma preferida para el consumo de contenidos audiovisuales en OTT (%)

Fuente: elaboración propia.

**Gráfico 4.** Lugar y dispositivo más frecuente para consumir contenidos audiovisuales en OTT (%)

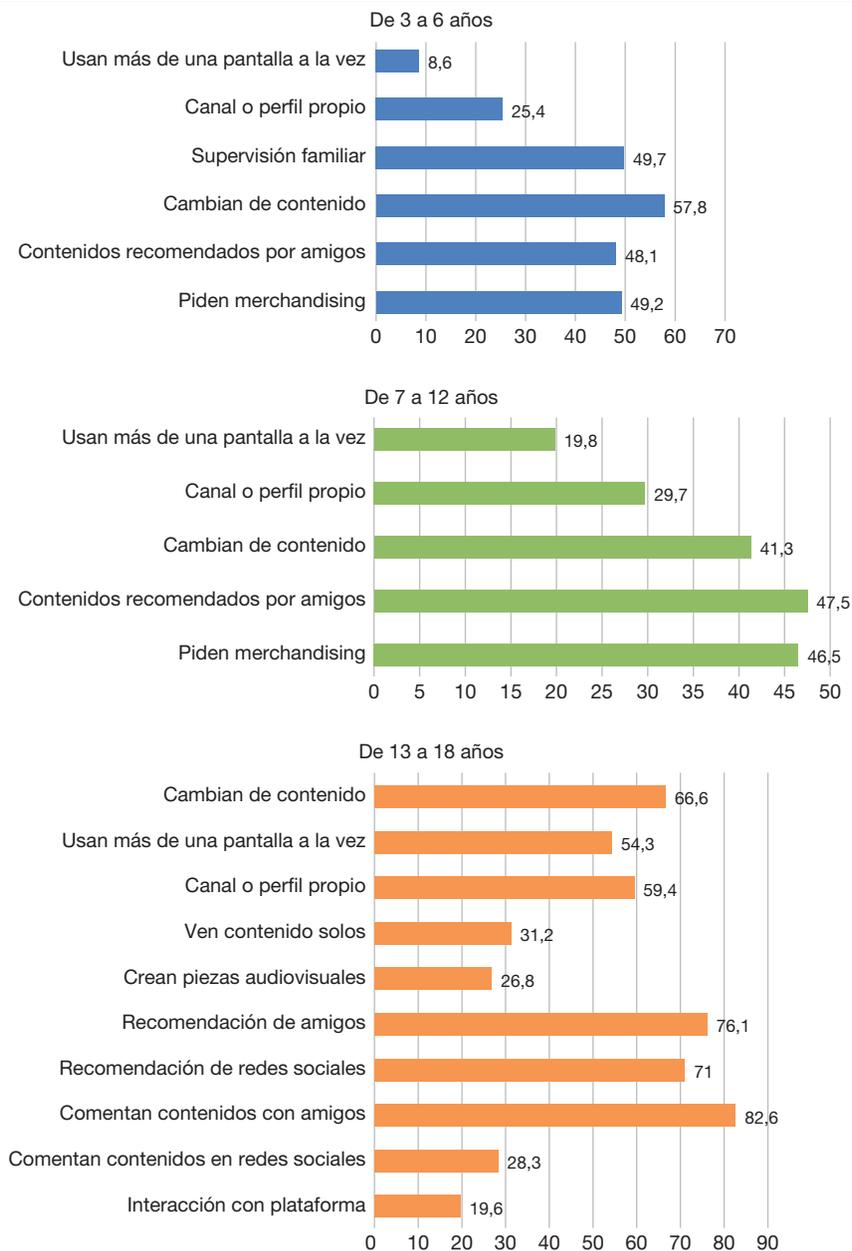
Fuente: elaboración propia.

### 3.3. Principales indicadores de interacción con los contenidos y experiencias de consumo

Para poder describir la interacción con los contenidos se analizaron las respuestas dadas a diversas cuestiones en las que se les preguntaba qué hacían con los contenidos, si utilizaban más de una pantalla y su grado de interactividad con ellos.

Los padres con niños y niñas de 3 a 6 años indican que sus hijos cambian de contenido durante el visionado en un 57,8% de las veces, no utilizan de forma mayoritaria más de una pantalla a la vez (un 91,4%) ni tienen un canal o perfil propio en las plataformas audiovisuales (un 74,6%). El consumo de contenidos en línea se realiza la mayoría de las veces bajo la supervisión de un familiar (un 49,7%), seguido del 49,5% que nunca ve las OTT solo. Los contenidos que ven los pequeños de dicha edad son seleccionados por los padres siguiendo las recomendaciones realizadas por amigos (un 48,1%), y un 49,2% de los hijos e hijas de los encuestados piden a posteriori productos relacionados con sus personajes o sus contenidos favoritos.

