



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

Departamento de Psicología Básica, Evolutiva y
de la Educación
Programa de doctorado: Percepción, Comunicación y Tiempo

Visionado conectado y multitarea en el consumo de series de ficción por Internet

Tesis Doctoral

Director: Dr. Santiago Estaún i Ferrer
Autor: Elizabeth Ferrandiz Arjona

Barcelona, Diciembre 2015

Agradecimientos

Quiero dedicar este trabajo a mi familia, en especial a mis padres y a mis padrinos, sin su apoyo esta tesis no habría sido posible.

Además quiero dar gracias a todas las personas que me han ayudado, de una forma u otra, a ir avanzando hasta hacerla realidad. Gracias a mi director de tesis Santiago Estaún, por su paciencia y su apoyo estos años. Gracias a mis compañeros de la Escuela Superior de Diseño ESDi, desde mis compañeros de Unidad hasta la Dirección, que de un modo u otro han facilitado este camino. Gracias a Mireia Feliu, por estar siempre ahí. Gracias a Fran Pinel y a Juan Montesinos por direccionar el trabajo empírico hacia Series.ly. Y muchas gracias al equipo de Series.ly por colaborar en el estudio y a sus usuarios por participar en él.

Índice

o.- Introducción	7
1.- Marco conceptual previo y antecedentes	11
1.1. Estudios que analizan usos o consumo de contenidos a través de Internet, desde el campo de la Comunicación Audiovisual	11
1.1.1. Introducción	11
1.1.2. Estudios de audiencias y medios	14
1.1.3. Consumo de contenidos audiovisuales en Internet	25
1.1.3.1. Los usuarios de tecnología digital	30
1.1.3.2. Las series de ficción	41
1.2. Estudios que analizan el hábito en relación a los medios de comunicación en Internet	48
1.2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones	54
1.2.2. Teoría Social Cognitiva de Bandura	57
1.3. Estudios enmarcados en la Teoría de los usos y gratificaciones	62
1.4. Estudios que tratan la multitarea, en el campo de la Psicología	68
1.4.1. La multitarea a nivel cognitivo	69
1.4.2. La multitarea en los <i>media</i>	77
1.5. Conclusiones y consideraciones	82
2.- Objetivos e hipótesis de trabajo	86
3.- Diseño metodológico del estudio	93
3.1. Usuarios, período y localización	95
3.2. Instrumentos y procedimiento	97

3.3. Descripción de la muestra	103
4.- Resultados del estudio	106
4.1. Datos socio-demográficos	107
4.2. ¿Con quién se comparten las series de ficción mientras se consumen? ¿Cómo se comparten? ¿Cómo se interacciona con otros usuarios?	113
4.3. Multitarea. Que actividades simultáneas se realizan mientras se consumen series de ficción por Internet	137
4.4. Dónde se consumen las series. Desde qué dispositivo y con qué frecuencia	152
4.5. ¿Los consumidores online usan la televisión tradicional?	165
5.- Conclusiones y futuras líneas de investigación	170
5.1. Perfil de usuario consumidor de series por Internet	173
5.2. Dónde, con qué dispositivo, con qué frecuencia y con quien se consumen series de ficción	174
5.3. Visionado compartido a través de la red y Multitarea	177
5.4. Resolución de las hipótesis de trabajo planteadas	181
5.4.1. ¿Con quién se comparten las series de ficción mientras se consumen? ¿Cómo se comparten? ¿Cómo se interacciona con otros usuarios?	181
5.4.2. Multitarea. Que actividades simultáneas se realizan mientras se consumen series de ficción por Internet	183
5.4.3. Dónde se consumen las series. Desde que dispositivo y con qué frecuencia. ¿Los consumidores online usan la televisión tradicional?	184
5.5. Futuras líneas de investigación	185
6.- Bibliografía y referencias	193
6.1. Otras referencias consultadas	201
7.- Anexos	
Anexo 1. Tablas relativas a los datos del estudio	205
Anexo 2. Cuestionario online	232

Índice de tablas y gráficos

1. Tabla 1. "¿Cuál es tu edad?"	108
2. Gráfico de la Tabla1	108
3. Tabla 2. "¿Sexo?"	109
4. Tabla 3. "¿En qué comunidad autónoma resides?"	110
5. Tabla 4. "¿Con quién vives?"	112
6. Tabla 26. "¿Con quién vives?" Por edad.	112
7. Tabla 27. "¿Con quién vives?" Por género.	112
8. Tabla 14. "Cuando ves series, ¿lo haces solo?"	118
9. Gráfico de Tabla 14	118
10. Tabla 33. "Cuando ves series, ¿lo haces solo?" Por edad.	120
11. Tabla 33 detalle.	120
12. Gráfico detalle Tabla 33	120
13. Tabla 34. "Cuando ves series, ¿lo haces solo?" Por género.	121
14. Tabla 18. "¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?"	122
15. Tabla 40. "¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?" Por edad y género.	123
16. Tabla 16. "Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?"	124
17. Gráfico Tabla16	124
18. Tabla 29. "¿Dónde usas Series.ly?" "Cuando estas acompañado ¿Con quién acostumbras a estar?"	125
19. Tabla 38. "Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?" Por edad y género.	127
20. Tabla 17. "Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?"	128
21. Gráfico Tabla 17	128
22. Tabla 37. "¿Ves series solo?" "Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?"	129
23. Tabla 35. "Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?" Por edad.	130
24. Tabla 36. "Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?" Por género.	131
25. Tabla 15. "Cuando ves series, ¿sueles estar conectado al chat?"	133
26. Tabla 21. "Cuando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos?"	134
27. Tabla 22. "Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?"	134
28. Tabla 23. "Si las comentas ¿Cómo lo haces?"	136
29. Tabla 19. "¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?"	139
30. Tabla 20. "¿Qué otra actividad, mientras ves la series,	

realizas más habitualmente?"	145
31. Tabla 50. "¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?" Por género.	147
32. Tabla 52. "¿Qué otra actividad, mientras ves series, realizas más habitualmente?" Por género.	148
33. Tabla 49. "¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?" Por edad.	150
34. Tabla 51. "¿Qué otra actividad, mientras ves series, realizas más habitualmente?" Por edad.	151
35. Tabla 7. "¿Desde qué dispositivo/s usas Series.ly o cualquier otra TV Social?"	154
36. Tabla 8. "¿Dónde usas Series.ly o cualquier otra TV Social?"	155
37. Tabla 28. "¿Dónde usas Series.ly?" "¿Desde qué dispositivos?"	158
38. Tabla 29. "¿Dónde usas Series.ly?" "Cuando estas acompañado ¿Con quién acostumbras a estar?"	159
39. Tabla 30. "¿Desde qué dispositivos ves series.ly?" Por edad.	160
40. Tabla 31. "¿Desde qué dispositivos ves series.ly?" Por género.	161
41. Tabla 9. "¿Cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?"	162
42. Tabla 10. "Y, ¿durante un día normal?"	162
43. Tabla 58. "¿Cuántas veces te conectas durante un día normal?" Por edad.	164
44. Tabla 57. "Normalmente, ¿cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?" Por género.	165
45. Tabla 59. "¿Cuántas veces te conectas durante un día normal?" Por género.	165
46. Tabla 12. "¿Usas la TV tradicional para ver series?"	167
47. Tabla 11. "¿Usas el portal de la cadena de televisión que la produce o emite una serie?"	167
48. Tabla 13. "¿Prefieres la TV tradicional o acceder por Internet a tu TV Social?"	167

o.- Introducción

La conducta o comportamiento de los adolescentes y jóvenes es un tema de actualidad como lo muestra el hecho de que en tertulias radiofónicas y televisivas se escuchan comentarios señalando no sólo la facilidad de acceder a la televisión y a las diferentes redes sociales, sino también en el sentido del desarrollo de la capacidad de realizar diversas actividades simultáneamente.

A partir de la descripción de hábito entendemos que, en relación a nuevas tecnologías de la comunicación, puede ocurrir que los hábitos o conducta repetitiva y/o automática estén influenciados por el entorno o que sean comportamientos conscientes dirigidos a objetivos. Puede darse también que se combinen más de uno de estos factores a la vez.

Es importante el desarrollo en el campo más fisiológico, neurológico, y en el de la psicología social con resultados consensuados que muestran que ambos enfoques -entorno y/o comportamiento dirigido- definen un comportamiento habitual. Como explica LaRose con palabras de Aarts & Dijksterhuis (2000), “el usuario inicia de manera activa o reflexiva un comportamiento en una situación concreta pero la asociación

de manera repetida de este comportamiento hace que la representación mental de esta costumbre sea cada vez más accesible a la memoria. La repetición en un contexto estable hace que los usuarios respondan a las gratificaciones a medio/largo plazo en lugar de a las expectativas de resultados inmediatos y momentáneos.” (LaRose, 2010, 198-199).

Nuestro objetivo es describir las conductas realizadas en el contexto concreto del visionado audiovisual, para explicar los posibles hábitos que se den en dicho contexto, aunque se tiene especial interés en:

- La compañía, presencial o virtual, durante el consumo del contenido audiovisual. Y cómo se comparte el visionado.
- La realización de otras actividades durante el visionado no relacionadas con el mismo, ya que la tecnología permite el control de la reproducción audiovisual y el hábito minimiza el gasto de recursos cognitivos.

El producto escogido son las series de ficción y el contexto, la conexión a Internet para un visionado *online*.

Nuestro interés se focaliza en las tecnologías *online* sin buscar la comparación directa con el visionado de televisión tradicional, aunque somos conscientes de que algunos de los hábitos que se describan pueden producirse también en el visionado frente a la pantalla tradicional. Esto es debido a la variedad de dispositivos que permiten la conexión a Internet.

Con esta finalidad se expondrá en primer lugar una revisión de trabajos que analizan el consumo del audiovisual en Internet, en segundo lugar se contextualiza el concepto de hábito en los *media*, en tercer y cuarto lugar se revisan estudios relativos a la Teoría de usos y gratificaciones y a la multitarea como tema de estudio. Se termina este apartado concretando nuestro objetivo y planteando unas hipótesis de trabajo.

La parte empírica de nuestro trabajo se inicia desarrollando la metodología utilizada y a continuación la descripción de los resultados obtenidos y su análisis, seguido de las conclusiones y propuestas de continuidad, que finaliza con la bibliografía consultada.

La tercera y última parte contiene el conjunto de elementos (cuestionario y datos) que se han utilizado en nuestro trabajo.

Marco conceptual previo y antecedentes

1.- Marco conceptual previo y antecedentes

1.1. Estudios que analizan usos o consumo de contenidos a través de Internet, desde el campo de la Comunicación Audiovisual

1.1.1. Introducción

Internet como plataforma de entretenimiento ha ampliado y diversificado la oferta de contenidos y da mayor control en el consumo del producto. El consumo de la televisión tradicional convive con el consumo de la televisión *online*, propiciada no sólo por el acceso a Internet a través de portátiles sino también por las cada vez más adquiridas “Smart TVs” y por supuesto por la tecnología móvil (Smartphone).

El consumo de contenidos de entretenimiento en Internet es muy amplio y diverso. Centrándonos en aquellos relacionados con el mundo audiovisual podemos encontrar desde los contenidos audiovisuales en general, es decir de muy diferentes tipologías de audiovisual (contenido televisivo de diferentes géneros, películas, series, webseries, contenido amateur, propuestas de usuarios particulares...), pasando por los videojuegos o cualquier propuesta de juego en la que el contenido

audiovisual es la base o forma parte de lo que se ofrece como experiencia al usuario, hasta el consumo de música online, consumida tanto en formato sólo de audio como en forma de videoclip.

Podríamos decir que parte del contenido audiovisual que encontramos en Internet hasta no hace mucho era contenido que se consumía en la televisión tradicional. Esto ha sido así hasta que la tecnología ha evolucionado lo suficiente como para poder visionar contenidos *online* de manera fluida, sin interrupciones de conexión. Aunque, antes de llegar a esta comodidad de uso, los usuarios más inquietos utilizaban la descarga previa para consumir contenidos que eran de su interés. El ritual de descarga y almacenamiento de los contenidos resultaba ser una preparación que añadía más expectación al visionado final.

El consumo de la televisión tradicional como la conocíamos hasta hace unos años está desapareciendo, ya que tiene que adaptarse y proponer experiencias para un usuario acostumbrado a la interactividad y a las redes (Scolari, 2008, 5). En el comentario de la revisión de estudios realizada siempre nos referiremos a la "televisión tradicional" para comparar o contrastar con los contenidos *online*. Al usar esta nomenclatura estaremos utilizando un paraguas muy amplio que engloba una tipología de conexión (Satélite o TDT); contenidos por tanto entendidos como más cercanos a la televisión tradicional. Somos conscientes de que esta "televisión tradicional" está en proceso de cambio, adaptándose y proponiendo nuevas experiencias como explica

Carlos Scolari, y para ello se ofrece combinada con contenidos a los que se accede a través de Internet, en aquellas pantallas que tienen posibilidad de hacerlo, o con contenidos a los que se accede a través del mando. Estas fórmulas para ofrecer experiencias más completas o globales, que suponen por tanto conexión a Internet como complemento a la programación base, no serán contempladas en este paraguas de la “televisión tradicional” por entender que supondrían otro tipo de estudio. No pretendemos describir una experiencia compleja, que supondría diferentes momentos y/o tipos de consumo, sino que nuestra intención es describir la experiencia de visionado de un momento concreto y de un producto audiovisual concreto en Internet. Para ello, aunque no sea exacto, referirnos a televisión tradicional supondrá referirnos a contenido sujeto a programación.

Dicho esto, matizar que los contenidos de televisión a la carta o servicios en *streaming* o bajo demanda (en inglés: *video on demand*, VOD), tipo Netflix, Amazon o en España Series.ly (ahora TVISO), Wuaki, Filmin, Nubeox, Mitele o Atresplayer; o lo que se entiende como TV Conectada (por ejemplo RTVE Botón Rojo - interactividad con los contenidos televisivos a través del mando de televisión) o ATRES Conecta (interactividad con los contenidos a través de una aplicación para Smartphone o Tablet) entendemos que están en el grupo de contenidos de Internet independientemente de la pantalla en la que se vean (aunque se suelen ofrecer combinados con la televisión tradicional en algunos casos) ya que utiliza televisores con conexión a la red y el cliente se

conecta a un servidor, para posibilitar la descarga o el visionado en tiempo real. También, junto con la interactividad, entendemos que la idea de “no programación” en el contenido online (a no ser que se busque una conexión en directo para un acontecimiento fijado en el tiempo) es una de las claves de los cambios de conducta en el consumo de contenido audiovisual comentado en muchos de los estudios relacionados con esta temática.

La TV tradicional cada vez se asocia más con el directo, mientras la TV conectada se asocia con el resto de contenidos bajo demanda, como cine, series o música.

Aun así, el hecho de que la interactividad en estos casos requiera de aplicaciones específicas para dispositivos móviles o de dispositivos como el mando a distancia, los enmarca en la vía de investigación de la interactividad en la televisión, bajo nuestro punto de vista. Esta vía de investigación tiene un recorrido propio, y unas líneas de discusión propias, a menudo ligadas con la tecnología que se desarrolla para la implantación de la interactividad. Por ello decidimos no entrar en este terreno y descartarlo como marco donde realizar el estudio.

1.1.2. Estudios de audiencias y medios

Los estudios cuantitativos de audiencia de medios son el primer contacto con el tema que nos ocupa. La posibilidad de poder cuantificar una tendencia ayuda a discernir si el fenómeno estudiado tiene cierta

relevancia. En España la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) es una de las agencias más importantes en el ámbito español dedicadas a las mediciones de audiencias. En Estados Unidos Nielsen aparece nombrada en muchos de los estudios. En este primer contacto cuantitativo también nos hemos fijado en estudios de la IAB (Interactive Advertising Bureau).

El estudio “La Televisión: Tradicional vs *Online*”, de la AIMC realizado en el 2011, mostraba que la penetración del medio televisivo en nuestras casas seguía siendo el más popular, pero el consumo a través de Internet aumentaba el tiempo total de consumo de televisión. Indicaba que más de dos tercios de los usuarios entrevistados afirmaban ver los dos tipos de televisión, tradicional y *online*, declarando no haber reducido su tiempo de consumo de televisión convencional, sino haber aumentado su consumo total de televisión al añadir la visionada a través de Internet (AIMC, 2011). Además de las mediciones de medios que nos aportan estos datos cuantitativos, autores como Flores-Ruiz y Humanes-Humanes (2014), que comparan el consumo de televisión tradicional y en el ordenador desde la teoría de los Usos y Gratificaciones, confirman que la televisión tradicional continua siendo la pantalla preferida. Guerrero Pérez (2011) afirma que la televisión, convertida en una vía más de distribución del contenido, continúa destacando como el medio principal para llegar a grandes audiencias, complementándose con otras plataformas como la web o el móvil. González Romo sostiene que la televisión generalista

como pantalla líder ha estado aprendiendo a moverse con y por la red (González, Z [et al.], 2012).

En el Marco General de Medios de la AIMC, en los datos obtenidos en el 2013, que salen a la luz en el 2014, la penetración de la televisión en los hogares¹ es del 88,7% mientras que el uso de Internet es del 64,5% (25.379 usuarios), miles de individuos –consumiendo Internet durante los últimos 30 días (AIMC - MGM, 2014). Los datos obtenidos en el 2014 mantienen en un 88,6% el uso de la TV y muestran un ligero aumento del uso de Internet en un 69,3% (AIMC - MGM, 2015). Las actividades y servicios utilizados con datos del 2013 en el estudio general de medios muestran un 45,1% de usuarios visionando vídeos, un 21% visionando series de TV/películas y un 22% usando APPs (AIMC - MGM, 2014).

La AIMC realiza varias entrevistas cada año para preguntar específicamente a la población internauta del universo EGM sobre su uso de Internet. Presenta estos estudios como “Audiencia de Internet” y muestra que en 2013 usaron Internet en el último mes 26,2 millones de usuarios, el 66,5% (dos puntos más respecto a las entrevistas en que se tratan todos los medios) (AIMC - Audiencia Internet, 2014).

El continuo incremento del uso de Internet justifica estudios específicos del medio, por lo que la AIMC realiza anualmente un cuestionario colocado en la misma red llamado “Navegantes en la red”.

¹ Datos a AIMC, partiendo de un universo de 39.331.000 individuos españoles de 14 años o más.

Este estudio, según la propia AIMC, no es representativo de la población con acceso a Internet pero nos muestra los usuarios más activos en la red y sus tendencias. Es un perfil definido cómo más consumidor de la red, conectado más tiempo; más masculino y más joven, más habituado a dispositivos móviles y a conexión inalámbrica, cada vez más maduro y más usuario de Internet (son los denominados “Heavy Users”). Los “navegantes en la red” son comparables con la “población internauta” de la EGM por el parámetro de la conexión a Internet “ayer”. Mientras la población internauta “usó Internet ayer” el 56,4% los navegantes en la red lo hicieron el 98,7%.

En la 16º oleada, perteneciente al 2013², presentada en 2014, de una base de 23.811 respuestas válidas, muestra el acceso a Internet desde el móvil en un 85,5%, desde el portátil en un 77,7% y desde Tablet en un 43%, habiendo usuarios que acceden desde más de uno de los dispositivos. Si se pregunta desde que equipo se accede principalmente un 41% lo hace desde el ordenador de sobremesa, un 35,6% desde el portátil y un 17% desde el móvil. Así mismo se incrementan las actividades y servicios utilizados, en relación a esta tipología de contenidos, entre las que se encuentra la visualización de vídeos online en un 80,6%, el visionado de programas televisivos en general (en un 41,8% de usuarios), el consumo de películas y series online (41,4%) y el

² AIMC, 16º Navegantes en la red: muestra de datos recogidos del 15 de Octubre al 8 de Diciembre de 2013; 25.038 cuestionarios, con un total de 23.811 respuestas válidas a través de un cuestionario colocado en la misma red.

visionado de películas por descarga previa (32%). Estos usuarios consultados responden en un 62,1% que ha disminuido su tiempo dedicado a la televisión tradicional por utilizar Internet (AIMC - 16º Navegantes en la red, 2014). Los datos del 2014 publicados en el 2015 presentan poca variación.

Hay que tener en cuenta que el número de dispositivos portátiles o móviles a nuestro alcance que se pueden conectar a Internet es múltiple y asequible (ordenador, Tablet, móvil, consola,...). Así como que la tecnología de las pantallas televisivas ha ido evolucionando para ofrecer más interacción y la conexión directa a Internet, así como una mejor calidad de imagen cercana al espectáculo del cine (TV multifunción, Smart TV, Cinema 3D, TV 4K,...).

Por tanto, hay una idea clara de que el consumo en las diferentes pantallas se suma, que los nuevos dispositivos quitan tiempo de visionado a la televisión tradicional y son preferidos por los más jóvenes. Las cadenas y productores de contenido generalistas tienen ya muy claro que deben ofrecer al espectador experiencias más complejas y globales en cuando a medios y proliferan los contenidos Transmedia y el contacto con la audiencia a través de aplicaciones y nuevos servicios.

Los estudios localizados que se acercan en intereses al estudio que nos ocupa suelen analizar tipologías de contenido variadas en el marco de Internet. Los estudios cuantitativos sobre audiencia de medios son un ejemplo, pero otros estudios cuantitativos analizan el uso de

Internet en cuanto a contenido audiovisual. Estos investigan temas que aluden a qué tipo de contenido es consumido por los usuarios, o se centran en una tipología de contenido concreta; de las encontradas destacan los videojuegos, las redes sociales de todo tipo (sociales, laborales, de descarga de música), los medios de comunicación entre otros. Así, siempre hemos encontrado las series como contenido de ficción mezclado con otros contenidos o en estudios específicos del formato de ficción seriada en los que se analizaban tendencias, estudios de caso u otras cuestiones referentes al contenido o tratamiento del género de ficción.

Nos han llamado la atención, en particular, algunos estudios realizados por la IAB - *Interactive Advertising Bureau* – en los que se ha comparado la TV Conectada y el Vídeo Online, pues hay un interés por intentar definir el usuario o consumidor. En este estudio se compara la TV Tradicional con el consumo por Internet, que en este caso es equivalente al contenido Online.