En el caso de los niños y las niñas de 7 a 12 años la frecuencia del cambio de contenido durante el visionado disminuye, respecto a los más pequeños, hasta un 41,3%, cifra muy parecida a los que declaran no cambiar de contenido en este grupo de edad (un 43,9%). El 80,2% del grupo no utiliza más de una pantalla a la vez ni posee canal o perfil propio en las plataformas que usa habitualmente (un 70,3%). El mismo porcentaje es el que declara que a

**Gráfico 5.** Interacción con los contenidos audiovisuales consumidos en OTT (%)

Fuente: elaboración propia.

veces su hijo o hija ve contenidos en línea solo. Además, siguiendo con las experiencias de consumo, podemos indicar que el 46,5% de los casos consumen productos relacionados con los contenidos y sigue siendo el grupo de iguales el referente de las recomendaciones (un 47,5%).

Las cifras varían en el caso de los adolescentes. Revelan que el 31,2% de los encuestados consume las plataformas en solitario, seguido del 66,7% que lo hace «a veces» en solitario. El 66,6% cambia de contenido durante el visionado y la cifra de uso de más de una pantalla a la vez aumenta respecto a las niñas y a los niños más pequeños, ya que el 54,3% declara que utiliza más de una pantalla a la vez, reconociendo, por ejemplo, que revisan las redes sociales en el móvil mientras ven contenidos en la televisión inteligente. Además, el 59,4% tiene canal o perfil propio en las plataformas indicadas en el estudio y un 26,8% crea piezas audiovisuales con sus aplicaciones móviles, que después comparten en redes sociales, siendo Instagram la favorita de este grupo de edad. En cuanto a quién les informa o les recomienda contenidos de plataformas audiovisuales, son sus amigos la opción mayoritaria (un 76,1%), seguida de cerca de las redes sociales (un 71%). Además, también son sus amigos el grupo favorito con el que comentan los contenidos que consumen en OTT (un 82,6%), seguido de las redes sociales (un 28,3%) y la interacción con la plataforma (un 19,6%).

#### 4. Discusión y conclusiones

Tal y como constatan diferentes informes (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, 2019; Barlovento Comunicación, 2019; Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2019), Internet se ha convertido en un elemento más de los hogares españoles, que no solo lo utilizan para comunicarse, sino también para entretenerse. La investigación que se presenta constata que el 98,36% de hogares participantes en el estudio están suscritos a la red y, además, el 33,53% cuenta con suscripciones a plataformas audiovisuales en línea dentro de su oferta de ocio, ya sea de manera gratuita o a través de canales de pago, ya que el 48,28% de los encuestados afirmaron estar suscritos a plataformas gratuitas, y un 33,53%, a las de pago, a las que destinaban, como media, entre 1 y 15 euros mensuales.

Las investigaciones previas de Ortega-Mohedano, González-Ispuerto y Pérez (2015), Bringué y Sábada (2014) y Kabali et al. (2015) apuntaban a un trasvase efectivo y paulatino de espectadores de televisión convencional hacia medios en línea, sin embargo, los datos recabados en este estudio indican más bien que en la actualidad ambas formas de consumo conviven y que aumenta el consumo de horas totales entre las dos. El dato más significativo se observa en el grupo de adolescentes, que ven entre semana 5,07 horas de media en televisión convencional y 7,94 en plataformas OTT, lo que suma un total de 13,01 horas. No hay, por tanto, un abandono de la televisión convencional, sino un incremento del consumo total, como puede verse en los datos recogidos en este estudio.

De las tres realidades que según Portilla (2015) se conjugan en este nuevo escenario audiovisual, se han encontrado evidencias relacionadas con la fragmentación de la audiencia en canales y pantallas; con el consumo sin horarios, especialmente significativo en los adolescentes, y con la realización de actividades multipantalla. Sobre este último aspecto hay que indicar que esta cifra se corresponde solo con el intervalo de edad que va de los 13 a los 18 años, quienes han afirmado en su mayoría que poseen un teléfono inteligente para uso propio, lo que confirma un aumento de la privatización del móvil, como afirma Matrix (2014). Por tanto, pueden ver prácticamente lo que quieran, durante el tiempo que quieran y donde quieran sin control paterno.

Entre las plataformas favoritas de los más jóvenes destaca Netflix en la de pago y YouTube en las gratuitas, resultado convergente con las investigaciones precedentes de Bullich y Guignard (2016). Así, los usuarios con mayores necesidades de personalización e interacción (adolescentes) eligen este tipo de marcas transnacionales antes que otras de menos penetración en España (Marsh et al., 2017). Estas dos plataformas reúnen lo señalado por Prado (2017), al ofrecer una gran oferta audiovisual y un abanico de modalidades de prácticas de los usuarios. El 59,4% de los adolescentes encuestados tienen su propio perfil en las plataformas que usan con frecuencia y además gestionan ellos solos, con lo que personalizan el consumo (Pérez-Tornero, 2008).

Petersen (2016) indica que el consumo audiovisual en los estudiantes se lleva a cabo tanto en solitario como con una finalidad más social. Los adolescentes encuestados han confirmado el uso comunitario de los contenidos que consumen, ya que el 82,6% los comenta con su grupo de iguales y cabe destacar las incipientes cifras que muestran la posterior interacción en las redes sociales y en la propia plataforma, a pesar de que todavía realizan de forma mayoritaria (un 80,4%) un visionado en solitario (García-Jiménez, De Aya-la-López y García, 2013).

En este análisis también se puede confirmar el incremento de los dispositivos en los hogares españoles, donde ya hay más de una pantalla a través de la cual llegar a las OTT. En la franja de edad de 3 a 12 años el 74,05% de los hogares tiene televisión; el 66,3%, también tableta; el 44,5% dispone de móvil, y el 15,5%, de ordenador, lo que significa que la televisión no es el único dispositivo a través del cual los niños, las niñas y los jóvenes españoles llegan a la conexión en línea (Matrix, 2014) y se diversifica el consumo multipantalla (Ramos-Méndez y Ortega-Mohedano, 2017; Navarro et al., 2012; Roel, 2009 y Alonso y Piñuel, 2014). La multiplicidad no tiene lugar solo en dispositivos, sino también en el número de suscripciones de los hogares españoles a diferentes plataformas de pago, lo que parece confirmar la tesis de Livingstone et al. (2014), quienes indican que la presencia de niños y niñas en los hogares aumenta la posibilidad de contratar Internet. Analizado con detalle, en la primera franja de edad el 86,6% tiene contratado algún servicio de pago (Netflix, Movistar, HBO, Amazon Prime Video). Las cifras aumentan a medida que aumentan los años, y en la segunda etapa el porcentaje

alcanza el 94,7%, cifra mucho más elevada en los hogares con adolescentes, que llegan al 141,1%. Esto supone que están suscritos a más de una plataforma de pago. Los encuestados de 13 a 18 años son los más demandantes de contenidos audiovisuales a través de OTT, dato convergente con el número de horas que consumen en dichas plataformas y con el gasto que se realiza en sus hogares mensualmente, que se sitúa entre 1 y 15 euros de media, lo que supone estar suscrito al menos a una plataforma.

En todo caso, y ante la evidencia que muestra el estudio del notable consumo de contenidos audiovisuales de los niños, las niñas y los adolescentes españoles, el reto para los operadores tradicionales en el contexto de la convergencia no pasa solo por el diseño de propuestas afines a sus intereses económicos más próximos, sino por una redefinición de las estrategias globales fundamentada en el conocimiento en profundidad de las necesidades y los hábitos de consumo de los más pequeños que garanticen la formación de un espíritu crítico de consumo audiovisual. En ese sentido, la investigación aquí presentada pretende ser una fotografía actualizada y fundamentada que ayude al sector a trabajar en dicho propósito.

## Referencias bibliográficas

- ALONSO, G. y PIÑUEL, J. L. (2014). «Multitarea, multipantalla y práctica social del consumo de medios entre los jóvenes de 16 a 29 años en España». En: ARROJO, M. J. y PIÑUEL, J. L. (eds.). *Contenidos digitales y multipantalla*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 93-117.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2019). *Marco general de medios en España 2019*. Recuperado de <<https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>> [Fecha de consulta: 06/06/2019].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2019). *Análisis del consumo de TV de los espectadores que reciben servicios de vídeo en streaming (OTT)*. Recuperado de <[https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT\\_Marzo019.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Barlovento-Target-OTT_Marzo019.pdf)> [Fecha de consulta: 06/06/2019].
- BRINGUÉ, X. y SÁBADA, Ch. (2014). *La generación interactiva en España: Niños y adolescentes ante las pantallas*. Madrid: Ariel / Fundación Telefónica.
- BULLICH, V. y GUIGNARD, T. (2016). «Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)». *Quaderns del CAC*, 42, 5-21.
- COMISIÓN NACIONAL DE LOS MERCADOS Y LA COMPETENCIA (2019). *Telecomunicaciones y Sector Audiovisual. Informe 2018*. Recuperado de <[http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf\\_anual.jsp](http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp)> [Fecha de consulta: 06/06/2019].
- DEL-PINO, C.; AGUADO, E. (2012). «Internet, Televisión y Convergencia: Nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España». *Observatorio (OBS\*)*, 6 (4), 57-75. <<https://doi.org/10.15847/obsOBS642012590>>
- FEIJOO-FERNÁNDEZ, B. y GARCÍA-GONZÁLEZ, A. (2014). «La confluencia mediática en la vida de los niños: El consumo de televisión e internet por parte de los menores gallegos de 11 y 12 años». *Sphera Publica*, 2 (14), 61-79.
- GARCÍA-JIMÉNEZ, A.; AYALA-LÓPEZ, M. C. de y GARCÍA, B. C. (2013). «Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles». *Comu-*