El estudio de la IAB sobre la TV Conectada y el Vídeo Online, tiene como objetivo entender la televisión conectada (TVC), como dispositivo de televisión conectado a Internet, y entender los contenidos visualizados por Internet independientemente del soporte en el que se consuman. Aunque hemos comentado que no queremos entrar en el ámbito de las TV conectadas, no lo haremos en la globalidad del fenómeno, pero nos

fijaremos puntualmente en algunos datos que aporta este estudio ya que supone acceder a contenidos de Internet.

En su introducción, este estudio analiza cómo la televisión conectada sustituye o complementa a la TV tradicional y cuál es el perfil del usuario de la televisión conectada. Paralelamente analiza qué contenidos de Vídeo Online sustituyen o complementan a la televisión tradicional. También se fija en qué dispositivos se utilizan para acceder a estos contenidos y en la interactividad existente.

El dimensionamiento del usuario tiene en cuenta una población de internautas en España que ha crecido del 66,5% al 71% en un año (AIMC – Audiencia Internet, 2014). La base muestral de este estudio de la IAB en 2014 es de 1007 usuarios de los cuales 222 son usuarios de TVC (22%). Este 22% de los usuarios de la muestra que utilizan la Televisión Conectada, supone un crecimiento de un 4% en un año. También sube del 37% al 52% los usuarios que la han utilizado alguna vez, un 18% también respecto de la edición del 2013 de la misma encuesta. Así pues, la penetración de la TVC es de un 22%, y de los usuarios que no tienen TVC un 87% la conoce y de los que la conocen, la mitad (un 52%) la ha usado alguna vez. El estudio que comentamos dibuja un perfil de usuario de ambos sexos, de entre 30 y 40 años de media (el 43%) y con estudios universitarios. Sobre el consumo de la Televisión Conectada destacan que se da habitualmente en la franja horaria de 20:30 a 24h; sobre todo en el comedor/salón; se realiza un consumo individual de un 60% o en pareja de un 54% y destacan como contenidos el cine (59%), series

extranjeras (35%), TV a la carta (43%) música y radio (56%). Las series nacionales e informativos pierden presencia y escuchar música y radio es la principal alternativa a los contenidos mencionados (IAB, 2014).

Este seguimiento del crecimiento de la conexión a Internet para contenidos televisivos desde diferentes dispositivos, muestra que por primera vez la Smart TV se convierte en la principal forma de conectarse (54%, un 20% más que en 2013). La convivencia de la televisión tradicional y la televisión conectada, plantea que una cuarta parte de usuarios reduce el uso de la TV tradicional por usar la conectada. Un 29% afirma haber dejado de ver por completo en la TV tradicional aquellos programas que puede ver en la TV conectada y el 62% declara que cada vez ve más TV conectada. La televisión conectada se concibe muy ligada a contenidos de la TV tradicional a la carta (73%: programas que no he podido ver en TV tradicional; 56% contenidos adicionales a los emitidos en TV tradicional, 47% vuelvo a ver mis programas favoritos) y la TV tradicional va muy ligada al visionado de los programas en directo (un 45%). Ha seguido creciendo por tanto respecto del estudio del 2013 “ver lo que no se ha podido ver” y “ver contenidos adicionales” (IAB, 2014, 9).

Un aspecto interesante de este estudio de la IAB (2014,9) es el dimensionamiento de los usuarios de Vídeo Online. Puesto que nos interesa el consumo de audiovisual por Internet nos interesa saber qué tipo de contenido tiene más audiencia. Se entiende por Vídeo Online los contenidos de Video que se visionan a través de Internet,

independientemente del dispositivo (TV+Internet, ordenador, Smartphone, Tablet, etc.). Un 83% de los entrevistados declara ver Vídeo Online, formado por el 22% de usuarios de TVC más un 61% de no usuarios. Es por tanto un contenido muy extendido entre los internautas en nuestro país. Los contenidos más vistos son cine/series extranjeras, música, TV a la carta, dibujos y programas que se emiten sólo por Internet. El estudio cree que para casi la mitad de los usuarios el vídeo online “canibaliza” el uso de la TV tradicional. El 42% de usuarios diría que ve menos TV tradicional desde que utiliza Internet. Y el 55% la ve el mismo tiempo que antes (IAB, 2013, 37; IAB, 2014, 12).

Sobre conductas o comportamientos es interesante lo mostrado a nivel de interacción con el Vídeo Online. Uno de cada 5 usuarios de Vídeo Online interactúa con los contenidos, mayoritariamente con el ordenador (71%), seguido del Smartphone (50%), y generalmente (68%) a través de redes sociales (IAB, 2014, 15). A los internautas les gusta opinar y lo explicitan comentando que es el principal motivo para querer interactuar, aumentando un 20% esta actividad en las webs del contenido y disminuyendo un 5% en las redes sociales. Es decir, si hay una comunidad específica ligada a un contenido los usuarios quieren aportar su opinión a la comunidad.

Un segundo estudio introduce una catalogación de contenidos en relación al Vídeo Online. Esta clasificación se realiza a partir de tres categorías, que son las siguientes (IAB, 2014, 5):

- TV *Online* – Comprenden los sitios de series online o shows televisivos en vivo (en *streaming*). Ponen como ejemplo los portales como “Network TV”, “ABC.com” o “Hulu.com”, todos ellos de Estados Unidos.

- Amateur – Comprenden los videos hechos por no profesionales del sector, por tanto de manera amateur con aspecto de hechos en casa. Y pone como ejemplos los vídeos de bebés, animales domésticos, vídeos principalmente divertidos.

- Original Digital Video – Serían todos aquellos videos profesionales para distribución y visionado *online* (no para TV).

Este estudio plantea el incremento de una tendencia de visionado del “Vídeo Digital Original” y muestra un nicho de mercado. Esta tendencia es ver estos vídeos originales de corta duración en momentos que suponen una pausa del quehacer diario o el trabajo cotidiano para airearse o descansar del mismo. Son vídeos bien hechos y muy bien valorados. Es un tipo de contenido, según este estudio, que se descubre y se comparte en la red. El momento del día en el que más se consumen son la tarde-noche y el lugar el propio hogar; pero está creciendo el consumo de estos vídeos en los trayectos. El *video digital original* encaja con los comportamientos que son cada vez más móviles, con el usuario que disfruta de la movilidad que los dispositivos le ofrecen. Aprovechan momentos entre actividades o de desplazamiento o simplemente en otros

espacios de la casa. La corta duración de los vídeos digitales hace más probable que sea visto durante breves momentos del día o la noche.

Otro aspecto que resalta el estudio y que llama la atención en relación al consumo de este tipo de contenido, que gusta tanto como la televisión *online*, es la mayor interacción existente en las redes sociales entre los usuarios de *video digital*, que entre los usuarios de TV online. La mitad de estos usuarios realizan actividades relacionadas con los shows (un 52%): siguen esos contenidos, los visualizan con otros amigos que están *online*, discuten *online*, leen o hacen comentarios sobre el vídeo, hacen un *post* justo después del visionado o descubren un contenido a través de la red social o de *links* que facilitan los amigos. Justamente en el estudio dedicado a redes sociales también de IAB (2014) se afirma que un 82% de los internautas de 18 a 55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 14 millones usuarios en nuestro país (IAB, 2015). La misma agencia dedica también un estudio a la multitarea en los *media* que aporta datos interesantes, aunque está enfocado a la relación con la publicidad y cómo influye a estos usuarios. Interesante la evidencia que entre los usuarios de 18 a 34 años cada vez es más generalizado el consumo de *media* realizando multitarea. Esto lo describen cómo usuarios que mientras ven televisión tradicional se conectan a Internet para consultar sobre productos que están viendo en TV, conectarse a redes sociales o ver vídeos *online*. Describe también estos “*media multitaskers*” como “*heavy digital media users*”, es decir usuarios que hacen muchas más actividades online que el resto de la población en general. Y entre

todas las actividades que realizan las más populares son comprar, contactos en las redes sociales y ver televisión y vídeo *online* (IAB, 2014).

Estos aspectos comentados de los estudios cuantitativos son un punto de partida. Con ellos se puede confirmar que hay una suma de consumo en diferentes medios en este universo de pantallas. Nuestro interés se centra en saber cómo el usuario acostumbrado a la red y a la interactividad utiliza éstas, para el consumo de un producto en particular.

1.1.3. Consumo de contenidos audiovisuales en Internet

Los estudios encontrados en relación al consumo audiovisual en Internet tratan mayoritariamente cuáles son los contenidos que los usuarios buscan y consumen en Internet. Contenidos audiovisuales en general, relacionados con televisión o con cine, series, videojuegos, música, noticias, programas televisivos de diferentes géneros, contenidos compartidos en las redes sociales,... son algunos de los temas debatidos con los usuarios entrevistados en dichos estudios. En el caso de grupos más jóvenes la relación con los videojuegos es uno de los productos en concreto más investigados.

De manera generalizada se investiga qué uso se hace de Internet a nivel de tiempo de dedicación, lugar de conexión, dispositivo utilizado para conectarse y el porqué de este uso. Estos estudios tienden a mostrar preferencias de los usuarios, dietas de consumo, y situaciones o

contextos. En algunos casos se acota una tipología de usuario, por ejemplo por edad para ver tendencias de los más jóvenes, o por grupos de edades para poder comparar entre ellos; también encontramos la revisión de diferente status social o el análisis por nivel de formación o en algún caso por diferencia de género.

Sobre tipología de contenido podemos encontrar análisis en temas como el consumo de videojuegos, el uso de redes sociales o consumo de medios de comunicación ya sea prensa *online*, radio o televisión. El consumo de programas televisivos a través de Internet teniendo en cuenta la edad, el género o el control parental. Estudios sobre dietas televisivas, tipología de contenidos consumidos, tipologías de audiencias. En algunos casos se traspasa el análisis del tipo de contenido en sí para analizar el usuario consumidor en relación a su entorno multipantalla y la fragmentación de contenidos a la que tiene acceso.

Se han descartado todos aquellos estudios que investigan el abuso o malas prácticas de las pantallas o tecnologías (mayormente derivados a la detección de patologías o a la proposición de normativas de buenas prácticas; los estudios que tratan la seguridad a través de Internet) en varios sentidos, desde temas de privacidad en la red o falsas identidades hasta la realización de compras o contratación de servicios de forma segura; así como los estudios que tienen una lectura desde el marketing, posicionamiento de marca o ventas *online*.

Diferentes estudios cualitativos investigan como es la interacción con las diversas pantallas a nuestro alrededor. La convivencia del usuario multipantalla con ellas es objeto de estudio especialmente desde el punto de vista sociológico y desde el ámbito de la comunicación. El grupo de Investigación en Interacciones Digitales (GRID) de la Universidad de Vic, por ejemplo, reflexiona sobre la necesidad de pensar en cómo es la convivencia con estas pantallas, cómo el usuario participa a través de ellas, aspectos como la personalización o la apropiación del medio. El GRID define las pantallas, en una sociedad multipantalla cada vez más conectada, como metáfora de la comunicación digital. Por un lado como escaparate y soporte de visualización y por otro como interfaz mediadora entre dos mundos, el físico y el virtual, propiciando el diálogo (González, Z [et al.], 2012, 24).

La particularidad de este estudio, además de la comparativa por edades y formación de los usuarios, es el análisis del consumo que se hace de contenidos nuevos y viejos en los nuevos medios de comunicación y los medios tradicionales. La información que aporta entonces sobre estos colectivos, segmentada por las variables sexo, edad y nivel de estudios, es mucha, variada y con matices. Muestra coincidencias entre los grupos como la convicción de la que la televisión generalista disminuye su cuota de pantalla, pero que como pantalla líder ha estado aprendiendo a moverse con y por la red. Es acertada la síntesis que realiza con los titulares: “los menores y su naturalidad digital”, “los jóvenes y su versatilidad tecnológica”, “la convivencia de los nuevos

medios y los tradicionales en los adultos” y “la brecha digital de la gente mayor”. Dibuja, pues, un “usuario activo de digestión rápida, de lectura hipertextual, de formatos variados y de imágenes audiovisuales dinámicas donde lo no verbal se revaloriza” (González, Z [et al.], 2012, 106).

Debemos mencionar que algunos autores destacan la preferencia por las series de televisión consumidas en la red, especialmente entre los más jóvenes pero como producto más demandado por los internautas; especialmente se cita la ausencia de publicidad y la comodidad horaria como factores más tenidos en cuenta (González, Z [et al.], 2012, 108; Cáceres [et al.], 2011,29; Arrojo, 2010, 2; López Vidales [et al.], 2010, 15; 2011, 44; 2012, 273; 2013, 8).

López Vidales y González Aldea (2010) también analizando a los más jóvenes, llegan a la conclusión de que los programas de entretenimiento y especialmente los de ficción son los preferidos por estos usuarios. Estos, que han perdido el interés por la televisión tradicional, encuentran que Internet está más en consonancia con sus hábitos de participación e interacción además de que les permite generar contenidos (refiriéndose a los conceptos de coautoría o prosumidor) (López Vidales y González Aldea, 2010, 111). Afirman que éstos usuarios representan la ruptura entre el modo tradicional y actual de entender y consumir los medios de comunicación. Describen esta generación como audiencias activas que eligen lo que quieren ver, pero también quieren participar e interactuar; por eso su manera de consumir ha variado en diversos

ámbitos y por ejemplo su consumo de televisión tradicional se parece a navegar por Internet (González y López Vidales, 2011, 3 y 16).

Por su parte Bringué y Sádaba (2009, 131) recuerdan el carácter instrumental que para esta generación tiene la tecnología, y la preferencia por Internet es clara y natural porque multiplica sus posibilidades de ocio, de acceso a contenido y de creación de contenido propio. Es interesante la agrupación de tipología de preferencias que en este sentido presenta este estudio:

- el ocio interactivo, con mediación de la tecnología, orientado a un disfrute individual
- el ocio interactivo, que busca la interacción con otros usuarios
- el ocio tradicional, sin mediación tecnológica; y relación familiar cara a cara

Para los adolescentes, sin diferencia apenas en cuanto a género, el ocio tecnológico compartido con otros es la opción preferida. El ocio interactivo tiene, por tanto, un componente social interesante. Si hay algo que caracteriza a la Generación Interactiva, según Bringué y Sádaba, es su preferencia mayoritaria por el ocio y el entretenimiento mediado por la tecnología (Bringué, X; Sádaba, C. 2009, 131).

No causa sorpresa que Internet sea el medio de entretenimiento preferido entre los jóvenes, sin embargo, son diversos los estudios que comentan conclusiones parecidas en este sentido. Así Internet se

entiende fundamentalmente como un espacio de ocio, entretenimiento e información, y una herramienta de comunicación (López Vidales [et al.], 2010, 2013; González Aldea [et al.], 2011 y 2012; Roca Sales [et al.], 2012; Tabernerero [et al.], 2010; Bringué y Sádaba, 2009; Alvarez Monzoncillo y Menor Sendra, 2010).

1.1.3.1. Los usuarios de tecnología digital

Es objeto de estudio la interacción usuario-pantalla y el usuario multipantalla en sí. Usuario que ha sido denominado de diversas formas en la literatura encontrada: *Digital natives* (Prensky, 2001), denominación que agrupa a aquellos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón, la *Net-Generation* (Tapscott, 1998), o los llamados *Millennials* por los sociólogos americanos Howe y Strauss (2000): jóvenes nacidos entre 1985 y 2000 para los que la tecnología ha formado y forma parte cotidiana de su vida. En el informe de Williams & Rowlands (2007) se les llama *Google Generation* y en el estudio de Bringué y Sábada (2009) el término escogido es “Generación interactiva”.

Se considera nativo digital a quien nació cuando ya existía la tecnología digital. Si ésta comenzó a desarrollarse de una manera más extensa en 1978, se considera que aquellos nacidos después de 1979 que tuvieron a su alcance, en su entorno familiar y en su entorno de estudios, ordenadores y más tarde teléfonos móviles, pueden considerarse “Nativos Digitales”. Este término fue acuñado por Marc

Prensky, apareciendo por primera vez en su libro “Inmigrantes Digitales” en 2001. El uso de la palabra “nativo” es debido a que los nativos digitales pueden ser considerados habitantes de otro país ya que parece que han forjado un idioma propio (Prensky, 2001, 1).

“What should we call these “new” students of today? Some refer to them as the N-[for Net]-gen or D-[for digital]-gen. But the most useful designation I have found for them is Digital Natives. Our students today are all “native speakers” of the digital language of computers, video games and the Internet.”

(Prensky, 2001, 1)

Para Prensky los inmigrantes digitales aprenden, para adaptarse a su ambiente, lo que para los nativos digitales es algo natural; imitan su acento (metáfora de las cosas que hacen los inmigrantes que no son propias de un nativo y que le delatan como inmigrante) pero se delatan como extranjeros.

Más allá de usar de manera natural el lenguaje del entorno digital, para Prensky los nativos digitales son capaces de recibir información con mucha rapidez y de realizar diferentes cosas a la vez, esto es hacer tareas en paralelo. Prefieren los gráficos y las imágenes antes que el texto y acceder a contenidos de manera aleatoria; funcionan mucho mejor conectados a la red, se crecen con las frecuentes gratificaciones y recompensas, y prefieren los juegos al trabajo “serio” (Prensky, 2001, 2).

Hay que tener en cuenta que no todo el mundo ha tenido el mismo acceso a ordenadores y herramientas digitales de la misma manera, por

lo que entre las generaciones de nativos digitales también hay inmigrantes digitales. Aunque hubo consenso con la nomenclatura de Prensky, algunos autores reflejaron este aspecto. Diego Levis justamente citó la dificultad de acceso a las nuevas tecnologías que se da en algunos países. Según Levis “nativo digital no es nada más que un lema de moda, hueco e insignificante” (Levis, 2007). Levis habla desde un entorno, la mayoría de los países latinoamericanos, en el que las tasas de pobreza rondan el 50%, y cree que hablar de nativos digitales en esos contextos es ignorar el entorno y las condiciones de vida e intereses de gran parte de esos niños y jóvenes.

Prensky pensando que esta manera de entender las diferencias entre generaciones tenía caducidad, superó su propia terminología sugiriendo el concepto de “Sabiduría Digital” propuesta como un doble concepto: la sabiduría que surge de la utilización de la tecnología, para acceder a un poder cognitivo más allá de nuestra capacidad innata y la sabiduría en un uso prudente de la tecnología para mejorar nuestras capacidades. Prensky propone esta terminología porque entiende que el futuro es muy complejo e inimaginable y es impensable abordarlo sin tecnología. De igual forma es impensable un futuro sin la planificación y la utilización de las habilidades humanas para priorizar objetivos. El control de la tecnología digital para uso en beneficio de las necesidades humanas es la clave para lidiar con los aspectos positivos y negativos de mejorar las capacidades naturales del ser humano. Además Prensky está convencido de que la plasticidad del cerebro y la interacción de éste con

la tecnología puede llevar al ser humano a escenarios no imaginados todavía donde las capacidades cognoscitivas se realcen³ de forma muy variada (Prensky, 2009).

Otro de los estudios nombrados, el realizado por el *University College* de Londres sobre el uso de las redes entre los jóvenes, que en este caso denominan la *Google Generation* también coinciden con Prensky en sus características como usuarios que podrían resumirse de nuevo en esta preferencia por la información visual antes que la textual y por la interactividad antes que el consumo pasivo de contenidos (Williams & Rowlands, 2007). De este informe, en el que Peter Williams & Ian Rowlands recogen información de diferentes estudios realizados desde los 90 hasta 2007, se pueden resumir una serie de características definitorias de esta generación:

- Muestran preferencia por la información visual sobre la textual.
- Quieren variedad de experiencias de aprendizaje.
- Han pasado definitivamente a los canales de comunicación digitales.
- Prefieren usar teclado que escribir a mano, enviar mensajes que hablar por teléfono.
- Son multitarea.
- Son impacientes y tienen poca o ninguna tolerancia a las demoras.

³ Prensky utiliza el término realzar para definir la mejora de las capacidades humanas a través de la tecnología.

- Encuentran más creíbles a sus coetáneos como fuentes de información que a figuras con autoridad o reconocidas.
- Necesitan sentirse constantemente conectados a Internet.
- *Learning by doing*: aprenden haciendo más que conociendo; se acabó el mirar un manual: ensayo y error es su procedimiento.
- Prefieren información rápida: cápsulas pequeñas, fáciles de digerir más que textos completos.
- Tienen poca comprensión y carencia de respeto por la propiedad intelectual.
- Son agnósticos y tienen poco interés en los contenedores (informes, reseñas, libros, enciclopedias) que recogen y proporcionan el contexto para la información.
- Para ellos la realidad virtual puede ser tan real como la experiencia real.

(Williams & Rowlands, 2007)

Se han ido sucediendo los estudios en este sentido ya que los usuarios han ido evolucionado a la par que las tecnologías. Se van sucediendo las reflexiones sobre los usuarios siempre muy activos, autodidactas y muy acostumbrados a la interactividad, a la multitarea y a la movilidad.

En el caso del estudio realizado por Xavier Bringué y Charo Sádaba también se analiza la relación del usuario con las diferentes pantallas en su día a día cotidiano que se define a través de cinco dimensiones: comunicar, conocer, compartir, divertirse y consumir. Internet les ofrece la posibilidad de estar conectados con su red social y

tener accesible todo aquello que les interesa (Bringué y Sádaba, 2009, 76). Generación definida como “altamente equipada, multitodo, movilizada, emancipada, autónoma, interactiva, que se divierte en digital, que necesita relacionarse y que está expuesta a nuevos riesgos” (Bringué y Sádaba, 2010, 94).

Como conclusiones del estudio estos autores señalan que esta generación es precoz, móvil, autónoma y multitarea. Se trata de una generación precoz porque antes de cumplir los 10 años integran todas las pantallas en sus vidas de una forma intensiva. Son datos del 2009 pero ya entonces en España un 59% de los niños de 6 a 9 años usa o tiene un teléfono móvil (un 29% declara que tiene móvil propio y un 30% usa el de sus padres o hermanos). El porcentaje de móvil propio se eleva al 83% de los 10 a los 18 años; a partir de los 16 años su posesión es prácticamente generalizada. El 71% en el caso de edades más tempranas dispone de acceso a Internet en su casa y entre los niños más mayores el porcentaje se eleva al 82%. Además el 90% de niños entre 6 y 9 años y el 61% entre los 10 y los 18 juegan habitualmente con videojuegos o juegos de ordenador (Bringué y Sádaba, 2009).

En otros estudios semejantes como el de EU KidsOnline en el informe del 2011 también muestran este temprano acceso a la red. El 60% de los niños europeos se conectan a Internet diariamente o prácticamente a diario. En algunos países como Suecia, Bulgaria, Estonia, Dinamarca, Noruega o Países Bajos el tanto por ciento se eleva

al 80%. En toda Europa el 93% de los niños entre 9 y 16 años se conectan *online* al menos semanalmente. Como media, es alrededor de los 9 años cuando empiezan a acceder a Internet (a los 7 años en países como Dinamarca o Suecia y a los 10 en países más mediterráneos). La mayoría de estos niños (el 58%) acceden a Internet a través del ordenador que hay en su casa y un 35% tienen uno propio. Una cuarta parte de los niños en Europa acceden a Internet mediante consola de videojuegos (EU KidsOnline, O'Neill; Livingstone; McLaughlin, 2011,18). En las posteriores versiones de este estudio, realizado a través de investigadores de diferentes países, se comenta que los niños acceden a Internet cada vez en edades más tempranas, en sus primeros años acompañados de los padres y posteriormente para usar juegos en dispositivos o para realizar las tareas escolares. Conforme avanzan en edad acceden desde más diversidad de dispositivos, con la dificultad que eso supone para el control de los padres (EU KidsOnline, Ólafsson, Livingstone & Haddon, 2013, 24)

Volviendo al estudio de Bringué y Sádaba la generación interactiva se describe como una generación móvil por la penetración de este dispositivo, que hace que se configure como la pantalla en mayúsculas de esta generación. La movilidad es asumida con normalidad en esta generación como destaca Roca Sales y el principal uso de este dispositivo es para compartir fotografías o vídeos personales con su red

social, entendiendo también con naturalidad que esta actividad es un complemento de la vida *offline* (Roca Sales [et al.], 2012).

La cuestión se repite en diversos estudios que tratan el tema, Taberero también destaca la importancia de los dispositivos móviles para esta generación. Se considera esencial entender el uso y la percepción de los teléfonos móviles por parte de los jóvenes para profundizar y comprender aspectos de sociabilidad y participación en su tiempo de ocio (Taberero [et al.], 2010, 83).

Además de todo lo que este móvil les permite hacer en múltiples ámbitos de sus actividades diarias Bringué y Sabadá señalan que este dispositivo tiene un valor especial para las niñas, en el sentido de que supone una vía para resolver sus necesidades de relación; y para los niños es de mucha utilidad para resolver su necesidad de acción.

Siguiendo la argumentación de estos autores la generación interactiva es una generación autónoma porque incorpora la tecnología en sus vidas de manera autodidacta. El 70% afirma haber aprendido a usar Internet sin ningún tipo de ayuda. Además se generaliza la “cultura del dormitorio” ya que el 36% tiene ordenador en su cuarto y un 45% también televisión. Aun así su consumo de las pantallas tiene una finalidad preferentemente social, como muestran los datos de preferencia de jugar acompañado, ver la televisión en compañía o estar conectado con su red social a través del móvil (Bringué y Sádaba, 2009, 318).

El perfil autónomo o autodidacta mencionado lo encontramos comentado también en artículos como “Juventud y tecnologías digitales:

espacios de ocio, participación y aprendizaje”, que explica cómo se conectan en contextos informales (familiares, domésticos) o relacionados con sus amigos, donde aprenden de manera autodidacta o ayudados por estos familiares/amigos en vez de aprender en espacios educativos reglados (Tabernero [et al.], 2010, 80). Los autores comentan que por esta formación autodidacta los jóvenes no tienen la sensación de que Internet sea una herramienta de aprendizaje o formación para ellos, aunque admiten que hacen mejor los deberes con Internet o que jugando con videojuegos aprenden cosas.

Vinculado al aspecto ya comentado de que Internet se entiende como un espacio de ocio y una herramienta de comunicación debemos comentar que la literatura encontrada coincide en que los jóvenes se van apropiando de las tecnologías de acuerdo con las necesidades que tienen que ir resolviendo en su vida diaria, ya sean de aprendizaje o de consumo o las consideradas como más importantes las relacionadas con sociabilidad. Usan estas tecnologías con sus amigos y con los compañeros de clase, de manera que las relaciones sociales que se dan en su vida cotidiana fuera de la red se prolongan *online*, en el entorno virtual. Son por tanto herramientas con las que gestionan su identidad y que son centrales en su socialización. (Tabernero [et al.], 2010, 92). El acceso a la red se convierte en el vínculo con sus iguales, en un rasgo de identidad (Bringué y Sádaba, 2009, 127).

Además, ese contacto con la comunidad, aún nacido de las relaciones con los amigos, se da a través de una dinámica de participación que se consolida en una cultura participativa. Esto repercute no solo en aspectos personales o de socialización, sino que también afecta a su forma de aprender, de entender los entornos y espacios de confluencia de manera colaborativa (Taberneró [et al.], 2010, 94).

El término de “cultura participativa” fue utilizado por Henry Jenkins para explicar cómo los consumidores se transforman en participantes que interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que nadie entiende completamente, pero que conforma la cultura participativa. Intenta explicar que con la convergencia de medios que tuvo lugar, ciertas reglas de consumo de los medios cambiaron, y este cambio no se produjo por los dispositivos sino que lo produjeron los usuarios y su uso de los medios de comunicación.

“The term, participatory culture, is intended to contrast with older notions of media spectatorship. In this emerging media system, what might traditionally be understood as media producers and consumers are transformed into participants who are expected to interact with each other according to a new set of rules which none of us fully understands. Convergence does not occur through media appliances - however sophisticated they may become. Convergence occurs within the brains of individual consumers.”

(Jenkins, 2006, 3)

Vale la pena añadir que el sistema más usado para consumir este tipo de contenidos es el *streaming* o contenido *on demand* que supone un

visionado *online* sin descarga previa. Y que a nivel de dispositivos el televisor suele estar en más de una estancia en el hogar y se utilizan frecuentemente los dispositivos móviles para poder escoger diferentes ubicaciones, también en el hogar (Roca Sales [et al.], 2012).

Sobre el consumo de televisión entre los jóvenes el estudio de Bringué y Sádaba confirma esta presencia de la pantalla en más de una estancia en el hogar y frecuentemente en la habitación del menor. A nivel de tiempo de dedicación el 27%, uno de cada cuatro, dedica más de dos horas diarias, el 33% entre una y dos y el 24% menos de una hora diaria (Bringué y Sádaba, 2009, 272). Entre los contenidos consumidos, las películas de ficción y las series son los más comunes y preferidos, seguidos de los deportes y los dibujos animados. Estos últimos conforme van creciendo se convierten en usuarios de películas y series. También se confirma que los jóvenes realizan multitarea en el ordenador, con el móvil y frente al televisor. En el caso de la televisión afirman realizar las siguientes actividades mientras la miran: comer, es la más frecuente, hacer tareas escolares (dos de cada 10 menores), hablar con la familia, dormir, jugar (25%), navegar por Internet y hablar por teléfono, mirar la tele y estar conectado en el ordenador simultáneamente, estudiar con el móvil cerca, etc. (Bringué y Sádaba, 2009, 281-283). El aspecto multitarea de esta generación se explica como una capacidad transformada en necesidad: la capacidad de realizar diferentes tareas a la vez en Internet o gestionar diferentes recorridos en un videojuego se refleja en su vida diaria en su necesidad de acción (Bringué y Sádaba, 2009, 319).

Interesante también, comentar que entre la literatura revisada hay autores que señalan el uso complementario de Internet con respecto a la televisión, en el sentido de que el consumo se suma y se sigue consumiendo televisión tradicional, como apuntábamos al principio con los estudios cuantitativos y mediciones de audiencias. Algunos de estos autores son críticos con la idea de que la tecnología está facilitando un cambio de hábitos en el consumo de estos productos. Así Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) manifiestan que aunque ciertamente hay más accesibilidad y más oferta de contenidos y eso supone una actitud activa del usuario en buscar, seleccionar y descargar, una apuesta por tanto por decidir horarios y evitar publicidad, aun así creen que no se llegan a desarrollar todas las prestaciones que las nuevas pantallas pueden ofrecer. Sostienen que la mayoría de los usuarios siguen siendo básicamente pasivos: participan poco en foros, no generan contenidos propios, etc. (Cáceres [et al.], 2011, 40).

1.1.3.2. Las series de ficción

Interés especial representan para nuestro objetivo de acotar la tipología del producto a investigar las apreciaciones de Jesús Bermejo en sus estudios sobre la cantidad de horas dedicadas a ver programas de géneros lúdicos y programas de ficción en televisión. Según los datos de la investigación de Varatel (Bermejo, 2010, 2), los telespectadores pasan

una media de 19 horas semanales delante de la televisión. De éstas consumen casi dos horas de programas que tratan de temas reales: informativos, documentales, etc.; 8 horas de programas de géneros lúdicos, es decir: deportes, concursos, etc. y 9:30 horas (1:21 h de media al día) de series, películas, etc. Como muestra Bermejo los espectadores españoles consumen mucha ficción en comparación con otro tipo de macrogéneros: consumen, de media, 9 horas semanales, dedican por lo tanto el 65% del tiempo de consumo televisivo a ver programas de ficción.

Las series, entre los contenidos de ficción, son un producto que tiene éxito por la relación especial que el usuario establece con ellas, dado que su consumo no es puntual sino que se prolonga en el tiempo, a diferencia del visionado de una película. Así pues nuestra relación con ellas, con sus personajes, con sus historias y las situaciones que nos hacen vivir o sobre las que nos hacen reflexionar, es más estrecha, más cercana, por el vínculo que establecemos con ellas.

Jesús Bermejo está interesado en si el consumo mediático tiene o no algún tipo de influencia sobre la mente y conducta de los sujetos, entre otras cuestiones, y para ello, en el estudio Varatel (*Públicos, Valores y Actitudes de la Recepción Televisiva*), pretende abordar el análisis de los públicos para entender qué consume la gente en televisión en general, y en particular entender cuáles son las razones que explican el consumo de series de ficción televisiva. Bermejo pretende entender el porqué del éxito de las series de ficción, tanto el éxito del tipo de producto en sí, como a nivel de contenido; y si éstas sirven de reflejo al usuario y afectan de

alguna manera a su conducta en su vida real, o dicho de otra forma si las series contribuyen a construir los valores de las personas.

Para descubrir cómo el usuario experimenta su entretenimiento, cuál es el comportamiento del espectador durante el proceso de exposición a las series, y qué responde a la aceptación o rechazo de las mismas Bermejo plantea un modelo explicativo con una serie de mecanismos de evaluación.

Según este modelo en la experiencia de entretenimiento intervienen una serie de mecanismos que se encuadran en un doble sistema evaluativo-apreciativo, que son los responsables de la relación de conexión con la serie que establece el espectador. Para explicar las características del modelo se analiza en primer lugar el contexto previo a la primera exposición a la serie por parte del consumidor: qué clave de contenido (por ejemplo un actor que nos gusta) y qué clave contextual (por ejemplo cómo descubre su existencia). A partir de ese momento se inicia un sistema en bucle que se compone del sistema de evaluación y el sistema apreciativo (Bermejo, 2010, 5).

El sistema de evaluación se pone en marcha una vez iniciada la exposición a partir de cinco criterios evaluativos: la Trama, la Diégesis, los Personajes, los Actores y, con menor frecuencia, la Calidad (Bermejo, 2010, 6).

El sistema apreciativo introduce reacciones cognitivas y afectivas ligadas a las expectativas que el usuario tiene respecto de su entretenimiento. Los criterios apreciativos propuestos en el modelo son:

suspense e intriga, verosimilitud, humor, identificación, empatía. La retroalimentación entre ambos, el evaluativo y el apreciativo, hace avanzar al consumidor hacia una nueva exposición (visionado de otro capítulo) o hacia su abandono (Bermejo, 2010, 8).

Así pues, Bermejo analiza estos sistemas evaluativo y apreciativo dónde, a su entender, se muestran los gustos y preferencias del espectador a la vez que sus conocimientos y valores. En los sistemas evaluativo y apreciativo de un espectador influyen sus gustos, preferencias, conocimientos y valores incluso actitudes previas al visionado. En este modelo Bermejo indaga en la experiencia pasada y actual del espectador a partir de series concretas que han consumido y en relación a las cuales han desarrollado actitudes de aceptación o rechazo.

El proceso afectivo-cognitivo del espectador, que se activa en el proceso de aceptación o rechazo de una serie, está al servicio del entretenimiento como desencadenante y motor del consumo, y de la continuidad de la exposición a la serie. El consumo de ficción tiene como objetivo proporcionar “un tipo de placer que la gente llama entretenimiento” (Bermejo, 2010, 12), un concepto etiquetado culturalmente. El criterio evaluativo de aceptación que más aparece en los resultados de las encuestas es el entretenimiento; los espectadores ven las series porque les divierten y entretienen.

La ficción como herramienta cultural de construcción de valores personales e identidad individual y social es tratado por diversos autores en la literatura de comunicación audiovisual. Bermejo habla de las series

como un fenómeno psicológico que influencia nuestras vidas y un motor de hábitos de los consumidores de las mismas.

Como el objetivo de Bermejo es entender fenómenos generales que afectan a todos los públicos, indagar cuestiones que le permitan entender quiénes son los espectadores para abordar las relaciones entre la ficción y la vida, no puede fraccionar por índices de audiencia ni quedarse en casos particulares. Como él dice “conocer a los públicos es conocer sus valores” así pues es necesario “indagar qué consumen, cuándo, cómo, por qué y para qué; qué actitudes, deseos, intereses y comportamientos despliegan en su relación con la televisión” (Bermejo, 2008). Su aproximación en los estudios del 2008 es muy general, con todas las tipologías de macrogéneros televisivos a evaluar y desde el medio televisivo.

Otra idea a comentar es el concepto de “conectividad” con una serie. Bermejo toma este concepto “*connectedness*” de Cristel A. Russell (Russell, 2003), que se refiere a cuando el espectador mantiene una relación de visionado frecuente y/o regular con la serie, el programa influencia de alguna forma la vida del espectador (antes, durante o después del visionado del mismo), sus procesos cognitivos, sus estados emocionales o sus relaciones sociales (Bermejo, 2010, 14).

La conectividad tiene una doble dimensión: los mecanismos que hacen que el espectador se mantenga conectado a una serie, mantenga su consumo en el tiempo, y la influencia que puede tener de alguna forma

en algún aspecto de su vida (Bermejo, 2008, 2010). Esta puede manifestarse en tres niveles según Bermejo (Bermejo, 2010, 14):

- la conectividad entre el espectador y la serie, refiriéndose como decíamos al consumo prolongado que genera fidelidad con la misma
- la conectividad entre el espectador y los personajes, es la forma en que el espectador evalúa a los personajes que resulta ser la misma que utiliza con los humanos, con las personas reales
- la conectividad entre el espectador y otros, que se refiere a que esta relación espectador-serie no termina con el visionado de la misma sino que su contenido traspasa a la vida del espectador donde se comenta con la gente que le rodea, con la familia, en el trabajo o en la escuela

En este sentido, encontramos en el trabajo de Ana Castillo una descripción de cómo se desarrolla la conectividad entre el espectador y otros a través de las redes sociales. A través del contenido que se comparte sobre las series en las redes sociales como explica Castillo, haciendo comentarios, colgando fragmentos, etc... los usuarios hablan de su vida cotidiana. De esta forma proyectan a través de la ficción audiovisual su “vida ideal” y muestran en su perfil social señales de identidad, en este caso construidas a través de productos como la ficción audiovisual (Castillo, 2014, 195).

Las series de ficción, por tanto son interesantes por la facilidad con que los espectadores pueden sentirse identificados mientras las consumen y usar como elemento identificador posteriormente así como por el enganche que producen al prolongarse en el tiempo con sucesivos episodios.

Además las series en los últimos años han ido alcanzando niveles de calidad en la producción y la realización comparables a los largometrajes y con las nuevas gramáticas Transmedia ofrecen a los usuarios una experiencia mucho más compleja y completa que ayuda también a este enganche a las mismas.

Para terminar este apartado debemos mencionar un trabajo realizado en 2011 (Ferrandiz, E.) cuyo objetivo era determinar los cambios en la conducta o comportamiento de las generaciones jóvenes respecto de los contenidos audiovisuales. Con esta finalidad se realizaron encuestas en tres ocasiones a diferentes colectivos, estudiantes universitarios, estudiantes de Bachillerato y estudiantes de ESO (Educación Secundaria Obligatoria). Conscientes de que el uso de la televisión tradicional no había disminuido si no que convivía con Internet, se preguntó sobre ambos medios y se buscaron respuestas a las preferencias de los usuarios y a las modalidades de uso de ambas plataformas. Los resultados de estos trabajos de campo nos daban más información sobre el uso del televisor tradicional que sobre el uso de Internet ya que los usuarios entrevistados parecían preferir en sus

momentos de ocio reposar cómodamente en un sofá frente al televisor para ver sus series favoritas.

1.2. Estudios que analizan el hábito en relación a los medios de comunicación en Internet

Para entender cómo medios de comunicación en relación a Internet (*media* en adelante), han variado la experiencia de usuario o han tenido efecto a nivel psicológico en los individuos, en particular, o en los colectivos de personas, el libro editado por S. Shyam Sundar “*The Handbook of the Psychology of Communication Technology*” (2015) es una muy buena selección de temas e investigaciones relacionadas con la psicología de la tecnología de la comunicación.

Como dice Sundar en su presentación, estas tecnologías han cambiado la naturaleza y el alcance de nuestro uso de los *media*, así como nuestras comunicaciones con los demás. Así, en este libro se muestran una serie de claves para entender cómo los usuarios han respondido a las nuevas tecnologías de la comunicación centrándose en cómo los aspectos de la tecnología interactúan con los aspectos de la psicología humana; ayudándonos a entender la fascinación que ejercen estos dispositivos y aplicaciones en los seres humanos (Sundar, S. Shyam, 2015, 6-7). En esta recopilación encontramos desde un análisis sobre el papel que juegan las tecnologías de la comunicación a nivel personal, grupal y de comunicación de masas, y cómo orientamos

nuestras interacciones con los *media* como fuentes de comunicación; hasta un amplio abanico de cuestiones entre las que podemos destacar: la utilización efectiva de las tecnologías (de la adquisición hasta el uso excesivo o adicción), la relación con los entornos y compañeros virtuales o con los avatares, cómo nos ayudan las tecnologías en temas relacionados con la salud, la evaluación de la credibilidad de los contenidos que consumimos o cómo puede influir la tecnología en la educación del futuro.

En el capítulo de Robert LaRose “*The Psychology of Interactive Media Habits*” de este manual, y en el escrito cinco años antes “*The Problem of Media Habits*” por el mismo autor, se profundiza en las problemáticas de definir el constructo de hábito recopilando las discusiones que han ido aconteciendo sobre este tema. Nos basamos en las explicaciones de este autor para entender el concepto de “hábito”. LaRose, recordando el artículo publicado en el 2006 de Verplanken & Wood, define los “*media habits*” como una forma de automatismo en el consumo de *media* que surge cuando los usuarios repiten el comportamiento con los *media* en circunstancias estables (LaRose, 2010, 194). Es una noción de hábito consensuada, según explica, en la evolución de la psicología social de hábitos.

Una de las características definitorias de los hábitos, se explica, es la estabilidad del contexto, los comportamientos habituales son provocados por señales del entorno. Según LaRose los hábitos, o

respuestas habituales, explicados por autores como Verplanken & Wood, “son provocados por señales, tales como comportamientos anteriores en una secuencia, los estímulos del entorno, estados de ánimo, o la presencia de compañeros de interacción, que se asocian en la memoria con acciones específicas que se producen regularmente cuando ocurren esas señales. Tanto las señales externas (por ejemplo, el entorno físico en el que los *media* suelen ser consumidos) como las señales internas (por ejemplo, estados fisiológicos internos o asociaciones cognitivas) pueden activar respuestas habituales” (LaRose, 2010, 198-199). No sólo son considerados entornos el hogar o el lugar de trabajo, también el escritorio del ordenador o el escritorio de nuestro dispositivo portátil (móvil o Tablet) son contextos donde pueden darse respuestas habituales, por las múltiples señales externas que desencadenan automatismos en el consumo de *media*. Incluso el contenido multimedia contiene una gran variedad de estímulos sociales, emocionales y simbólicos que tienen asociaciones cognitivas que también podrían ocasionar respuestas habituales (LaRose, 2010, 200).

También en el marco de la psicología social de hábitos autores como Aarts & Dijksterhuis, explica LaRose, en el año 2000 definen los hábitos como “dirigidos-a-objetivos, proponiendo que la gente inicialmente se involucra en comportamientos reflexivos para llegar a un objetivo propuesto. La frecuente asociación a un objetivo, la acción para alcanzarlo, y la situación en la que esto ocurre crean un hábito. La

preparación para la consecución del objetivo activa el hábito. Los hábitos son entonces estructuras cognitivas. Y con la repetición, con el entrenamiento, producen eficiencia cognitiva y minimizan el gasto de recursos cognitivos.” (LaRose, 2010, 198).

A nivel neurológico la función del hábito es proteger a las personas de ser abrumadas al procesar la información sobre las actividades rutinarias. Ciertas tareas cognitivas y conductuales se asignan a procesos automáticos no conscientes de modo que la atención puede centrarse en los estímulos más relevantes (LaRose, 2010,195). LaRose resume que “dado que las infinitas opciones de los *media*, en nuestra interacción con ellos, agotarían nuestros recursos cognitivos, los hábitos producen la eficiencia cognitiva necesaria para navegar por infinidad de opciones y llevar a cabo las múltiples acciones involucradas en la vida diaria con un mínimo gasto de recursos cognitivos” (LaRose, 2015, 365).