- nicar: *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 41, 195-204.  
<<https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>>
- GARCÍA LEIVA, M. T. (2017). «Desafíos y oportunidades para la diversidad del audiovisual en internet». *Política & Sociedad*, 16 (35), 132-158.  
<<https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p132>>
- HARRIE, E. (2016). «Increasing video-on-demand viewing in the nordic countries». *Nordicom*. Recuperado de <<https://www.nordicom.gu.se/en/latest/news/increasing-video-demand-viewing-nordic-countries>> [Fecha de consulta: 04/06/2019].
- KABALI, H. K.; IRIGOYEN, M. M.; NÚÑEZ-DAVIS, R.; BUDACKI, J. G.; MOHANTY, S. H.; LEISTER, K. P. y BONNER, R. L. (2015). «Exposure and use of mobile media devices by young children». *Pediatrics*, 136 (6), 1044-1050.  
<<https://doi.org/10.1542/peds.2015-2151>>
- LIVINGSTONE, S.; MARSH, J.; PLOWMAN, L.; OTTOVORDEMGENTSCHENFELDE, S. y FLETCHER-WATSON, B. (2014). *Young children (0-8) and digital technology: A qualitative exploratory study-national report-UK*. Luxemburgo: Joint Research Centre. European Commission.
- MARSH, J.; HANNON, P.; LEWIS, M. y RITCHIE, L. (2015). «Young children's initiation into family literacy practices in the digital age». *Journal of Early Childhood Research*, 15 (1), 47-60.  
<<https://doi.org/10.1177/1476718X15582095>>
- MARSH, J.; MASCHERONI, G.; CARRINGTON, V.; ÁRNADÓTTIR, H.; BRITO, R.; DIAS, P. y TRUELTSCH-WIJNEN, C. (2017). *The Online and Offline Digital Literacy Practices of Young Children: A Review of the Literature*. Bruselas: COST Action. Recuperado de <<http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2017/01/WG4-LR-jan-2017.pdf>> [Fecha de consulta: 04/06/2019].
- MATRIX, S. (2014). «The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends». *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, 6 (1), 119-138.  
<<https://doi.org/10.1353/jeu.2014.0002>>
- NAVARRO, H.; GONZÁLEZ, Z.; MASSANA, E.; GARCÍA, I. y CONTRERAS, R. (2012). «El consumo multipantalla: Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña». *Quaderns del CAC*, 38 (1), 91-100.
- NIelsen SPORTS (2018). *Deporte y OTT en España, el nuevo paradigma*. Recuperado de <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-sports-informe-ott-en-espana-2018.pdf>> [Fecha de consulta: 04/06/2019].
- ORTEGA-MOHEDANO, F.; GONZÁLEZ-ISPIERTO, B. y PÉREZ, M. E. (2015). «Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes». *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 627-651.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1063>>
- PÉREZ-TORNERO, J. M. (2008). «La sociedad multipantallas: Retos para la alfabetización mediática». *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, XVI (31), 15-25.  
<<https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002>>
- PETERSEN, T. G. (2016). «To Binge or Not to Binge: A Qualitative Analysis of College Students' Binge Watching Habits». *Florida Communication Journal*, 44 (1), 77-88.
- PORTILLA, I. (2015). «Television audience measurement: Proposals of the industry in the era of digitalization». *Tripodos*, 36, 75-92.

- PRADO, E. (2017). «El audiovisual on line over the top: El futuro del audiovisual europeo y español». *Informe sobre el estado de la cultura en España: Igualdad y diversidad en la era digital*. Madrid: Fundación Alternativas, 127-144.
- QUINTAS-FROUFE, N. y GONZÁLEZ-NEIRA, A. (2014). «Audiencias activas: Participación de la audiencia social en la televisión». *Comunicar: Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 43, 83-90.  
<<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>>
- RAMOS-MÉNDEZ, D. y ORTEGA-MOHEDANO, F. (2017). «La revolución en los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios *Millennials*, la encrucijada revelada». *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 704-718.  
<<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>>
- ROEL, M. (2009). «Contenidos audiovisuales en el entorno multipantalla: Gestión e innovación». *Trípodos Extra 2009*, 2, 1071-1080.
- (2010). «Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital». *Ámbitos*, 19, 25-39.  
<<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2010.i19.02>>
- VAN DIJCK, J. (2012). *The Culture of Connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press.
- YMEDIA VIZEUM (2018). *Consumo real multipantalla en España*. Recuperado de <<https://www.ymedia.es/>> [Fecha de consulta: 04/06/2019].