A nivel neuronal el hábito y las intenciones conscientes interactúan regidos de manera continuada a través de dos procesos separados. LaRose nos explica, a través de los estudios de Saling & Phillips en 2007, que imágenes por resonancia magnética de estudios en humanos confirman, que “cuando una tarea se vuelve automática, hay una disminución de la activación en áreas corticales asociadas con la memoria de trabajo y la actividad cerebral se desplaza a regiones conectadas a los ganglios o núcleos basales. Los ganglios basales se asocian con

movimientos voluntarios realizados de forma principalmente inconsciente, es decir, aquellos que involucran al cuerpo entero en tareas rutinarias o cotidianas.” (LaRose, 2010, 196). A través de los estudios de Yin & Knowlton en 2006, añade a sus argumentaciones que “las intenciones conscientes, orientadas a objetivos, son controladas por los resultados que se esperan de un determinado comportamiento y la relación de causalidad entre el comportamiento y sus resultados, y se aprenden de manera plástica mediante conexiones neuronales sensibles al neurotransmisor dopamina. Con más administración de recompensas después de la fase de adquisición, durante la fase de entrenamiento, las respuestas son controladas por las expectativas a medio/largo plazo. Así el comportamiento tiende a convertirse en habitual y motivado por estímulos del entorno. El traspaso de un “aprendizaje dirigido a un objetivo” a la conformación de un “hábito” se controla en el lóbulo temporal medial y los núcleos basales” (LaRose, 2010, 196).

Así pues, los hábitos son asociaciones automáticas entre señales y acciones que se forman a través de la repetición, además actúan en conjunto con intenciones conscientes dirigidas a objetivos que determinan el comportamiento. Los comportamientos habituales son una manifestación de una respuesta cognitiva automática. Sin embargo, que un comportamiento particular sea un “hábito” varía en cada individuo e incluso para un mismo individuo las costumbres pueden variar con el tiempo o en diferentes contextos (LaRose, 2010).

Respecto a los hábitos en los *media* LaRose analiza los estudios que profundizan en la frecuencia de los hábitos y en las intenciones para acometerlos. Cita estudios que muestran que más de la mitad de los comportamientos relacionados con los *media* son habituales (Wood et al., 2002). Y otros (Ji y Wood, 2007) que muestran correlaciones significativas entre la fuerza del hábito y las intenciones: exponen resultados en los que el hábito fue un predictor significativo del consumo de contenidos y en cambio las intenciones fallaron en predecir el comportamiento, entre aquellas personas con hábitos bien arraigados. Parece entonces que “los hábitos de consumo de *media* eran independientes de las intenciones de consumir en diferentes tipos de señales contextuales (ubicación, estado de ánimo, el tiempo, el contexto social), lo que sugería que los hábitos de consumo de los *media* pueden ser desencadenados por una gama más amplia de señales o estímulos que otros comportamientos” (LaRose, 2010, 215). También analiza estudios que ponen a prueba la estabilidad del contexto, unos con mediciones de frecuencia cuestionables y otros con mediciones directas, independiente de la frecuencia del hábito (Verplanken and Orbell, 2003; Kim & Malhotra, 2005; Limayem et al., 2007) que según LaRose “mejoran las predicciones del uso al incorporar los hábitos a las intenciones y que muestran que el efecto de las intenciones se anula cuando los hábitos son sólidos. Se demuestra entonces que los hábitos, una vez consideradas las intenciones

conscientes, son predictores del comportamiento de los media” (LaRose, 2010, 205).

1.2.1. Teoría de Usos y Gratificaciones

En el ámbito de la Comunicación uno de los enfoques más conocidos es la Teoría de Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch, del 1974. Parte de la idea de que los individuos seleccionan lo que necesitan de los medios u otras alternativas igualmente funcionales para gratificar sus necesidades. Hasta la llegada de este enfoque se argumentaba que los medios de comunicación influían incluso dominaban al espectador, que era pasivo. Con la aparición de esta teoría el foco de análisis se invierte y pasa a centrarse en el usuario o consumidor de los medios. Para Katz, Blumler y Gurevitch las personas son activas a la hora de buscar los medios de comunicación de masas que les interesan y saben lo que van a conseguir al consumir o utilizar esos medios, es decir, son capaces de identificar sus fuentes de satisfacción, y en todo caso están influenciadas por un rol social y por una predisposición psicológica. El objetivo del usuario es obtener las gratificaciones o consecuencias específicas al consumir esos medios de comunicación. Tras los motivos para buscar y consumir un medio u otro (cine, televisión, prensa) hay unas necesidades que cubrir que pueden ser de evasión, de diversión, de conocimiento, o de refuerzo de credibilidad, estatus o de las relaciones interpersonales.

Los autores intentan identificar necesidades sociales y psicológicas de la población que se expone a los medios de comunicación. Necesidades enmarcadas en las áreas familiar, religiosa, educativa y política y en los tres ámbitos de identidad propia, auto-crecimiento y auto-gratificación. (Katz, Gurevitch y Hass, 1973, 4).

Los autores enfocan su estudio bajo un esquema de tres facetas de acuerdo con: el modo, el recurso y el marco de referencia.

En cuanto a modo proponen tres estados: fortalecer o reforzar, debilitar y adquirir.

En cuanto a recurso o conexión proponen: en primer lugar información, conocimiento y comprensión; en segundo lugar gratificación o experiencia emocional; en tercer lugar credibilidad, confianza, estabilidad y estatus; y contacto en cuarto lugar.

Como marco de referencia plantean: uno mismo, la familia, los amigos, el estado o la sociedad, la tradición y la cultura, el mundo y finalmente otros y grupos de referencia negativa.

De acuerdo a los modos y recursos, clasifican las necesidades encontradas en cinco grupos significativos: las necesidades cognitivas, relacionadas con el fortalecimiento de la información, el conocimiento y la comprensión; necesidades afectivas, relacionadas con lo estético, lo placentero y la experiencia emocional; necesidades integradoras, relacionadas con el fortalecimiento de la credibilidad, la confianza, la estabilidad y el estado; Necesidades sociales, relacionadas con el fortalecimiento de contacto con la familia, los amigos y el mundo; y

necesidades de evasión, relacionadas con la liberación de tensión (Katz, Gurevitch y Hass, 1973, 5-6).

A partir de estas clasificaciones los resultados del estudio mostraron qué grado de utilidad ofrecían los medios al usuario. Los libros, por ejemplo, cultivaban el interior de uno mismo, el cine y la televisión proporcionaban placer y los periódicos, más que ningún otro medio, daban autoconfianza y estabilidad. (Katz, Gurevitch y Hass, 1973, 9).

Posterior a este enfoque se elabora un modelo de expectativa-valoración de las gratificaciones deseadas y obtenidas de los medios de comunicación con autores como Palmgreen & Rayburn a partir del 1985. Y en el 2006 una revisión de Rubín en Haridakis & Whitmore de la Teoría de los usos y gratificaciones apuntó que el comportamiento y la selección de los medios por parte de los usuarios son intencionados, dirigidos y motivados (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014, 3).

Aparentemente las investigaciones basadas en esta teoría ignoran el concepto de hábito en el consumo de los *media*. Según LaRose, desde los primeros modelos de esta teoría, en los estudios en el ámbito de la comunicación de Palmgreen, en 1985, se veía la necesidad de relacionar los hábitos con la selección activa de los *media*; aunque estos modelos iniciales nunca incluyeron la posibilidad de que éstos sean predictores de una forma directa del comportamiento de consumo de *media*.

LaRose señala a autores como Greenberg (1974), Rubin (1983) con estudios en los que, en el análisis para identificar las dimensiones de los usos y gratificaciones, los usuarios escogen como razón más

frecuente el hábito, explicado de diferentes formas, como motivación para ver televisión en el caso de esos estudios. Y comenta que los argumentos relacionados con “hábito” están repartidos por las dimensiones de gratificación generalmente llenando las necesidades de aliviar disforia (bajos estados de ánimo), huir del aburrimiento, evitar la soledad o el estrés bajo el título de “gratificaciones para pasar el tiempo” en investigaciones de autores como Abelman & Atkin (2000); Bantz (1982); Papacharissi & Rubin (2000); Vicente & Basil (1997) (LaRose, 2010, 207).

El problema en relación a la Teoría de los usos y gratificaciones, está en que a veces la explicación de las costumbres por parte de los usuarios, por ejemplo "Porque me gusta verlo" combina hábitos con actitudes y confunde los procesos conscientes con los no conscientes. Por lo que se establece, según LaRose, que “la clasificación del hábito como una gratificación requiere que las respuestas habituales sean procesos activos y conscientes, más que automáticos y no conscientes” (LaRose, 2010, 207).

1.2.2. Teoría Social Cognitiva de Bandura

En el ámbito de la perspectiva social cognitiva en Psicología, la Teoría Social Cognitiva al igual que la Teoría de usos y gratificaciones explica el uso de los medios en cuanto a los resultados positivos esperados.

La Teoría Social Cognitiva de Bandura del 2001, en un principio definida como 'teoría del aprendizaje social', es una teoría que estudia el aprendizaje a través de la observación. Sostiene que la adquisición de conocimiento por parte del individuo puede ser directamente relacionada con la observación de otras personas en el contexto de las interacciones sociales, las experiencias y las influencias de los medios externos, a los que da una importancia muy relevante.

LaRose reconceptualizó la atención a los *media* a partir de la Teoría Social Cognitiva de Bandura. “Los usos y las gratificaciones pueden ser entendidos en términos socio-cognitivos: donde los investigadores de usos y gratificaciones han explorado gratificaciones, la Teoría Social Cognitiva propone resultados esperados y donde los investigadores de usos y gratificaciones postulan necesidades, la Teoría Social Cognitiva propone incentivos de comportamiento. Lo que la gente ha obtenido en su uso y experiencia de Internet es una parte importante de la base de las expectativas que tiene de Internet en el presente. Aunque, recuerda, las expectativas también están conformadas por aprendizaje indirecto, con base en las observaciones de las experiencias de los demás” (LaRose & Eastin, 2004, 3).

En este modelo, la expectativa sobre el comportamiento se organiza alrededor de seis tipos básicos de incentivos, según Bandura, para la conducta humana: novedad sensorial, social, estatus, monetaria, actividad de ocio o placer e incentivos auto-reactivos.

Las expectativas de resultados, determinantes conscientes del comportamiento de los *media*, se regulan por la autoeficacia, o la creencia en la capacidad de uno mismo de organizar y ejecutar una determinada acción.

La autorregulación describe el papel de la autodirección y previsión del ser humano que participa en la planificación y búsqueda de sus objetivos. LaRose y sus colegas Maestro y Eastin (2001, 398-399), extendieron el concepto de autorregulación a las situaciones en las que la autorregulación es débil y que el autocontrol es descuidado, ineficaz y lo definieron como “autorregulación deficiente”. La autorregulación deficiente abarca las cuatro dimensiones de la automatización que definen el comportamiento habitual (falta de conciencia, atención, intencionalidad y capacidad de control). La disminución de autocontrol definido por la autorregulación deficiente permite que los procesos automáticos determinen el comportamiento. Así, LaRose entiende que “el hábito y la autorregulación deficientes son esencialmente lo mismo para los comportamientos repetitivos de consumo de *media*” (LaRose, 2010, 209-210).

Para una teoría integrada de hábitos en los *media* LaRose propone diferenciar las etapas en el proceso de formación de los hábitos. Cuando los hábitos se adquieren, los comportamientos de consumo de *media* y sus resultados esperados están asociados a circunstancias estables y a señales contextuales consistentes. Pero después, gracias al proceso de reestructuración cognitiva que, explica, describen Saling & Phillips en el

2007, “los hábitos pueden no requerir situaciones estables para ser activados y los estímulos que los desencadenan también pueden reorganizarse en el tiempo. Al ser estructuras cognitivas los hábitos pueden ser activados a través de asociaciones mentales en situaciones que son similares, pero no necesariamente idénticas, a aquellas en las que los estos hábitos se formaron” (LaRose, 2010, 212).

Así que, reconociendo que existen procesos conscientes y no conscientes que determinan el comportamiento del consumo de *media*, es probable que exista un componente habitual en muchos de éstos comportamientos repetitivos. Pero, añade, “el control ejecutivo puede intervenir en cualquier momento y el alcance de la influencia ejercida por el hábito depende de personas, experiencias y contextos” (LaRose, 2010, 215).

En resumen, los hábitos en los *media* se adquieren mediante la repetición del comportamiento de consumo de *media* que está inicialmente dirigido a objetivos. “Los hábitos son respuestas no conscientes y automáticas a los estímulos, actuando solos o juntamente con intenciones conscientes enmarcados por los resultados esperados para determinar el comportamiento” (LaRose, 2010, 196).

En su artículo de 2015 LaRose retoma los desacuerdos entre diferentes autores en el ámbito de la psicología sobre si los hábitos deberían ser definidos estrictamente como comportamientos repetidos

realizados en situaciones estables o vistos más extensamente como construcciones mentales. En el ámbito de los medios interactivos, además, recuerda el problema de que los “dispositivos interactivos y las aplicaciones proporcionan por si mismos el contexto, por lo que se entienden como contextos” (LaRose, 2015, 376). Se entienden como posibles contextos: tiempo, lugar, condiciones sociales, estados de ánimo y también estados mentales como objetivos del individuo, según Verplanken, Aarts & Knippenberg (1997) y Wood & Neal (2007) citados por LaRose. Pensamientos relacionados con actividades diarias, por tanto, pueden provocar comportamientos habituales, y ya que hoy en día hay pocas actividades que no estén de alguna manera relacionadas con nuestros dispositivos interactivos o nuestras aplicaciones sociales, éstos *media* proporcionan un contexto estable para comportamientos habituales. Además en el ámbito de los medios interactivos resalta que estos tienen más oportunidades de que se lleven a cabo comportamientos habituales que los hábitos de *media* convencionales (LaRose, 2015, 371).

LaRose remite a muchas de las cuestiones y estudios comentados en el artículo de 2010 recordando la extensa investigación realizada tanto en sistemas de información, como en medios interactivos, psicología social o investigación en comunicación. Campos de investigación que han propuesto diferentes modelos para explicar los hábitos. Modelos estructurales por una parte que han guiado los avances en sistemas de información y comunicación pero han aparcado cuestiones sobre la

dirección de la causalidad y la relación que se establece (si el hábito causa el comportamiento y el comportamiento al hábito; y si hábitos e intenciones tienen efectos directos en el comportamiento o solo lo moderan). Modelos, por otra parte, de sistemas de información que muestran la fuerza del hábito como moderador de las intenciones conscientes o modelos de procesos duales, en ámbito de psicología social, en los que los procesos automáticos compiten con las intenciones conscientes.

Entre algunas de sus propuestas para futuros avances plantea profundizar en los antecedentes y consecuencias de los hábitos. Es necesario según sus palabras un modelo integral de las condiciones de los antecedentes y las consecuencias y su relación causal con los hábitos (LaRose, 2015, 378).

1.3. Estudios enmarcados en la Teoría de los usos y las gratificaciones

Los estudios que tratan hábitos o intenciones conscientes, comentados hasta aquí, se centran en un contexto concreto, unos dispositivos concretos o unas aplicaciones concretas. Son interesantes también aquellos que comparan nuevos dispositivos con pantallas más tradicionales como la televisión. Hemos seleccionado el trabajo “Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones”, un estudio de caso de la Universidad Rey Juan

Carlos realizado por Irene Flores-Ruiz y María Luisa Humanes-Humanes, en el 2014. Este estudio compara los hábitos y los motivos para el consumo de televisión en la pantalla tradicional y en el ordenador, desde la Teoría de los Usos y Gratificaciones, para analizar el consumo en ambos soportes, poniendo énfasis en cuál de los dos soportes proporciona mayor gratificación e investigando sobre formatos televisivos preferidos por los jóvenes universitarios encuestados.

Es interesante destacar de este estudio que expone como conclusión que “el consumo se realiza mayoritariamente de forma individual en ambos soportes y es multitarea”, es decir, el visionado se realiza simultáneamente a la realización de otras actividades (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014, 137). El estudio también remite al consumo multitarea que cita María José Arroyo en su artículo de 2010, donde comenta que es habitual en los jóvenes realizar una actividad de cualquier tipo mientras se ve la televisión, haciendo referencia al estudio de *Mediascope Europe 2012* que muestra que 39% de los españoles se conecta a Internet mientras ve la televisión y el 17% de los encuestados afirma que la actividad online que realiza se relaciona con el visionado televisivo de ese momento (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014, 140). Arroyo compara el usuario español con el estadounidense pues las mediciones de audiencias arrojan datos similares (Arroyo, 2010, 2013). La misma autora explicando las bondades de la televisión social, comenta que ésta trata de dar respuesta a la demanda de la audiencia de

conversar sobre los contenidos audiovisuales que están consumiendo. Muestra como prueba los datos de los usuarios de Estados Unidos extraídos de Nielsen en el 2012, que indican que el 62% de los espectadores utilizan redes sociales mientras consumen contenidos en la televisión y el 42% de los mismos comentan lo que está viendo en ese momento (Arroyo, 2013, 6). En el mismo estudio de Nielsen se muestran datos ya en el 2012 del increíble aumento del uso del móvil, y las Apps, para acceder a las redes sociales y que Twitter era la clave del concepto “televisión social” en ese momento por la interacción con la red sobre el contenido visionado (Nielsen, 2012).

En palabras de María José Arrojo sobre la experiencia audiovisual: “se deja de consumir televisión para consumir contenidos audiovisuales”, el espectador se convierte por tanto en un agente activo que busca contenidos concretos y no canales de televisión (Arrojo, 2010, 3). ¿Qué hace la gente con los medios?, utilizando la expresión de Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, participar por supuesto: seleccionar que quiere consumir, utilizar la pantalla/dispositivo que más le gusta o que tiene más a mano, comentar, opinar, elaborar sus propios contenidos. En diferentes entornos a este comportamiento se le llama *multitasking*: simultanear el consumo de contenidos audiovisuales en la televisión convencional con otro tipo de actividades a través de otros dispositivos, o bien estar conectado a Internet consumiendo también contenidos mientras se realiza algún otro tipo de actividad.

El estudio de Havas Media Group con Salvetti&Llombart (2012) sobre Social TV y *Multitasking* que plasma en el documento “el mass media de las emociones” comenta que “en definitiva, la televisión social es la interacción entre personas sobre un contenido televisivo o la interacción digital con el mismo contenido. La televisión en sus comienzos tenía un fuerte carácter social que respondía al hábito de visionado en familia o con amigos. Hoy estamos regresando nuevamente a un modo de ver televisión inminentemente compartido” (BBC El Mundo, 2012, 2). Este elemento social es nuevo visto desde las nuevas tecnologías pero en el fondo el cambio está sólo en la multitarea. Según este informe y citando un artículo de la BBC del 2011:

“La mayoría de la gente, sobre todo los más jóvenes, tienen un ojo en la pantalla del ordenador (o de sus móviles) y otro en la de la televisión. Según el artículo de la BBC “Televisión y redes sociales, cada vez más cerca”, un estudio realizado por la agencia de publicidad Digital Clarity arroja que el 80% de los menores de 25 años en UK utiliza una segunda pantalla para comunicarse mientras ve televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los programas. Esta tendencia también se refleja en el comportamiento del mercado americano, donde el “multitasking” es una realidad asentada y las redes sociales ya ocupan el tercer lugar en el ranking de actividades que se realizan mientras se ve la televisión”.

(BBC Mundo, 2012, 3)

La multitarea pues, no se practica exclusivamente en dispositivos conectados a la red. Como comenta el informe de Salvetti & Llombart citado anteriormente, el consumidor se ha lanzado al “Multitasking”, consumir y atender al mismo tiempo contenidos emitidos en distintas pantallas (Salvetti & Llombart, 2012). Si bien estos estudios relacionan la actividad simultánea que se realiza con lo que se está visionando en ese momento, encontramos otros que documentan que las actividades paralelas que se realizan no tienen relación con lo que se está visionando en la pantalla. En este sentido la encuesta Navegantes en la Red, con datos de 2014, muestra que un 38,5% responde que frecuentemente suele usar Internet con el televisor encendido pero que “pocas veces” (42,8%) o “prácticamente nunca o nunca” (43,5%) la actividad que está realizando en Internet tiene que ver con el programa que está visionando en el televisor; sólo un 9,2% responde “bastantes veces” y un 4,5% “muchas veces” (AIMC, 2015).

En el estudio de Flores-Ruiz y Humanes-Humanes sus resultados en cuanto al consumo en solitario y multitarea nos muestran que, en la primera cuestión el visionado individual es mayor a través de Internet (81,2%) respecto del visionado ante la televisión tradicional (56,9%); y porcentualmente ligeramente superior entre las mujeres (50,4%) que entre los hombres (49,6%). En la segunda cuestión, la multitarea, también se da en los dos casos siendo las actividades más realizadas mientras se está conectado a Internet: entrar en foros, chats, y mensajería (54,9%),

comer (46,2%) y usar las redes sociales (43,9%). En el caso de estar ante la pantalla tradicional las actividades que se destacan son: comer (79,4%), navegar en Internet para acceder a foros o chats (54,1%), navegar por el móvil (52,2%) y utilizar las redes sociales (45,9%). Resaltar también, que en lo referente a la ubicación donde se consume contenido televisivo, respecto a visionado a través del ordenador muestran que un 83,1% de los encuestados lo hace en el dormitorio (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014, 146).

También merece la pena comentar las preferencias de contenido que se muestran en el estudio, que coinciden con los autores revisados previamente. Entre los programas preferidos, tanto en el soporte televisivo convencional como al consumo televisivo en el ordenador, las series son el género que más destaca. En el caso de la televisión tradicional el 31,5% citan las series en primer lugar y el 24,4% en segundo lugar. En el caso del consumo por Internet: series y películas suman el 50% como primeras respuestas, y el 50% respondieron “series” en el contenido más consumido el día anterior. Se cita a autores como González Aldea y López Vidales (2011), Cáceres y Ruiz San Román y Brändle (2011) que coinciden con estos resultados.

También se menciona la preferencia de Internet para consumo de ocio citando autores como González Aldea y López Vidales (2011), Iglesias García y González Díaz (2012), López Vidales y Gómez Rubio (2012) y Barrios Rubio (2013) (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014, 142-143).

Por último, en cuanto a las gratificaciones obtenidas con el visionado, si bien en ambos casos predomina el entretenimiento seguido de otros factores como la información o el aprendizaje, este estudio muestra que Internet interesa más por sus potencialidades que por el contenido ya que los encuestados valoran la posibilidad de seleccionar el contenido y especialmente el momento del visionado además de considerar que la variedad de contenido es mayor. Curiosamente la posibilidad de realizar multitarea durante el visionado es un motivo para valorar la televisión por Internet. En la valoración general del medio surgen valores más positivos especialmente entre los jóvenes hacia Internet que hacia el medio tradicional, de nuevo teniendo en cuenta más los beneficios del medio que el contenido consumido, entre lo que se destaca la posibilidad de ver en cualquier momento y en cualquier lugar. (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014, 148-150).

1.4. Estudios que tratan la multitarea, en el campo de la Psicología

Durante la revisión bibliográfica hemos encontrado que, enmarcados bajo teorías como “usos y gratificaciones” o bien descifrando dietas mediáticas en el marco de la comunicación los diferentes autores consultados van mencionando cómo las nuevas generaciones, los nativos digitales, tienen cierta facilidad o predisposición para realizar varias tareas

o actividades a la vez. Hemos estado denominando o explicando este fenómeno como “multitarea” o “multitasking”.

1.4.1. La multitarea a nivel cognitivo

El término multitarea, como la utilizamos actualmente, tiene sus raíces en la informática. En este entorno un procesador de un ordenador, la “*central processing unit*” (CPU), el responsable de ejecutar las tareas para que se realicen los cálculos demandados, sólo puede ejecutar instrucciones para una única tarea cada vez. Por lo tanto, cuando es necesario ejecutar varias tareas a la vez se consigue haciendo que la CPU vaya cambiando rápidamente de una tarea a otra, mientras va realizando sus cálculos y procesos. La ejecución de múltiples tareas en un ordenador de un solo procesador se soluciona de esta forma. En cambio los ordenadores con capacidad para la “multitarea” disponen de varias unidades de procesamiento que permiten ejecutar instrucciones en paralelo, cada tarea se ejecuta en una CPU individualmente. Parece que el cerebro humano funciona como un ordenador de un solo procesador y por lo tanto debemos ir cambiando rápidamente de tarea cuando realizamos varias simultáneamente. (P. Cardoso-Leite et al., 2015, 99).

Existen estudios de Psicología o Neurología que investigan específicamente el fenómeno de la multitarea desde la base, con pruebas de laboratorio en las que se repiten secuencias de tareas buscando

dónde se dan problemas cognitivos, de asimilación o de comprensión; o bien son pruebas con herramientas o tecnología que permite medir la actividad del cerebro y detectar qué áreas están en funcionamiento con actividades concretas que se están realizando en ese momento (fMRI o *Functional magnetic resonance imaging* - Imagen por resonancia magnética funcional o IRMf).

Aunque no es nuestro interés investigar en esta línea más básica, hemos constatado que, en el marco de la psicología, parece ser que está generalizada la aceptación de que el cerebro humano no puede realizar multitarea, aunque hay matices a esta afirmación como explicaré más adelante ya que existen estudios que muestran que en contextos concretos, como es el caso de los videojuegos, la multitarea puede realizarse de forma efectiva y mejorar con el entrenamiento.

Si precisamos, podemos decir que el cerebro humano puede realizar a la vez una tarea mental y una física, si esta segunda la sabemos hacer y por lo tanto la realizamos de forma automatizada. Pero dos tareas que involucren nuestra cognición, que necesiten atención, que supongan controlar conscientemente, no pueden realizarse paralelamente. En realidad lo que hacemos es pasar de una a otra muy rápidamente, lo que se denomina "*task switching*" o conmutación de tareas, y parece que las realicemos simultánea o paralelamente sin ser el caso. El coste de resituarse en una u otra tarea nos hace perder productividad en lo que estamos haciendo, además de tener otros costes

añadidos como realizar esas tareas menos eficientemente o con menos calidad. La conmutación de tareas y el coste asociado ha sido foco de estudio de muchos investigadores entre los que se puede citar a David Meyer de la Universidad de Michigan, experto en la investigación del control ejecutivo en los procesos mentales. La APA, American Psychological Association, en un artículo del 2006 en su web, cita a David Meyer, para explicar que los bloqueos mentales que se producen al cambiar de tarea, aunque sean breves, pueden costar un 40% del tiempo productivo del individuo. Según Meyer “para cada aspecto de la actividad humana – percibir, pensar y actuar – el individuo tiene recursos mentales específicos cuyo uso efectivo requiere supervisión a través del control mental ejecutivo”. (APA, 2001) Los procesos de control ejecutivo supervisan la selección, la iniciación, ejecución y terminación de cada tarea en la realización de tareas múltiples (Rubinstein & Meyer, 2001, 763). Así, aunque el coste de conmutación pueda ser relativamente pequeño según las tareas implicadas, si se van repitiendo durante el día además de llegar a este 40 % comentado se da más cabida al error en la ejecución de las tareas. Por lo tanto, la multitarea puede parecer eficiente en la superficie pero en realidad hace que tomes más tiempo en acabar una tarea. En actividades no complejas puede no ser preocupante pero en actividades complejas o de alto riesgo como controlar un tráfico aéreo puede ser nefasta. Ponemos este ejemplo extremo, porque la APA lo cita en su artículo, pero también menciona otros muy habituales como la conducción de vehículos y la manipulación de teléfonos móviles o

simplemente conversaciones por teléfonos móviles que pueden causar situaciones de vida o muerte (APA, 2006).

En realidad, no se trata únicamente de un tema de supervisión de recursos mentales. Para entender cuestiones básicas de cognición del ser humano es necesario entender cómo funciona nuestra memoria y cómo aprendemos. Si nos fijamos cuando realizamos una o varias tareas, en caso de sobrecargar nuestro cerebro, tenderemos a distraernos y no nos concentraremos en las tareas a realizar. Esto es debido a cómo trabaja nuestra memoria. Según John Sweller, psicopedagogo australiano “somos conscientes de lo que está en nuestra memoria de trabajo. ... sólo somos conscientes de que algo está almacenado en la memoria a largo plazo cuando este algo se lleva a la memoria de trabajo”; por tanto la memoria a corto plazo, memoria de trabajo, es el bloc de notas de la mente, y la memoria a largo plazo, es el almacén personal de conocimiento, nuestro archivo (Carr, 2011, 153). El contenido de nuestra memoria a largo plazo se encuentra principalmente fuera de nuestra conciencia. Pero la memoria a largo plazo no es solo un almacén, los neurólogos se han dado cuenta de que es la sede del entendimiento. No sólo almacena hechos sino también conceptos complejos, esquemas, que dotan a nuestro pensamiento de profundidad y riqueza. La profundidad de nuestra inteligencia gira en torno a nuestra capacidad de transferir información de la memoria de trabajo a la memoria a largo plazo. “Llenar la bañera con un dedal” es el reto que afronta la transferencia de datos

desde la memoria de trabajo a la memoria a largo plazo, según Sweller, ya que no podemos procesar más de dos o cuatro elementos en un momento dado. La información a retener en nuestra memoria de trabajo, se desvanece rápidamente a no ser que la renovemos mediante la repetición.

Sweller explica también que hay muchas fuentes posibles de sobrecarga cognitiva, pero dos de las más importantes son la solución de problemas superfluos y la división de la atención. Así pues, nuestra memoria de trabajo es importante que se concentre en la tarea a realizar si queremos asimilar el conocimiento que nos puede proporcionar. Dependiendo de la tarea que estemos demandando a nuestra mente no debemos dividir la atención para centrarnos en una segunda tarea. Además, lo más probable es que una memoria de trabajo al límite no nos deje distinguir lo importante de lo irrelevante. Tampoco es una buena idea ir cambiando de una tarea a otra, el comentado “*task swiching*”, ya que esto conlleva lo que los neurólogos llaman “costes de conmutación”, el cerebro tiene que reorientarse cuando cambiamos de tarea sobrecargando nuestros recursos mentales (Carr, 2011, 163).

Nicholas Carr cita a dos neurólogos que sostienen que realizar multitarea va en contra de la capacidad de concentración y del pensamiento complejo. El primer citado Jordan Grafman, Jefe de la Unidad de Neurociencia Cognitiva en el Instituto Nacional de Trastornos Neurológicos y Accidentes Cerebrovasculares estadounidense, sostiene que “el constante desplazamiento de nuestra atención cuando estamos

online hará que nuestro cerebro sea más ágil a la hora de realizar múltiples tareas, pero mejorar nuestra capacidad multitarea, de hecho, perjudica nuestra capacidad para pensar profunda y creativamente”.

David Meyer, neurólogo de la Universidad de Míchigan, experto en “*multitasking*”, argumenta que lo que hacemos cuando estamos en modo multitarea es “adquirir destreza en un nivel superficial”. Además cita a Sheila Crowell, psicóloga clínica especializada en neurobiología del aprendizaje, que explica que la clave de la consolidación de la memoria es la atención. A mayor agudeza de la atención, más nítida será la memoria. Así que con mejores recuerdos facilitaremos el aprendizaje ya que el mismo acto de recordar modifica el cerebro y ayuda en el aprendizaje de nuevas ideas y nuevas habilidades (Carr, 2011, 175 y 234).

Clifford Nass, del departamento de Comunicación de Stanford, dedicó su vida profesional a investigar cómo era la interacción del ser humano con la tecnología, y fue reconocido internacionalmente por sus estudios en este campo, en el que entre otros aspectos evaluaba la multitarea, y decía que los usuarios de multitarea intensiva se distraen con cualquier cosa, son “pasto de la irrelevancia” (Adam Gorlick , 2009; Kathleen J. Sullivan, 2013).

Así pues, de alguna manera, con estas actividades paralelas, estamos entrenando a nuestro cerebro para ser más ágil en realizar tales

tareas pero a la vez estamos perdiendo capacidad de concentración, de aprendizaje y de pensar con profundidad.

Si bien toda esta literatura comentada muestra que la multitarea no es beneficiosa para el ser humano también hemos encontrado estudios que sostienen que con entrenamiento la multitarea puede mejorar y realizarse de manera efectiva. Encontramos una buena revisión de este tema en el artículo de Pedro Cardoso-Leite “*On the impact of new technologies on multitasking*” (2015). Cardoso comenta estudios en los que muestra que la multitarea en los *media* está asociada a malos resultados en la realización de dichas tareas. Además cuanto más intensa es la multitarea en los usuarios que la realizan menos efectivos se vuelven en las tareas que desarrollan.

Cardoso revisa estudios basados en dos vías de investigación en relación con este tema: la tarea dual (Dual-tasking) y la conmutación de tareas (Task-switching). Parece ser que históricamente la literatura sobre Dual-tasking ha sido algo distinta de la literatura sobre *task-switching*. Pero en la última década, en las investigaciones que se han ido sucediendo, se muestra que tanto el coste de las tareas de conmutación como el coste de la doble tarea se entienden como una deficiencia general en la capacidad de mantener simultáneamente distintas tareas múltiples. Por lo tanto, se entienden como vías de estudio que llegan a unas conclusiones parecidas. En el ámbito de tarea-dual cita investigadores como Schumacher et al. (2001), Dux et al. (2009),

Buchweitz, Keller, Meyler, y Just (2012) entre otros, y en el caso de conmutación de tareas nombra a Strobach, Liepelt, Schubert, & Kiesel (2012) y Enriquez-Geppert et al. (2013) entre otros.

En el caso de los estudios sobre tarea dual parece que en algunas investigaciones el coste asociado a la tarea dual, en tareas que involucraban audición y visión, llegaba a eliminarse. El entrenamiento en estos casos podía eliminar el cuello de botella que se suele mencionar en estos procesos. En otros estudios los resultados sugieren que la mejora de rendimiento en la doble tarea no resultaba ser un aumento de la capacidad en la propia “doble-tarea” sino una mayor capacidad para llevar cabo la selección de respuesta dentro cada una de las tareas. Se evidencia que la circunvolución frontal inferior del cerebro está involucrada en la etapa de cuello de botella de la selección de respuesta y que con la práctica el procesamiento de la información en este área aumenta en eficiencia (P. Cardoso-Leite et al., 2015, 100).

En el caso de la conmutación de tareas se ha demostrado en estudios que la práctica para mejorar el rendimiento no necesariamente elimina el coste de resituarse en una u otra tarea y la pérdida de rendimiento que esto supone.

En general estos estudios indican que el entrenamiento en la doble tarea y en la conmutación de tareas repercute en una reducción en los

costes asociados; aunque no está claro si estos logros reflejan una mejora en la multitarea o un aprendizaje específico que se aplica sólo a la tarea entrenada. Una cuestión interesante a tener en cuenta es en qué medida el entrenamiento en conmutación de tareas transferiría la mejora de resultados obtenida a la realización de nuevas tareas. Parece que con la práctica el individuo se recupera más fácilmente de las interrupciones de tareas inesperadas, es decir mejora el control atencional. (P. Cardoso-Leite et al., 2015, 102).

1.4.2. La multitarea en los *media*

Según cita Cardoso, estudios realizados por la Familia *Kaiser Foundation* sugieren que el uso de los medios de comunicación ocupa casi 8 horas de cada día. Y alrededor del 30% del tiempo de uso de los medios de comunicación se gasta en multitarea de medios (P. Cardoso-Leite et al., 2015, 103). Es generalizada la idea de que el uso regular de muchos tipos de medios de comunicación afecta de manera significativa a los usuarios en muchos niveles diferentes, desde la salud corporal o la regulación emocional a los aspectos básicos de la atención y la cognición.

Cardoso es crítico al diferenciar la multitarea en los *media*, que es diversa y se suele medir de manera genérica sin diferenciar tipologías de actividades, de una multitarea por ejemplo específica centrada en un video juego de acción. Ciertamente cuando se habla de multitarea en los *media* se están mezclando actividades que pueden no tener nada que

ver, desde la lectura de prensa o la búsqueda de información hasta el visionado de un documental o escuchar música. Está claro que medir el uso de medios en total no está midiendo una experiencia concreta, es sólo un punto de partida.

Es interesante, por lo tanto, contrastar la multitarea en los *media* con un tipo diferente de exposición en los *media* como por ejemplo jugar a videojuegos de acción. Según la revisión hecha por Cardoso hay estudios que sostienen que bajo entrenamiento, poniendo como actividad de base los videojuegos de acción, se pueden conseguir mejoras en la realización de multitarea. Este género de juego se caracteriza por un ritmo rápido, mucha atención dividida, y la persecución de objetivos y sub-objetivos en diferentes escalas de tiempo, como características a destacar. Cardoso cita una revisión de este campo de Green & Bavelier del 2012 que demuestra que los videojuegos de acción producen una variedad de beneficios en la visión, la atención, la cognición espacial y la toma de decisiones. Además numerosos estudios avalan los efectos positivos de los videojuegos en relación a la tarea-dual y a la conmutación de tareas.

Así pues, parece que diversos autores defienden que el entrenamiento en videojuegos de acción mejora las capacidades en la multitarea, especialmente el control de la atención. Además refuerzan la idea de que el traspaso de esta mejora a la vida real supone mayor control y flexibilidad en la atención (P. Cardoso-Leite et al., 2015, 106).

Un estudio de Levente Székely, sociólogo investigador en comunicación y media, de la Corvinus University of Budapest (Hungría) que se centra en los hábitos de consumo de los *media* y de la comunicación en estos medios, entiende que estos hábitos están definidos en gran medida por la multitarea que surge de las generaciones más jóvenes pero que cada vez es más común entre los adultos. Investiga los tipos de actividades paralelas que se dan durante el consumo de estos *media* estableciendo dos áreas de trabajo: las actividades recreativas (ocio) y las actividades de mejora de recursos (estudio o trabajo). Su intención es averiguar si se dan más actividades paralelas en alguna de estas dos áreas. Aunque los temas de actividades paralelas en relación con la atención (eficiencia) son importantes en la ejecución de cualquier actividad se puede considerar que son de vital importancia en la esfera del trabajo y del estudio. Así el estudio pretende investigar si el uso paralelo difiere en relación con el tipo de actividad y si los usuarios más comprometidos con la multitarea los son también mientras estudian o trabajan, tareas que ponen una mayor presión sobre el sistema cognitivo (Székely, 2015, 209-213).

Sobre la tipología de la actividad multitarea, Székely cita autores interesantes como Roberts y Foehr (2008), que según sus investigaciones determinaron que ciertos tipos de *media* son más adecuados para el consumo simultáneo que otros. Por ejemplo, mucha gente tiende a leer

mientras hay música de fondo o la televisión de fondo. El planteamiento de interpretar la multitarea como un consumo primario y otro secundario o “consumo de fondo” es un concepto interesante y se explica relacionado con el uso de los *media* o exposición a los *media*. Esto viene a explicar que desde la aparición de los ordenadores hay un constante aumento de consumo de *media* y de actividad simultánea, que con la aparición de los dispositivos móviles, el fenómeno de las múltiples pantallas, ha significado un gran impulso hacia la multitarea (Székely, 2015, 212).

Entre las conclusiones, de la investigación de Székely, que cabe destacar está la constatación de que la edad parece ser uno de los factores explicativos más importante en relación a la multitarea, a mayor edad menor realización de actividades simultaneas.

Otra cuestión son los órganos sensoriales implicados en las actividades paralelas. El más usado es la visión (para la lectura), el oído (para escuchar música) y la mezcla de sentidos, cómo el visual y auditivo para contenidos mixtos (vídeos, Internet). Entre las actividades online que se identifican con más frecuencia están: escuchar música y radio, el uso de las redes sociales y el uso del chat. Mientras que la actividad menos frecuente es el consumo de contenidos escritos. Al margen de la conexión a Internet, Székely comenta que la multitarea relacionada con contenidos audiovisuales es similar cuando no se está conectado, por lo que también parece aumentar en entornos offline.

Los resultados del estudio muestran, que se puede afirmar que la intensa presencia de actividades paralelas en línea (en su mayoría de consumo de *media*) es típico del entretenimiento o recreo y de las charlas online (chats), llamadas actividades de recreo en la catalogación del estudio; en el caso de actividades más serias, realizadas para mejorar recursos (llamadas actividades de comunicación y de mejora de recursos), estas exigen una mayor concentración, por lo que el número de aquellos que prestan atención a actividades adicionales disminuye. Los resultados reflejan, pues, que la práctica de la multitarea en el entorno online difiere de acuerdo con la naturaleza de la actividad. Se pueden observar presencia de otras actividades especialmente mientras se escucha música o la radio, en un 20%, en contraste a un 6-7% cuando se realizan actividades de mejora de recursos como estudiar o trabajar. Como curiosidad, aquellos que frecuentemente se dedican a la multitarea mientras usan Internet pasan casi el doble de tiempo, que los que no realizan multitarea, escuchando música o navegando por Internet. Hay una leve relación en cuanto a los videojuegos, los que realizan multitarea juegan un poco más; y en cuanto a la lectura, los que no realizan multitarea leen un poco más (Székely, 2015, 215-217).

La diferenciación de las actividades en entorno de ocio de aquellas en entornos de trabajo o de aprendizaje como enfoque para contrastar la existencia e intensidad de la multitarea es un posible enfoque para la evaluación y medición de la multitarea en los *media*.

1.5. Conclusiones y consideraciones

Después de haber revisado la literatura mencionada podemos llegar a una serie de consideraciones antes de decidir cómo enfocar nuestra investigación.

- El consumo de contenidos audiovisuales se efectúa en diversas pantallas distribuidas en nuestro entorno. La de mayor tamaño es la entendida como televisión tradicional que a veces es consumida en función de una parrilla televisiva pero que cada vez más deriva al consumo de contenidos online, en “*streaming*” o “*on demand*”, por canales gratuitos o proveedores de pago. Pantallas de menor tamaño, como las del ordenador de sobremesa o portátil, son las más usadas para acceder a contenidos en la red, seguidos de la Tablet o el móvil. Estas segundas pantallas permiten movilidad en el hogar o mayor intimidad en la habitación propia.
- La evolución de la tecnología ha ido avanzando hasta permitir una variación en la dinámica de consumo de estos contenidos: de la descarga previa a la conexión online sin el almacenamiento de contenidos en discos propios. La cultura digital ya ha hecho el cambio a esta modalidad de uso ya que aporta inmediatez a los contenidos.
- El acceso a Internet es la opción preferida por los más jóvenes, y va en aumento en diversas edades por la amplia oferta de contenidos.

- Los usuarios actuales, especialmente hasta los 35 años, son consumidores muy activos (*heavy digital media users*), acostumbrados a la interactividad y con predisposición a la multitarea independientemente de la edad que tengan. Los más jóvenes acusan más estas características pero están presentes en las edades comprendidas entre los 17 y los 40 años.
- La mayoría de los estudios encontrados confirman que el acceso a Internet para el consumo de contenidos audiovisuales se da en momentos de ocio sea cual sea la edad del usuario.
- De igual forma el lugar más usado para conectarse a consumir estos contenidos es el propio hogar, tanto en espacios comunes como en espacios más privados.
- Los contenidos más valorados y consumidos son las series y las películas, la música y los videojuegos.
- La presencia de actividades paralelas o lo que se denomina “multitarea” es típico de las actividades de recreo o del tiempo de ocio de los usuarios. Si se da durante la realización de actividades más serias como estudiar o trabajar la intensidad disminuye. La edad está muy relacionada con la multitarea, a mayor edad menos actividades paralelas. La multitarea relacionada con contenidos audiovisuales también se da en entornos offline.
- Los más jóvenes son más “*heavy multitaskers*”, realizan muchas más actividades en general en entorno digital que el resto de

usuarios. Pasan mucho más tiempo conectados a Internet, tiene más tendencia a jugar a videojuegos y menos tendencia a leer.

- Los órganos sensoriales más implicados en las actividades paralelas son la vista, el oído y la mezcla del canal visual y auditivo para contenidos mixtos (audiovisuales).

Por otro lado intentando profundizar el concepto de hábito entendemos que, en relación a las nuevas tecnologías de la comunicación, puede ocurrir que los hábitos o comportamientos se den de manera repetitiva o automática, que estén influenciados por el entorno o que sean comportamientos conscientes dirigidos a objetivos. Puede darse también que se combinen más de uno de estos factores a la vez. Nuestro interés es avanzar en la definición de los hábitos que se puedan relacionar con el consumo de un producto audiovisual en particular y en una situación o contexto concreto como es el visionado de las series de ficción por Internet.

Objetivos e hipótesis de trabajo

2.- Objetivos e hipótesis de trabajo

Teniendo en cuenta las consideraciones que se desprenden del análisis de los estudios encontrados y por la necesidad de concretar en una tipología de producto para realizar nuestra aproximación al usuario y a un entorno concreto, nos decidimos por las series de ficción como producto a consumir dado que los diferentes estudios analizados coinciden en que es un producto muy demandado por los usuarios de tecnologías digitales.

Por otro lado, la posibilidad de controlar y de participar, es decir la interactividad existente, que ofrece la tecnología digital es una realidad que está presente tanto en Internet como en la pantalla televisiva a través de diferentes propuestas de cadenas y operadores de contenidos. Pero se estima necesario escoger una de las dos plataformas ya que juntas son un vasto objeto de estudio. En el caso de la pantalla televisiva sería necesario contemplar los sistemas de televisión interactiva que se han ido implementando además de los contenidos ofrecidos a través de Internet por diferentes operadores.

Decidimos acotar el estudio al acceso a Internet a través de una comunidad de contenido especializada en series de ficción.

Apostamos también por dibujar un escenario en principio fuera de la gran pantalla porque creemos que nos aportará datos sobre la movilidad del usuario, a diferencia del planteamiento ante la gran pantalla mayoritariamente situada en el salón del hogar.

Por otro lado, no nos planteamos acotar la edad del usuario ni centrarnos en el usuario menor sino acotar el usuario en función del producto escogido. El público infantil o adolescente está muy estudiado por cuestiones de protección y adecuación al medio y entendemos que las problemáticas que tienen más interés en estas edades son especialmente relativas a seguridad y consumo saludable. Así pues no planteamos franjas de edad inferiores los 17 años pero estableceremos 17 años o menos en el primer grupo por si hay alguno de 16 o 15 que pueda ser consumidor de series por Internet. Dividiremos las edades por grupos y el último será de 60 años o más.

Tenemos en cuenta que por el análisis que hemos estado haciendo de los usuarios y su conexión con la tecnología digital los nombrados nativos digitales están alrededor de los 35 años cuando realizamos este estudio, por tanto creemos que puede ser válida la tendencia que pueda mostrar el estudio; aunque compartimos con algunos de los autores citados que el cambio verdadero en uso o hábitos en relación con la tecnología digital aún está por producirse.

El producto escogido, las series de ficción, se presenta en los antecedentes como uno de los más consumidos en Internet y por lo argumentado a partir de los estudios de Bermejo (2010) entendemos que es un producto que genera conexión, enganche, continuidad. Esto nos permite pensar que tiene más sentido intentar describir el contexto de visionado en el consumo de un producto que se va a ir repitiendo y que genera conexión con el tipo de producto audiovisual, como para llegar a establecer unos hábitos de consumo en este tipo de entretenimiento.

Otro aspecto que nos parece interesante es la presencia de actividades paralelas, la multitarea, durante las actividades de ocio. Pensamos que la serie como producto audiovisual no es un formato corto, no es una capsula de contenido, y en principio se presupone que es necesario cierta concentración para seguir la trama que se va a ir sucediendo. Por tanto creemos que es interesante en esta descripción ver si tiene cabida la multitarea o por el contrario no es un formato adecuado para la realización de actividades simultáneas.

Los objetivos que se enumeran a continuación van dirigidos a describir cuál es la conducta o el comportamiento de los usuarios en el consumo de ficción seriada a través de Internet. Las preguntas relacionadas las realiza el investigador al plantear el objetivo.

Los objetivos planteados son:

1.- Conocer cómo se comparte. Si el visionado se disfruta solo o en compañía. Y en caso de ser compartido si lo es presencial o virtualmente. Constatar si se da el comentario de la serie a través de la red. Y si este se da antes, durante o después del visionado.

Intentamos describir cómo es el consumo de ficción seriada por Internet, es decir ¿A través de Internet se consume más en solitario? ¿Facilita el consumo a través de Internet el compartir virtualmente el visionado? ¿Se visiona conectado a otro/s usuario/s vía Internet? ¿Se comparte presencialmente aunque haya conexión a Internet? ¿El control de la reproducción facilita el comentario mientras se visiona? ¿La interacción con otros usuarios se da antes, durante o después del visionado?

2.- Conocer cuáles son las actividades o tareas que se realizan simultáneamente al visionado de la serie aunque no estén relacionadas con este.

El nativo digital, acostumbrado a su entorno digital, es por naturaleza un *media multitasker*. ¿Qué hacen los usuarios mientras consumen series de ficción? ¿Realizan actividades simultáneas al visionado? ¿Además de comentar o valorar la serie, realizan otro tipo de actividades? ¿Cuáles?

3.- Conocer dónde (ubicación física) y desde qué dispositivo se realiza la conexión a Internet. Conocer también sobre la frecuencia y por tanto la intensidad del consumo.

Es decir, ¿Dónde se realiza el visionado? ¿Desde qué dispositivo? ¿Con quién se comparte presencialmente? ¿Se produce en el tiempo de ocio de los usuarios? ¿Con qué frecuencia? ¿Son los usuarios muy consumidores de series de ficción “*heavy digital media users*”?

4.- Conocer si la conexión online es la única vía de acceso a estos contenidos o si estos usuarios también consumen televisión tradicional.

¿Consumen además estos usuarios series a través de televisión tradicional? ¿Qué pantalla prefieren? Aunque no se analizará el consumo en la gran pantalla, dado que los datos de la investigación previa nos muestran que el consumo en Internet aumenta pero se suma al consumo de televisión tradicional, se pretende confirmar esta suma de consumo o descartarla.

Aunque se puede añadir un último objetivo sobre las actividades posteriores al visionado relacionadas con los contenidos que se consumen, no se desarrollará puesto que ello supone un amplio campo de estudio sobre la influencia que ejerce el visionado de la serie en la vida cotidiana y con relación a las redes sociales queriendo responder a

preguntas como ¿Qué otras actividades se realizan relacionadas con el consumo de series antes o después del visionado? ¿Qué información sobre las series se comparte en las redes sociales? ¿Qué tipo de material compartimos? ¿Qué tipo de acciones o actividades realizan en las redes los usuarios de series de ficción?, que evidentemente se hallan fuera del enfoque de saber que actividades y/o conductas realizan “durante” el visionado.

En consecuencia, las hipótesis de trabajo que intentaran dar respuesta a estas preguntas se organizan de la siguiente manera:

El punto uno de los objetivos nos hace plantear dos hipótesis de trabajo:

H1 -“Los consumidores habituales de series de ficción consumen estos contenidos más a menudo en solitario que acompañados.”

H2 – “El entorno digital propicia compartir el visionado de series de forma virtual.” “La tecnología digital permite comentar la serie durante el visionado”.

El punto dos de los objetivos nos hace plantear la siguiente hipótesis de trabajo:

H3 - “Durante el visionado de ficción seriada el usuario realiza otras tareas no relacionadas con el visionado.”

Los puntos tres y cuatro de los objetivos nos hace plantear la siguiente hipótesis:

H4 – “Los usuarios muy consumidores de series de ficción lo hacen a diario y prefieren consumir series online”.

Diseño metodológico del estudio

3.- Diseño metodológico del estudio

Las primeras preguntas surgidas cuando se plantea esta tesis estaban relacionadas con un posible visionado virtual conjunto o visionado de usuarios conectados. Los datos que muestra la literatura revisada nos plantea que un 82% de los internautas de 18 a 55 años utilizan redes sociales en nuestro país (IAB, 2015). Entre ellos hay usuarios descritos como “*heavy digital media users*”, es decir, usuarios que hacen muchas más actividades online que el resto de la población en general; y entre estas actividades una de las más realizadas es ver vídeos online y estar en contacto con las redes sociales (IAB, 2014). Dada esta conexión habitual con nuestro círculo social más cercano mediante las tecnologías digitales nos preguntamos en primer lugar si esto influye de alguna manera en el consumo del producto audiovisual. Las evidencias que se muestran sobre la conexión a la red social en la literatura revisada dan pie a suponer que una conexión entre usuarios en la red para realizar una actividad compartida es posible. En el videojuego la conexión entre usuarios a través de la red es mucho más natural porque la realización de la actividad requiere interacción; además ya hace tiempo que el juego en

red se realiza con normalidad, tiene sus encuentros a nivel internacional y sus propios certámenes para que puedan competir los mejores jugadores. En el caso de las series de ficción la interacción con otros usuarios no es necesaria, pero la tecnología permite controlar la reproducción del capítulo, permite la conexión en red en un mismo momento con los amigos y permite la descarga mientras se visiona evitando una descarga previa (con la preparación que supone a la actividad en sí) añadiendo espontaneidad a la toma de decisión de compartir un contenido en la distancia.

Escoger las series de ficción como producto con el que relacionar este visionado compartido o conectado tiene mucho sentido para nosotros; porque si bien es muy habitual el consumo de videos de diversa naturaleza en el tiempo de ocio también es cierto que mucha oferta de contenido audiovisual que encontramos es sobre todo de corta duración, cápsulas de contenido, de consumo rápido. Se entiende que no tiene tanto sentido compartir virtualmente, coincidiendo en el tiempo, un contenido de corta duración como un contenido que dura 20 minutos como mínimo o más dependiendo del capítulo o capítulos. En cambio el visionado de una película o una serie de ficción (o varios capítulos de ésta) sí parece ser una buena excusa para contactar durante el tiempo de ocio y consumir conjuntamente.

El estudio sería igualmente válido si nos hubiéramos decidido por los largometrajes como producto a consumir, pero por lo explicado anteriormente sobre el enganche que provocan las series de ficción como

producto de ocio pensamos que las series dan pie a una continuidad en el consumo, a que se den las condiciones para que se vuelva un consumo habitual, a que se establezcan unas pautas, una determinada forma de consumir este producto audiovisual; determinado por las tecnologías digitales, y este es el punto de inicio de lo que se intenta describir. Además el concepto de conectividad planteado por Bermejo (2010) encuentra en las tecnologías digitales un terreno abonado para mantener al usuario conectado a una serie.

3.1. Usuarios, período y localización

Teniendo en cuenta que entre los estudios revisados encontramos tanto metodologías cuantitativas como cualitativas entendemos que ambas son válidas. Puesto que se pretende hacer una descripción se considera que un estudio cuantitativo es lo más adecuado para una primera revisión del contexto y los usuarios a estudiar. Dado que escogemos una comunidad online entendemos que el instrumento más natural es una encuesta online a esos usuarios.

La metodología seguida, pues, puede denominarse de método selectivo con encuesta o cuestionario. Se entiende también que para tratar un tema en profundidad debe haber diferentes fases, posiblemente con metodologías cruzadas y variadas y éstas deberían realizarse en fases posteriores. La que se presenta ahora puede considerarse como la fase inicial. El medio de recopilación de datos más básico es la encuesta

cuantitativa como primera aproximación al usuario y contexto que queremos describir.

Sobre el sujeto de estudio se buscó como hemos justificado un usuario ya habituado a usar Internet consumiendo series de ficción. Se revisaron posibles proveedores de contenidos o servicios relacionados con ficción seriada a través de Internet y después de evaluar los proveedores activos en el 2013, el momento en el que se realizaría el estudio, por su volumen de usuarios, por su popularidad en el sector y por su proximidad física (Barcelona) se contacta con los empresarios de Series.ly, la actual TVISO.

Series.ly es fue hasta el 2014 un proveedor de servicios bajo demanda que ofrece contenidos audiovisuales, ubicada en Barcelona pero con alcance internacional. Su *slogan* o presentación era “tu televisión social”. Aun teniendo alcance internacional se optó por hacer el estudio en el ámbito nacional. Series.ly ofrece contenidos audiovisuales de todo tipo: películas, documentales, series, cualquier programa que pueda verse en Televisión tradicional puede verse en series.ly.

Durante el desarrollo del trabajo de doctorado Series.ly se convierte en TVISO. Este proceso de cambio se inicia a principios de 2014 y culmina en agosto de 2015 cuando presentan la nueva herramienta a los usuarios y notifican que series.ly deja de funcionar

porque se convierte en TVISO, definida como “una herramienta social para gestionar tu programación”.

En 2013 se plantea realizar una encuesta online a los usuarios de Series.ly y para ello se mantienen algunos contactos con los gestores de esta comunidad durante los meses previos a la encuesta que se realiza en Julio del 2013. El único requerimiento que nos marcan es que la encuesta sea breve. Así pues se seleccionan las cuestiones que se consideran más básicas de conformidad con las encuestas y cuestionarios utilizados en los trabajos de investigación revisados quedando estructurado un cuestionario de 25 preguntas. Se deja a elección de series.ly la forma más oportuna de hacer llegar la encuesta a los usuarios. La propuesta que nos facilitan consiste en publicarla en el Facebook de Series.ly.

Como esta comunidad es de ámbito internacional se acota la encuesta al ámbito nacional, y así se especifica en la encuesta. El periodo de realización de la encuesta online es del 16 al 31 de julio de 2013.

3.2. Instrumentos y procedimiento

Para llevar a cabo este estudio se decidió realizar una encuesta online, como se ha dicho, y para ello se utilizaron las herramientas que ofrece Google de forma gratuita a sus usuarios de cuentas de correo de Gmail.

Así pues Google Docs, el actual Google Drive, permite diseñar formularios a partir de una serie de preguntas por defecto ya realizadas con unas plantillas básicas. A partir de estas plantillas puedes definir tu cuestionario. Para la realización de las preguntas ofrece un abanico de posibilidades bastante estándar: pueden ser preguntas tipo test, casillas de verificación, elección de una lista, elección entre una escala de 1 a 10 o una cuadrícula de 5 opciones, o una simple pregunta con un espacio de texto en el que responder. Una vez realizado el cuestionario, éste está disponible online a través de un link que se puede enviar por correo a los sujetos del estudio. De manera que se facilitó este enlace a través del Facebook de Series.ly mencionando que la participación en el estudio era voluntaria.

La ventaja de Google Docs no es que te facilita la realización de un cuestionario online a partir de tipos de preguntas prediseñadas, lo que realmente es de gran ayuda es que todas las preguntas respondidas por los usuarios en sus casas quedan almacenadas en un mismo contenedor online al que puedes acceder, de manera que puedes trabajar con esos datos en cualquier momento del proceso.

El cuestionario online que se diseñó, teniendo en cuenta la revisión de trabajos realizados, se compone de los siguientes bloques:

- A – Datos socio-demográficos.
- B – A través de que dispositivo y dónde se consume.
- C – Con quién y cómo se comparte el visionado.
- D – Con qué frecuencia se consumen estos contenidos.

E – Actividades simultáneas al visionado. Multitarea.

F – Uso de la televisión tradicional.

G – Redes sociales involucradas en actividades anteriores o posteriores al visionado.

A_ Datos socio-demográficos.

A los usuarios encuestados se les pregunta por:

1. ¿Cuál es tu edad?
2. ¿Sexo?
3. ¿En qué comunidad autónoma resides?

A los usuarios encuestados se les pregunta también por su situación en cuanto a residencia y si es compartida o no. Ya que posteriormente se pregunta sobre la localización física de la actividad y con quien se comparte se convino que era conveniente saber si el usuario vivía sólo o no. La pregunta en concreto es:

4. ¿Con quién vives?

B_ A través de que dispositivo y dónde se consume.

Este bloque de preguntas va dirigido a describir desde qué dispositivos se conectan los usuarios de esta comunidad online, desde su portátil u ordenador de sobremesa, Tablet o móvil, etc. También desde dónde se conectan físicamente: desde el salón de su hogar, desde su habitación, desde el tren de camino al trabajo, etc.

Las preguntas en cuestión son:

7. ¿Desde qué dispositivo/s usas Series.ly o cualquier otra TV Social?
8. ¿Dónde usas Series.ly o cualquier otra TV Social?

C_ Con quién y cómo se comparte el visionado.

Se analiza con quien se comparte el visionado del contenido audiovisual y se intenta dar respuesta al primer grupo de preguntas que plantean la primera hipótesis de trabajo: “la tecnologías digitales permiten comentar la serie durante el visionado”. Se pregunta por tanto como podría darse esta actividad que de forma natural parece la más indicada durante el visionado: el comentario del mismo. Las comunidades online facilitan compartir el visionado virtualmente. Pero a menudo es simplemente la red social más cercana la que interrumpe el visionado. Se plantean por tanto diferentes posibilidades a través de la tecnología digital. Las preguntas en concreto son:

14. Cuando ves series, ¿lo haces solo?
18. ¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?
16. Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?
17. Si pudieras elegir, ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?
15. Cuando ves series, ¿sueles estar conectado al chat?
21. Cuando ves series, ¿sueles comentarlas con tus amigos?
22. Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?
23. Si las comentas, ¿Cómo lo haces?

D_ Con qué frecuencia se consumen estos contenidos.

Se pregunta sobre la frecuencia de las conexiones semanalmente y diariamente.

9. Normalmente, ¿cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?

10. Y, ¿durante un día normal?

E_ Actividades simultáneas al visionado. Multitarea.

Estas preguntas van dirigidas a detectar que actividades se realizan simultáneamente al visionado de la serie. La actividad que puede parecer más adecuada es el comentario de la misma y esta se trata en el anterior bloque comentado, ya que entendemos que va muy ligada a compartir el visionado de la serie. Además, como se ha constatado en los estudios revisados, la multitarea es habitual en los usuarios de los *media*, y concretamente en el consumo de contenidos audiovisuales se dan datos sobre la realización de actividades simultáneas, por ejemplo autores como Flores-Ruiz y Humanes-Humanes o María José Arrojo (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014; Arroyo, 2010) que confirman la realización de otras actividades mientras se visualiza una serie relacionadas o no con el visionado. Así pues, este bloque va destinado a dibujar un mapa de actividades paralelas.

19. ¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?

20. ¿Qué actividad realizas más habitualmente?

F_ Uso de la televisión tradicional.

Por último se quiere verificar que la televisión tradicional, es decir series sujetas a una programación televisiva, se consume por parte de estos usuarios; aunque las prestaciones que ofrece la comunidad online hacen que la prefieran en su tiempo de ocio.

11. ¿Usas el portal de la cadena de televisión que la produce o emite para ver una serie?
12. ¿Usas la TV tradicional para ver series?
13. ¿Prefieres la TV tradicional o acceder por Internet a tu TV Social?

G_ Redes sociales involucradas en actividades anteriores o posteriores al visionado.

Este bloque muestra en qué grado las redes sociales están involucradas en las actividades anteriores o posteriores al visionado. En el bloque C se alude a las redes sociales cuando se utilizan durante el visionado, como herramienta de mensajería instantánea o para conversar. Este bloque se plantea como información complementaria al consumo directo, es decir al visionado, y hace referencia a cuestiones como recomendar, valorar, facilitar links, etc.... actividades que realizan los consumidores de series antes o después de su consumo. Este bloque es el relacionado con el último objetivo que se muestra de forma complementaria pero que se ha comentado que no se desarrollará. Concretamente en este bloque se pregunta:

5. Marca aquellas redes sociales en las que tengas cuenta de usuario/a, en los últimos seis meses.
6. Marca aquellas comunidades o TVs Sociales en las que tengas cuenta de usuario/a, en los últimos seis meses.
24. ¿Sueles compartir información sobre series?
25. ¿Qué haces para compartir información o material sobre series?

Conforme a lo ya indicado, debido a que Series.ly es una comunidad de ámbito internacional se acota la encuesta al ámbito nacional, y así se especifica en la misma encuesta, invitando a sus miembros a participar en ella de forma voluntaria a través del Facebook de esta comunidad. También se les indica que sus datos serán tratados anónimamente y solamente utilizados para el objeto del estudio de la conducta realizada en el consumo de la Series.ly. El periodo de realización de la encuesta online es del 16 al 31 de julio de 2013.

3.3. Descripción de la muestra

Los participantes de la comunidad de Series.ly, que contestaron la encuesta en el periodo del 16 al 31 de julio de 2013 fueron un total de 2010 personas que corresponde a un 36,9% de mujeres y un 63,1% de hombres. Estos datos corresponden a un error muestral = 0.022 (2.2%) con un nivel de confianza del 95%

Como referencia justificativa de la validez de nuestros resultados, pueden considerarse los siguientes datos:

- Los usuarios de Series.ly en el 2013 ascendían a 1.700.000 a nivel internacional, de los cuales casi el 85 % eran usuarios españoles.
- La penetración de Internet en el 2013, publicada por la AIMC, en la tabla de perfil de la Audiencia de los Medios, es de 25.379 individuos (64,5%), de un universo de población de 39.331.000, de 14 años o más. De estos usuarios llamados por la AIMC “población internauta” el 51,6% son hombres y el 48,4% mujeres (AIMC, 2014). Los datos obtenidos en el 2014 muestran un ligero aumento del uso de Internet en un 69,3% (AIMC, 2015).
- El estudio específico para Internet, la encuesta “Navegantes en la red” de la AIMC⁴, que presenta una muestra de 23.811 sujetos de la que el 67,4% (16.057 usuarios) son hombres y el 32,5% (7.740 usuarios) son mujeres (AIMC - 16º Navegantes en la red, 2014).

⁴ “Navegantes en la red” es un estudio hecho específicamente para Internet a través de un cuestionario online como se explicó en el apartado 1. Según la AIMC su muestra no es representativa sobre la población internauta española, pero para ellos representa una definición más cercana del perfil de navegantes en Internet en España.

Resultados del estudio

4.- Resultados del estudio

Tras la recogida de datos se codifican para su uso en un programa de estadística (SPSS). Los análisis se han hecho sobre la totalidad de los sujetos que contestaron a la encuesta mientras estuvo activa.

Todas las tablas de frecuencias y las tablas de cruce de variables realizados para analizar los datos se pueden consultar en su totalidad en el anexo 1 del trabajo.

De las 25 preguntas realizadas se descartan cuatro para su análisis. Son las preguntas del bloque G: las número 5, 6, 24 y 25; las cuales hacen referencia a redes sociales o comunidades de contenido en las que los encuestados tienen cuenta activa y a acciones o actividades que realizan antes o después del visionado siempre ligadas a las series como contenido. Estas preguntas se planteaban como consecuencia del objetivo de conocer que actividades desarrollaban los consumidores de series.ly una vez realizado el visionado de la serie. Se pensó que podría ser una información añadida interesante, que tal vez ayudaría a completar

la descripción del consumo de las series de ficción, el hecho de añadir las acciones o actividades complementarias al visionado.

Para el análisis de los resultados se ha decidido centrarse en el visionado únicamente y se deja esta información para fases posteriores. Estos datos se pueden consultar en el anexo 2.

La presentación de los resultados en los siguientes apartados seguirá el orden de los objetivos e hipótesis de trabajo planteados.

4.1. Datos socio-demográficos

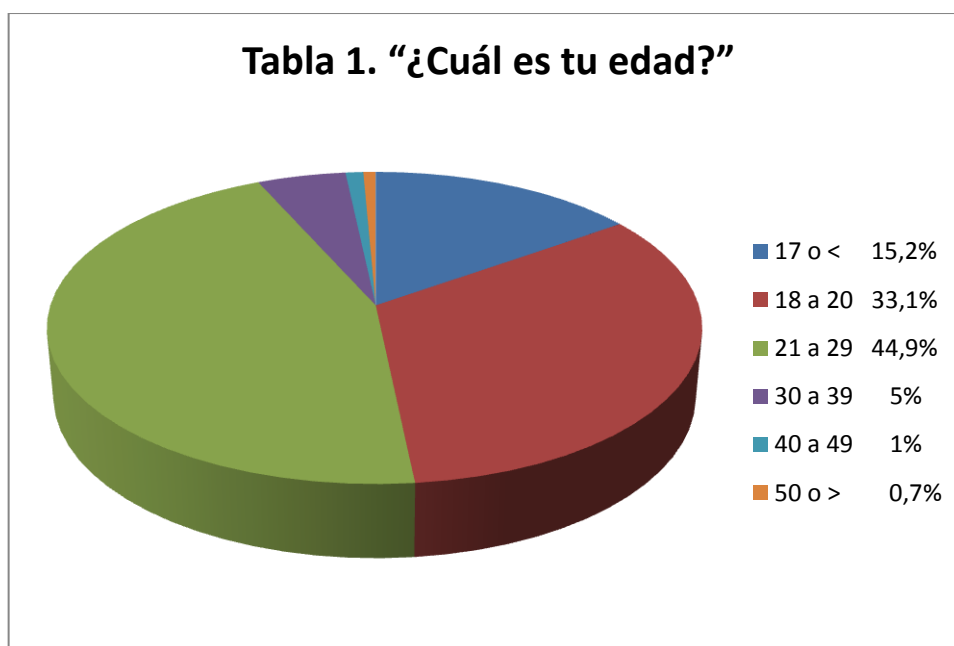
De la muestra de 2010 individuos encuestados podemos observar en la Tabla 1 el recuento por franjas de edad, viendo que tenemos un grupo de menores de un 15.2%; un grupo de 18 a 20 años de un 33%, bastante numeroso si tenemos en cuenta que se trata solo de tres años de diferencia; y el grupo mayor entre 21 y 29 años que supone el 44,9% de la muestra. Si sumamos los dos grupos más numerosos, representando a usuarios de 18 a 29 años, tenemos el 78% de la muestra del estudio. Y si tenemos en cuenta los adolescentes llegamos al 93,2%. Si pensamos en un cierto control parental este grupo de 17 años o menos, deberíamos deducir que no incluye a niños y que como planteamos en el diseño del cuestionario pueden aparecer usuarios de 15, 16 o 17 años, no mucho menores. Como referencia de edad la AIMC en sus encuestas parte de la edad de 14 años. Si podemos decir que el

78% de los consumidores de series de ficción en esta comunidad online, en España, es de edades comprendidas entre los 18 y los 29 años. Dado que a partir de los 30 años el número de usuarios decae notablemente no se harán análisis relativos a la edad a partir de la mencionada aunque se muestren en las tablas los datos resultantes de la encuesta.

Tabla 1. “¿Cuál es tu edad?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto al número de sujetos
17 o <	305	15,2
18 a 20	666	33,1
21 a 29	903	44,9
30 a 39	100	5,0
40 a 49	21	1,0
50 o >	15	,7
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única. Fuente de elaboración propia.



Retomando los datos mencionados en la presentación de la muestra, como referencia, la penetración de Internet en el 2013, publicada por la AIMC, en la tabla de perfil de la Audiencia de los Medios, es de 25.379 individuos (64,5%), de un universo de población de 39.331.000, de 14 años o más. Nuestra muestra supondría un 7,92% de esta audiencia. De la encuesta “Navegantes en la red” también de la AIMC, que presenta una muestra de 23.811 sujetos, nuestra muestra representaría un 8,44%.

El recuento por género nos muestra, como habíamos avanzado en los datos de la muestra, que el 63,1% de los usuarios son hombres y 36,9% son mujeres como podemos ver en la Tabla 2. Esta proporción entre hombres y mujeres, con sólo cuatro puntos de diferencia, es más cercana a la encuesta de usuarios específica de “Navegantes en la red” de la AIMC (67,4% hombres frente a 32,5% mujeres de 23.811 usuarios) que a la población Internauta española mostrada en la tabla de perfil de la “Audiencia de los medios” de la AIMC (51,6% hombres frente a 48,4% mujeres de 25.379 usuarios) (AIMC - MGM, 2014; AIMC - 16º Navegantes en la red, 2014). Entendemos pues que se puede referenciar respecto a los navegantes de Internet en España.

Tabla 2. “¿Sexo?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
hombre	1269	63,1
mujer	741	36,9
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única. Fuente de elaboración propia.

En cuanto a la procedencia de los usuarios dentro del estado español podemos decir que de las 17 comunidades autónomas, 18 si sumamos Ceuta, destacan 4 comunidades como podemos apreciar en la Tabla 3: Cataluña en primer lugar con casi un 20% de los usuarios encuestados (19,6 para ser exactos), Andalucía con un 17,1%, la Comunidad de Madrid con un 15% de usuarios y la Comunidad Valenciana con un 10,5%. El resto de comunidades están por debajo de un 10% siendo la más cercana Galicia con un 6,9%.

Tabla 3. "¿En qué comunidad autónoma resides?"

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
Andalucía	343	17,1
Aragón	49	2,4
Asturias	60	3,0
Islas Baleares	24	1,2
Canarias	70	3,5
Cantabria	21	1,0
Castilla y León	99	4,9
Castilla–La Mancha	77	3,8
Cataluña	394	19,6
Comunidad Valenciana	211	10,5
Extremadura	53	2,6
Galicia	139	6,9
Comunidad de Madrid	302	15,0
Región de Murcia	80	4,0
Navarra	13	,6
País Vasco	61	3,0
La Rioja	10	,5
Ceuta	4	,2
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única. Fuente de elaboración propia.

Respecto a la residencia de los usuarios encuestados, para saber con quién conviven y posiblemente compartan el consumo de las series de ficción, encontramos que la mayoría de ellos vive con los padres, un

75,5%, como se puede ver en la Tabla 4. Además de este porcentaje tan alto en número de individuos se puede apreciar que la convivencia con los padres se prolonga hasta edades avanzadas, hasta los 29 años con un porcentaje muy alto un 42,2% de estos 1518 usuarios y de manera menos significativa, en 26 casos hasta los 39 años, como se puede comprobar en la Tabla 26 (se han eliminado de esta tabla los porcentajes inferiores al 5%; la tabla completa se puede consultar en el anexo). La proporción entre hombres y mujeres de este 75,5% que vive con los padres, es de 64,3% hombres y 35,7% mujeres (Tabla 27. Se han eliminado de esta tabla los porcentajes inferiores al 5%; tabla completa en el anexo). No es significativo el género en esta cuestión porque es la proporción entre géneros es similar a la que tenemos en la muestra del estudio: 63,1% hombres frente a 36,9% mujeres de los 2010 encuestados.

Así pues en este grupo de 2010 encuestados el 75,5 % de los usuarios encuestados vive con los padres. Respecto del total de la muestra un 48,5% de hombres vive con sus padres y un 26,9% de mujeres está en la misma situación. No llega al 10% los que viven con compañeros de piso (un 8,5%) o la pareja (un 8,2%), y sólo un 4,7% viven solos., Además casi un 1% en residencia de estudiantes y un 2% que contestan “otro” cuyo significado es difícil de deducir a no ser que se interprete como que no quieren responder.

Tabla 4. “¿Con quién vives?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
con mis padres	1518	75,5
con mi pareja	165	8,2
compañeros de piso	171	8,5
vivo solo	95	4,7
en residencia de estudiantes	18	,9
otro	43	2,1
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única. Fuente de elaboración propia.

Tabla 26. “¿Con quién vives?” Por edad.

¿Con quién vives?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
con mis padres	293	557	641	26	1	0	1518
	19,3%	36,7%	42,2%	1,7%	,1%	,0%	
con mi pareja	5	10	85	49	7	9	165
	3,0%	6,1%	51,5%	29,7%	4,2%	5,5%	
con compañeros de piso	4	62	102	2	0	1	171
	2,3%	36,3%	59,6%	1,2%	,0%	,6%	
Total	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Variables de respuesta única. El número de respuestas y % son respecto de la fila. Fuente de elaboración propia. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 4.

Tabla 27. “¿Con quién vives?” Por género.

¿Con quién vives?	hombre	mujer	Total
con mis padres	976	542	1518
	64,3%	35,7%	
con mi pareja	96	69	165
	58,2%	41,8%	
con compañeros de piso	96	75	171
	56,1%	43,9%	
Total	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: Variables de respuesta única. El número de respuestas y % son respecto de la fila. Fuente de elaboración propia. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 4.

El cruce entre las variables edad y género con el resto de variables del estudio se ha tenido en cuenta pero no han aportado datos significativos por lo que no aparecen prácticamente en el análisis de los resultados. De igual forma ha sucedido con la variable comunidad autónoma, por lo que fuera de este punto en que se comentan los datos

sociodemográficos no se trata esta variable ni se han incluido las tablas en el anexo por el volumen de las mismas.

4.2. ¿Con quién se comparten las series de ficción mientras se consumen? ¿Cómo se comparten? ¿Cómo se interacciona con otros usuarios?

En este apartado se intenta aportar datos de cara a responder las dos primeras hipótesis de trabajo, según los objetivos descritos en el apartado 2. La primera hipótesis de trabajo planteada es que “los consumidores habituales de series de ficción consumen estos contenidos más a menudo en solitario que acompañados”. La segunda hipótesis de trabajo afirma que “la tecnologías digitales permiten comentar la serie durante el visionado” y en una segunda sentencia plantea que “el entorno digital propicia compartir el visionado de series de forma virtual.” La síntesis de esta propuesta es que tecnología digital facilita un visionado virtual o conectado en el que los usuarios van comentando la serie mientras la miran.

Las primeras preguntas surgidas cuando se plantea esta tesis estaban relacionadas con un posible visionado virtual conjunto o visionado de usuarios conectados. Los datos que muestra la literatura revisada nos plantea que un 82% de los internautas de 18 a 55 años utilizan redes sociales en nuestro país (IAB, 2015). Entre ellos hay

usuarios descritos como “*heavy digital media users*”, es decir, usuarios que hacen muchas más actividades online que el resto de la población en general; y entre estas actividades una de las más realizadas es ver vídeos online y estar en contacto con las redes sociales (IAB, 2014). Dada esta conexión habitual con nuestro círculo social más cercano mediante las tecnologías digitales nos preguntamos en primer lugar si esto influye de alguna manera en el consumo del producto audiovisual. Las evidencias que se muestran sobre la conexión a la red social dan pie a suponer que una conexión entre usuarios en la red para realizar una actividad compartida es posible.

En el videojuego esto es mucho más natural porque la realización de la actividad requiere interacción; además ya hace tiempo que el juego en red se realiza con normalidad, tiene sus encuentros a nivel internacional y sus propios certámenes para que puedan competir los mejores jugadores. En el caso de las series de ficción la interacción con otros usuarios no es necesaria, pero la tecnología permite controlar la reproducción del capítulo, permite la conexión en red en un mismo momento con nuestros amigos y permite la descarga mientras se visiona evitando una descarga previa, con la preparación que supone a la actividad en sí, y añadiendo espontaneidad a la toma de decisión de compartir un contenido en la distancia.

Escoger las series de ficción como producto con el que relacionar este visionado compartido o conectado tiene mucho sentido para nosotros; porque si bien es muy habitual el consumo de videos de diversa

naturaleza en el tiempo de ocio también es cierto que mucha oferta de contenido audiovisual que encontramos es sobre todo de corta duración, cápsulas de contenido, de consumo rápido. Se entiende que no tiene tanto sentido compartir virtualmente, coincidiendo en el tiempo, un contenido de corta duración como un contenido que dura 20 minutos como mínimo o más dependiendo del capítulo o capítulos. En cambio el visionado de una película o una serie de ficción (o varios capítulos de ésta) si parece ser una buena excusa para contactar durante el tiempo de ocio y consumir conjuntamente.

El estudio sería igualmente válido si nos hubiéramos decidido por los largometrajes como producto a consumir, pero por lo explicado anteriormente sobre el enganche que provocan las series de ficción como producto de ocio pensamos que las series dan pie a una continuidad en el consumo, a que se den las condiciones para que se vuelva un consumo habitual, a que se establezcan unas pautas, una determinada forma de consumir este producto audiovisual; determinado por las tecnologías digitales, y este es el punto de inicio de lo que se intenta describir. En relación al concepto de conectividad citado por Bermejo (2010), la investigadora sostiene que las tecnologías digitales facilitan la relación regular con la serie, son un terreno abonado para mantener al usuario conectado a ella. Se decide realizar preguntas en dos sentidos:

- a) cuestiones dirigidas a comprobar un visionado en solitario o acompañado y averiguar con quien se comparte en caso de compartirse presencialmente

- b) cuestiones dirigidas a describir qué actividades o tareas se realizan durante el visionado de la serie.

Para averiguar el apartado a) “con quien,” realizamos las siguientes preguntas:

14. Cuando ves series, ¿lo haces solo?
16. Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?
17. Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?
18. ¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?

Para explicar el apartado b), es decir, qué sucedía durante el visionado (dejando las actividades no relacionadas con el visionado para otro apartado) realizamos estas preguntas:

15. Cuando ves series, ¿sueles estar conectado al chat?
21. Cuando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos?
22. Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?
23. Si las comentas ¿Cómo lo haces?

Las preguntas responden a la idea surgida en la revisión de trabajos que las actividades que se pudieran hacer mientras se visionaba estaban relacionadas con el mismo visionado de la serie en primera instancia. Se plantea entonces que lo más lógico mientras se comparte esta actividad es ir comentando el contenido de la serie.

Como se ha comentado, se preguntó además por la realización de otras actividades durante el visionado no relacionadas con este, que se explican en el apartado 4.3.

En este bloque por tanto, con la intención de validar las hipótesis de trabajo en el primer caso se apoya en la idea de que Internet facilita intensificar el consumo de este producto y puesto que los usuarios muy consumidores de tecnología digital son muy activos en los *media* y son muy consumidores de productos audiovisuales para satisfacer su necesidad de consumo a menudo lo hacen en solitario.

En el segundo caso se apoya en la idea de conexión a través de Internet para “visionar conectados” o “visionar conjuntamente” o “visionar a la vez” la serie con alguno/os de nuestros contactos, así como que la actividad que se realiza en primera instancia, al consumir conjuntamente una serie, es comentar lo que se está viendo de forma inmediata.

Sobre con quién se comparte una serie de ficción la primera pregunta planteada hace referencia a si realmente se comparte el visionado o si se consume en solitario. Se proponen cinco grados de respuesta entre “siempre solo” o “siempre acompañado”, como muestra la Tabla 14, y los resultados muestran que de los 2010 encuestados, 920 usuarios, (un 45%), “generalmente” visionan la serie en solitario y 276 usuarios, (un 13%), que “siempre” consumen series en solitario. Si sumamos estos dos grupos vemos que el 59,5%, 1196 consumidores de series online, se inclinan hacia el consumo en solitario.

Por el contrario, un 5,1% se inclinan hacia un visionado en compañía (92 usuarios “generalmente” están acompañados y 11 usuarios

“siempre” acompañados). Además un 35,4% a veces consumen solos y a veces acompañados, (711 usuarios).

Tabla 14. “Cuando ves series, ¿lo haces solo?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
sí, siempre	276	13,7
sí, generalmente	920	45,8
a veces sí, a veces no	711	35,4
generalmente acompañado	92	4,6
siempre acompañado	11	,5
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.



Podemos resumir que los usuarios de este estudio generalmente consumen series en solitario (59,5%) y en ocasiones lo hacen acompañados (35,4%). Así la primera hipótesis de trabajo que plantea que “los consumidores habituales de series de ficción consumen estos contenidos más a menudo en solitario que acompañados” se valida afirmativamente.

Comparando estos resultados con alguno de los estudios revisados nos encontramos por ejemplo, que Flores-Ruiz y Humanes-Humanes (2014)⁵ en su estudio validan la hipótesis del visionado de televisión por ordenador en solitario con un 81,2%. Hay que recordar que analizaban el consumo de contenido televisivo en general, aunque se menciona en los resultados que el género televisivo preferido para consumir por ordenador son las series, que sumadas a las películas resultaban el 50% de las respuestas como primer, segundo o tercer programa preferido (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014, 146-148). Así pues, aunque obtienen un tanto por ciento superior de visionado en solitario que en el estudio que se presenta no se puede obviar que se analiza el consumo de contenido variado y como es el consumo en ordenador y en televisión tradicional; y en nuestra muestra se analiza sólo el consumo de series y sólo en ordenador a través de Internet.

Por tanto, entendemos que el resultado de nuestra muestra es más representativo de este tipo de usuarios. Además comparamos una muestra de 213 usuarios en el caso de la investigación de Flores-Ruiz y Humanes-Humanes frente a la que se presenta que es de 2010 usuarios.

Vamos a ir perfilando como es el visionado sólo o en compañía de estos usuarios que aunque un 60% de los usuarios consumen en solitario las series, como acabamos de ver, también un 60% prefiere hacerlo

⁵ El estudio se centra en el consumo de televisión y se compara el uso de la televisión tradicional con la consumida a través de Internet. La muestra está formada por 213 estudiantes de primero a tercero de Grado de diferentes titulaciones de Ciencias Sociales de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y con edades comprendidas entre los 18 y 24 años.

acompañado y un 35,4% a veces lo consigue como veremos más adelante.

Si relacionamos estas respuestas con la edad de los usuarios podemos ver (Tabla 33) que sobre todo entre los 18 y los 29 años son las edades que más consumen en solitario y a veces acompañados. También se puede observar (Tabla 33 detalle) que proporcionalmente cuanto más jóvenes son los individuos más en solitario consumen las series (de un 70,49% de 17 años o menos a un 55,03% de 21 a 29 años).

Tabla 33. "Cuando ves series, ¿lo haces solo?" Por edad.

Quando ves series, ¿lo haces solo?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
sí, siempre	65	101	91	10	4	5	276
	23,6%	36,6%	33,0%	3,6%	1,4%	1,8%	
sí, Generalmente	150	321	406	35	5	3	920
	16,3%	34,9%	44,1%	3,8%	,5%	,3%	
a veces sí, a veces no	84	224	347	42	10	4	711
	11,8%	31,5%	48,8%	5,9%	1,4%	,6%	
Total	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 14.

Tabla 33 detalle.

Quando ves series, ¿lo haces solo?	Siempre o generalmente	
17 o <	215	70,49% de 305 usuarios de esta edad
18 a 20	422	63,36% de 666 usuarios de esta edad
21 a 29	497	55,03% de 903 usuarios de esta edad

Nota: Suma de los valores de las respuestas "si siempre" y "si generalmente" de la Tabla 33.



Si miramos por género, en la Tabla 34, podemos ver que los hombres tienden a ver las series en solitario más que las mujeres. Así, mientras los hombres escogen “siempre solo”, un 69,9% o “generalmente solo” un 65,1%, que corresponde globalmente al 62,41% del total de 1269 hombres que responden el cuestionario, las mujeres lo hacen con un 30,1% o un 34,9% respectivamente, lo cual representa el 54,52% del global de mujeres (741) que responden dicho cuestionario.

Tabla 34. “Cuando ves series, ¿lo haces solo?” Por género.

Quando ves series, ¿lo haces solo?	hombre	mujer	Total
sí, siempre	193 69,9%	83 30,1%	276
sí, Generalmente	599 65,1%	321 34,9%	920
a veces sí, a veces no	412 57,9%	299 42,1%	711
Total	1269 63,1%	741 36,9%	2010 100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 14.

A los encuestados se les pregunta por las posibles razones de un visionado en solitario o acompañado. Es la cuarta pregunta listada en la explicación inicial del punto 4.2. Las posibles respuestas alternativas que se les ofrecían no eran estrictamente excluyentes unas de otras y efectivamente los encuestados dan más de una respuesta (3460 en total). El conjunto de respuestas parece denotar que la elección del momento del visionado es importante: el no depender de parrillas de programación y el control del tiempo de ocio queda implícito en la frase “las veo solo en mi ordenador cuando yo quiero”, con 1393 respuestas que corresponden

a un 69,3% de los participantes (Tabla 18). La no coincidencia de gustos es también una razón numerosa de respuestas (601 que corresponde a un 29,9% de los usuarios) para visionar en solitario la serie, con lo cual quienes escogen esta opción explican sus costumbres.

Las dos razones de quienes las ven acompañados se refieren a respuestas que indican compatibilidad de horarios con 181 respuestas (9% del total de usuarios) o coincidencia en los gustos, con 623 respuestas (31% del total de los 2010 usuarios). Si se consideran estas respuestas se puede decir que solamente 181 usuarios de los que dan dicha respuesta tienen compatibilidad horaria, y por lo tanto coinciden con algunos de los 623 usuarios que indican visionar las series por coincidir en los gustos.

Tabla 18. “¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
las veo solo/a por incompatibilidad de horarios	543	27,0%
las veo acompañado/a por compatibilidad de horario	181	9,0%
vivo solo/a y las veo en la TV solo/a	59	2,9%
las veo en mi ordenador solo/a cuando yo quiero	1393	69,3%
las veo solo/a porque no coinciden nuestros gustos	601	29,9%
las veo acompañado/a porque coinciden nuestros gustos	623	31,0%
otro	60	3,0%
Total	3460	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Si miramos qué relación hay con la edad o el género como se muestra en la Tabla 40 no hay diferencias significativas a comentar. Por citar algún dato, escogen visionar solos en el ordenador cuando quieren

868 usuarios que corresponde al 68,4% de los hombres encuestados y 525 mujeres, que corresponde al 70,85% de las mujeres encuestadas.

Tabla 40. “¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?” Por edad y género.

¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total	
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer
las veo solo/a por incompatibilidad de horarios	35	25	109	70	164	99	16	12	4	8	1	0	329	214
	11,0%	12,6%	16,1%	15,8%	16,5%	16,3%	16,5%	16,9%	25,0%	34,8%	10,0%	,0%		
las veo en mi ordenador solo/a cuando yo quiero	144	89	314	179	382	229	24	21	3	5	1	2	868	525
	45,3%	44,7%	46,4%	40,3%	38,5%	37,6%	24,7%	29,6%	18,8%	21,7%	10,0%	40,0%		
las veo solo/a porque no coinciden nuestros gustos	68	43	108	83	153	105	18	15	4	2	1	1	352	249
	21,4%	21,6%	16,0%	18,7%	15,4%	17,2%	18,6%	21,1%	25,0%	8,7%	10,0%	20,0%		
las veo acompañado/a porque coinciden nuestros gustos	44	31	107	91	186	119	23	13	2	4	2	1	364	259
	13,8%	15,6%	15,8%	20,5%	18,8%	19,5%	23,7%	18,3%	12,5%	17,4%	20,0%	20,0%		

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila y el % corresponde a la columna, % de respuestas respecto de sujetos de ese género y edad. Se eliminaron los valores inferiores al 10% respecto de la tabla 18.

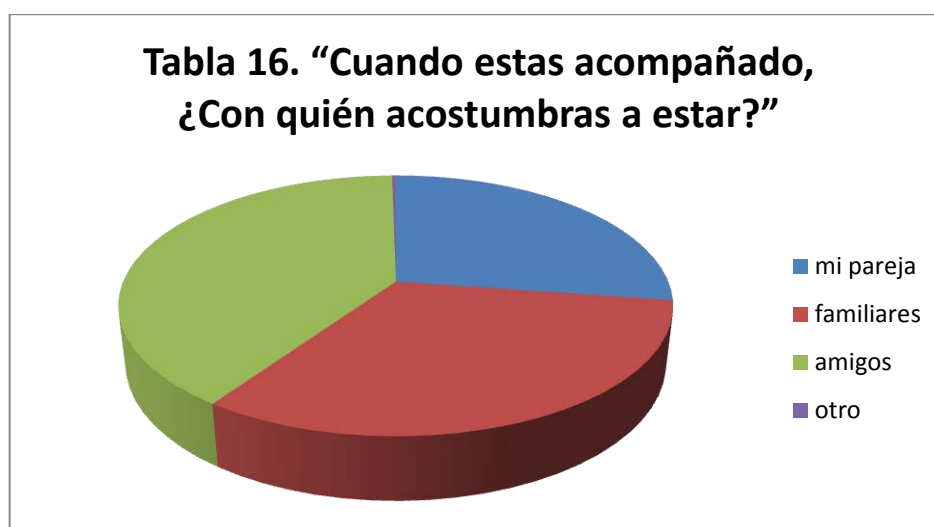
La segunda pregunta planteada es con quien suelen estar acompañados cuando se da esta opción en el momento de consumir la serie de ficción. En este caso los encuestados también podían escoger más de una opción, por lo que algunos participantes han dado más de una respuesta. La respuesta más escogida con un 60,5% (1208 respuestas) es “con amigos” (Tabla 16). Es decir, cuando pueden compartir el visionado escogen en primer lugar la respuesta “con amigos”. En segundo y tercer lugar tenemos como opción escogida a los familiares y la pareja con un 48,8% y 41,2% respectivamente. Vale la pena observar que en esta muestra un 75,5% de usuarios vive con los padres por lo que del 48,8% de respuestas que aluden a compartir el visionado con familiares tiene sentido pensar que ese visionado compartido

presencialmente se realiza en casa de los padres. En cambio sólo un 8,2% de la muestra ha afirmado vivir en pareja por lo que del 41,2% de visionados con la pareja sólo un 8,2% se dan en la vivienda común, el resto pueden darse o en la vivienda del miembro de la pareja que sí tiene piso o en casa de los padres, pisos compartidos o residencias de estudiantes.

Tabla 16. “Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
mi pareja	823	41,2%
familiares	975	48,8%
amigos	1208	60,5%
otro	8	,4%
Total	3014	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.



Dado que la preferencia de las amistades para el consumo de este producto es la más escogida, y por las reflexiones hechas sobre el lugar de residencia, nos parece interesante revisar en qué lugares se visionan

las series en relación a la compañía presencial (los datos sobre lugar y dispositivo usado se describen en el punto 4.4, por lo que aquí solo se relacionan con la compañía presencial).

Se cruzaron, pues, los resultados de estas dos preguntas, compañía y lugar, para ver con qué compañía se solía frecuentar cada espacio o lugar.

Tabla 29. “¿Dónde usas Series.ly?” “Cuando estas acompañado ¿Con quién acostumbras a estar?”

¿Dónde usas Series.ly?	¿Con quién acostumbras a estar?		
	mi pareja	familiares	amigos
en mi habitación	744 90,5%	893 91,6%	1148 95,0%
en el salón/comedor	514 62,5%	613 62,9%	719 59,5%
Total	822 100,0%	975 100,0%	1208 100,0%

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila y el % corresponde a la columna, % de respuestas respecto de los sujetos que escogieron esa opción. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 8 y de la tabla 16.

Podemos comprobar en la Tabla 29 que la habitación es el lugar más escogido para consumir series de ficción sea cual sea el compañero con quien se comparta. Los amigos son invitados a la habitación con más frecuencia, un 95% de las 1208 respuestas de usuarios que escogen las amistades como compañeros de ocio como una de las opciones de compartir presencialmente. Los familiares, también comparten la habitación en un 91,6% de los 975 usuarios que han manifestado compartir con la familia el visionado de series. Y la pareja, para la que la habitación es un lugar más común que para los amigos o familiares, está en último lugar con un 90,5% de los 822 usuarios que suelen compartir así el visionado. Como se acaba de comentar por los resultados de la

Tabla 16, (¿con quién acostumbras a visionar cuando estas acompañado?) en relación con los de la Tabla 4 (¿con quién vives?), hay un 41,2% de visionados con la pareja que no se dan en la vivienda común sino en casa de los padres, pisos compartidos o residencias de estudiantes, etc., dado que sólo un 8,2% vive en pareja. Así pues las parejas visionan juntas, al igual que los amigos, preferentemente en la habitación que en el salón, aunque lo hacen en ambos lugares, porque los usuarios han cogido en ocasiones las dos posibles respuestas (el porcentaje sumado de la Tabla 29 en relación a la pareja es superior al 41% de respuestas que escogen la pareja como una de las compañías del visionado de la serie).

En resumen, con quien más se comparte el visionado presencialmente es con los amigos (un 60,5% = 1208 usuarios de los 2010) y en la habitación (1148 usuarios), después con los familiares también en la habitación (893 usuarios) y finalmente con la pareja en la habitación (744 usuarios). En el salón se da el mismo orden, siguen siendo los amigos con los que más se consume en compañía (719 usuarios) ya que proporcionalmente como hemos dicho en el encuentro presencial las amistades son las más escogidas, seguidos por los familiares (613 usuarios) y la pareja (514 usuarios).

Estos datos permiten pensar que debe haber circunstancias ajenas al hecho mismo del visionado, para que éste se realice en un lugar/espacio u otro, puesto que los porcentajes no son tan diferentes unos de otros. Una razón podría ser que cuando los padres se hallan en

casa ellos ocupan el salón y entonces es mejor la habitación, o porque en el salón se está visionando una cosa y se debe ir a la habitación, etc. Es decir, probablemente el lugar no es el que marca donde realizar el visionado de la serie e incluso es posible que sea la edad el factor que decida una actuación u otra.

Si observamos por edad y género (Tabla 38) cual es la compañía más frecuente cuando puede compartirse el visionado nos movemos por las mismas edades, especialmente entre los 17 y los 29 años y más habitualmente es el género masculino el que comparte. En la franja de edad entre los 21 y los 29 primero con los amigos, y después con la pareja o los familiares, en este orden. Entre los 17 y los 20 con los amigos en primer lugar seguido por los familiares y por último la pareja.

Tabla 38. "Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?" Por edad y género.

¿Con quién acostumbras a estar?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
mi pareja	31	16	130	97	269	195	40	28	4	6	6	1	823
	15,6%	15,2%	30,9%	40,6%	47,7%	58,4%	69,0%	66,7%	57,1%	42,9%	60,0%	20,0%	
familiares	123	79	208	146	222	148	17	11	2	10	4	5	975
	61,8%	75,2%	49,4%	61,1%	39,4%	44,3%	29,3%	26,2%	28,6%	71,4%	40,0%	100,0%	
amigos	125	65	294	151	357	179	17	14	3	2	0	1	1208
	62,8%	61,9%	69,8%	63,2%	63,3%	53,6%	29,3%	33,3%	42,9%	14,3%	,0%	20,0%	
Total	199	105	421	239	564	334	58	42	7	14	10	5	

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto el número de sujetos de ese género y edad. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 16.

La tercera pregunta que se realiza es cuál es la opción preferida para ver la serie: en solitario o acompañado (al margen de las razones dadas anteriormente para que se realice de una forma u otra).

La Tabla 17 muestra que la preferencia es estar acompañado presencialmente en un 59,8% frente a un 36,7% que prefiere el visionado en solitario; es decir 1202 personas prefieren estar acompañadas para consumir series de ficción frente a 738 que prefieren estar solas. Y solamente un 3,5% se pronuncian a favor del contacto virtual a través de la red como su opción preferida para compartir el visionado de series. Podemos concluir que aunque se produce un 59,5% de consumo de series en solitario tal como se ha comentado en la Tabla 14, es preferido el visionado en compañía presencial en el mismo porcentaje, un 59,8%.

Tabla 17. "Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?"

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
solo/a	738	36,7
acompañado/a presencialmente	1202	59,8
acompañado/a virtualmente	70	3,5
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.



Se ha relacionado las preferencias de los usuarios con lo que les ocurre en la realidad para ver si consumen las series de ficción como más les gusta consumirlas. Los resultados muestran, como podemos ver en la Tabla 37, que de los 738 usuarios, el 36,7%, que prefieren consumir las series en solitario un 79,4%, 586 usuarios (175 + 411), “siempre” o “generalmente” consumen series solos, es decir, las consumen como más les gusta; y un 20,6% de ellos, 152 usuarios (147 + 5), aunque prefieren consumirlas en solitario a veces comparten el visionado. Por tanto, entre los usuarios que consumen las series en solitario casi un 80% lo han escogido así, porque es como desean hacerlo.

Tabla 37. “¿Ves series solo?” “Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?”

¿Ves series solo?	¿Preferirías verlas solo/a o acompañado/a?			Total
	solo/a	acompañado/a presencialmente	acompañado/a virtualmente	
sí, siempre	175 63,4%	93 33,7%	8 2,9%	276
sí, Generalmente	411 44,7%	468 50,9%	41 4,5%	920
a veces sí, a veces no	147 20,7%	546 76,8%	18 2,5%	711
generalmente acompañado	5 5,4%	85 92,4%	2 2,2%	92
siempre acompañado	0 ,0%	10 90,9%	1 9,1%	11
Total	738	1202	70	2010

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Por otro lado los datos muestran que de los 1202 usuarios que si pudieran escoger compartirían presencialmente el visionado de la serie un 46,7%, 561 usuarios (93 + 468 individuos), “siempre” o “generalmente” la visionan solos; un 52,5% (546 + 85 usuarios), a veces pueden disfrutarla

como les gusta; y sólo 10 usuarios, un 0,8% siempre las visiona como le gusta. Es decir, entre los usuarios que consumen las series en compañía, presencialmente, solo la mitad aproximadamente lo hace como prefiere (si incluimos en este porcentaje la respuesta “a veces si, a veces no”).

Y entre los pocos “siempre” o “casi siempre” que consumen en compañía, el 92% la visionan como les gusta: acompañados; es decir, de 103 usuarios (92 + 11 usuarios) que “siempre” o “generalmente” ven la serie en compañía 95 han confirmado que es como más les gusta consumirlas.

Si miramos las preferencias por edad como se muestra en la Tabla 35, entre los 17 y los 29 años a mayor edad más se prefiere estar acompañado presencialmente, la diferencia numérica entre los que prefieren compañía a los que prefieren visionar en solitario va creciendo con cada franja de edad.

Tabla 35. “Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?” Por edad.

¿Preferirías verlas solo/a o acompañado/a?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
solo/a	134 18,2%	260 35,2%	303 41,1%	28 3,8%	5 ,7%	8 1,1%	738
acompañado/a presencialmente	155 12,9%	387 32,2%	573 47,7%	66 5,5%	15 1,2%	6 ,5%	1202
acompañado/a virtualmente	16 22,9%	19 27,1%	27 38,6%	6 8,6%	1 1,4%	1 1,4%	70
Total sujetos de cada franja de edad	305 15,2%	666 33,1%	903 44,9%	100 5,0%	21 1,0%	15 ,7%	2010 100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

En cuanto a la preferencia por género (Tabla 36), en esta tabla podemos ver porcentajes en relación con los usuarios que han escogido sólo o acompañado. Si se tiene en cuenta la proporción de 63% a 37% de hombres respecto de mujeres en este grupo encuestado, es decir teniendo más hombres que mujeres en la muestra, los porcentajes entre escoger la soledad o la compañía para consumir series se inclinan hacia la preferencia de consumir en solitario en el caso de las mujeres. Es decir, si calculamos los porcentajes respecto del total de participantes el 23,5% de hombres respecto al 13,2% de las mujeres prefieren el visionado en solitario. Y el 37,66% frente al 22,1% prefieren visionar acompañadas. Si a los porcentajes de hombres respecto de mujeres les separan 26 puntos, en el visionado en solitario sólo hay 10 puntos de diferencia mientras que en la preferencia por la compañía hay 15 puntos de diferencia; lo que significa que proporcionalmente más mujeres han escogido el visionado en solitario como opción preferida.

Tabla 36. "Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?" Por género.

¿Preferirías verlas solo/a o acompañado/a?	hombre	mujer	Total
solo/a	472	266	738
	37,19%	35,89%	
acompañado/a presencialmente	757	445	1202
	59,65%	60,05%	
acompañado/a virtualmente	40	30	70
	3,15%	4,04%	
Total sujetos y % de cada género respecto grupo encuestado	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la columna.

Las siguientes preguntas, como hemos avanzado, intentan explicar qué sucede durante el visionado intentando averiguar si se está comentando el contenido de la serie mientras se visiona. Se intenta dar respuesta al primer grupo de preguntas que plantean la hipótesis de trabajo: “la tecnologías digitales permiten comentar la serie durante el visionado”.

Se pensó que la conexión a un chat, de cualquier red social sin importar cuál de ellas se use, podía ser la manera más natural de estar conectado virtualmente con otro usuario. En la Tabla 15 podemos ver las respuestas de los usuarios a esta pregunta. El 17,2% responde afirmativamente a estar conectado al chat mientras visiona series frente a un 32,5% que responde usarlo antes o después de visionar la serie. Además un 44,6% afirma que aunque no está conectado por chat lo está a través de una App en el móvil. Así pues un 61,8% de los usuarios está conectado con uno u otro dispositivo o incluso con ambos, como puede deducirse de los resultados mientras visiona series de ficción; frente al 32,5% mencionado que no lo hace durante el visionado. Estos datos son los primeros relacionados con esta hipótesis, pero no la resuelven ya que en esta ocasión sólo se pregunta si se usa, pero no para qué se usa el chat.

Tabla 15. “Cuando ves series, ¿sueles estar conectado al chat?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
si, suelo estar conectado al chat mientras miro series	346	17,2%
no, si uso el chat es antes o después de ver la serie	652	32,5%
sí, suelo estar conectado al chat aunque las mire por TV	78	3,9%
no uso el chat, pero uso alguna app como What's o Twitter	897	44,6%
no uso el chat, pero uso el móvil mientras la miro por TV	195	9,7%
no	75	3,7%
Total	2243	100,0%

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Para poder validar la segunda hipótesis se preguntó directamente sobre el comentario de las series como actividad; si se realiza esta actividad (Tabla 21) y en qué momento se realiza: antes, durante o después del visionado (Tabla 22).

Las respuestas, como se puede apreciar en los datos resultantes, confirman que el 56,3% de los usuarios comentan las series con sus amigos y un 40,3% lo hacen a veces. Y en un 92,2% el comentario se da después de haber visto la serie. Los resultados muestran que en este grupo encuestado el comentario durante el visionado no es la opción mayoritaria, sino que lo es el comentario posterior al visionado por un 92,2%, además un 13,5% realiza el comentario antes del visionado. Hay que recordar que a los encuestados se les dejaba escoger más de una opción por lo que habrá quién a veces comente mientras visiona y en otras ocasiones después de haber visto la serie, razón por la cual puede haber dado ambas respuestas.

Así pues, estos datos nos muestran casi un 25% de usuarios que comenta durante el visionado, cercano al 17,2% que afirma estar

conectado al chat mientras visiona series además de un 44,6% que está conectado a través de una App en el móvil, y puede estar usando la mensajería instantánea entre otras cosas para comentar la serie. Es sobre este 25% que estamos insinuando una tendencia que responde a la segunda hipótesis y que como vemos no es mayoritaria en el grupo encuestado.

Tabla 21. “Cuando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
sí	1131	56,3
a veces	810	40,3
no	69	3,4
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 22. “Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
antes del visionado	271	13,5%
mientras las estoy viendo	500	24,9%
después del visionado	1853	92,2%
no las comento nunca	55	2,7%
Total	2679	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Como última pregunta relacionada con el comentario de la serie se pregunta directamente cómo se desarrolla ese comentario, como se puede visualizar en la Tabla 23. La opción más escogida con un 62,8% es que las series se visionan en solitario y se comentan cuando se queda con los amigos. Aunque esta es la explicación más escogida, en relación a la tabla anterior, es un porcentaje inferior al 92,2% que afirma comentar

posteriormente al visionado; en cualquier caso de forma clara los datos muestran más porcentaje de comentarios “post” visionado que “durante” el visionado.

Respecto a las respuestas que sí se posicionan a favor del comentario durante el visionado un 30,8% de usuarios afirma que mientras visiona la serie en su ordenador la está comentando en Facebook, Twitter o Whats a través de su teléfono móvil y un 20,4% las está viendo en el ordenador mientras las comenta por chat. Si se suman estos dos valores que suponen el visionado y comentario simultaneo resulta un 51,2% de usuarios, valor no tan lejano a la primera respuesta más escogida, el 62,8% que comenta posteriormente al quedar con los amigos. Así pues si los datos de la Tabla 22 nos mostraban una tendencia del 25% cercana a un comentario virtual o un visionado conectado, los datos que aporta la Tabla 23 nos sitúa para la misma cuestión en un 51,2% de usuarios. Podemos decir que la segunda hipótesis planteada de que las tecnologías digitales facilitan el comentario virtual durante el visionado se valida con la mitad de usuarios encuestados.

Tabla 23. “Si las comentas ¿Cómo lo haces?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
las veo acompañado/a frente al TV porque me gusta comentarla en el momento	247	12,3%
las veo en el ordenador y las comento por chat	410	20,4%
las veo en el televisor y las comento por chat	94	4,7%
las veo en ordenador y las comento por FB, Twitter o Whats a través del móvil	618	30,8%
las veo en el televisor y las comento por FB, Twitter o Whats a través del móvil	169	8,4%
uso Tockit para comentarlas	5	,2%
las comento cuando quedo con los amigos, pero las veo solo/a	1261	62,8%
sólo las comento cuando estoy acompañado/a frente al TV	120	6,0%
no las comento normalmente, muy puntualmente si surge como conversación	250	12,4%
no las comento nunca	42	2,1%
otro	16	,8%
Total	3232	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Merece la pena comentar que en la respuesta abierta a “otro” de esta pregunta el comentario mayoritario aportado al estudio es que los usuarios comparten el visionado vía Skype, de manera que mientras ven la serie la van comentando. El detalle de la aportación llega en algunos casos a describir que se sincroniza el visionado del capítulo para compartirlo virtualmente, conectados a través de Internet. Aunque el porcentaje de estos usuarios es muy bajo (0,8%) como tendencia merece la pena intentar contrastarla en países más avanzados a nivel de uso de tecnología digital como por ejemplo Estados Unidos.

Para complementar este dato en cuestión, como se aporta en otra pregunta del cuestionario comentada en el apartado 5.4., un 10,8% de los usuarios encuestados (217 individuos), seleccionan el uso del Skype

como una de las actividades que realizan mientras consumen series de ficción.

4.3. Multitarea. Que actividades simultáneas se realizan mientras se consumen series de ficción por Internet

En este apartado se intenta aportar datos con la finalidad de responder la tercera hipótesis de trabajo que plantea el tema de la multitarea afirmando que “durante el visionado de ficción seriada el usuario realiza otras tareas no relacionadas con el visionado.” Se recuerda que el matiz de este bloque está en el hecho de que las actividades no estén relacionadas con la actividad del visionado de la serie. Por eso se ha tratado de forma separada el comentario de la serie como actividad paralela.

Según la literatura revisada entre la población internauta hay usuarios entre los 18 y los 34 años que cada vez más consumen medios digitales realizando multitarea, se describen cómo “*media multitaskers*” (IAB, 2014). Varios de los estudios revisados hacen referencia a la multitarea como característica habitual de los usuarios de tecnología digital y algunos de ellos que tratan el consumo de contenidos televisivos o audiovisuales la mencionan como pieza clave en las conclusiones, como por ejemplo Flores-Ruiz y Humanes-Humanes (2014) o Arrojo (2010). Así pues nos planteamos verificar la hipótesis de que “durante el

visionado de ficción seriada, el usuario realiza otras tareas no relacionadas con el visionado.”

Los datos recogidos sobre las distintas tareas que los usuarios realizan mientras están viendo series de ficción (Tabla 19), teniendo en cuenta que se ha dejado escoger más de una opción en esta pregunta, y que una de las respuestas supone no realizar actividad simultánea (“sólo miro la serie” escogida por 39,8% de usuarios) nos indican que la actividad más realizada paralelamente a estar visionando la serie es utilizar mensajería instantánea, en concreto WhatsApp, en un 56,8%, la mitad de la muestra encuestada. Esta actividad es la opción más escogida a bastante distancia de la segunda más escogida, “comer”, que lo hace un 38% de usuarios. Tras estas, las más seleccionadas son: navegar en redes sociales (29% de usuarios), buscar información (19,8% de usuarios) y chatear (17,5% de usuarios). Y en menor cantidad se van sucediendo: usar el Skype (10,8% de usuarios), jugar a videojuegos (10,4% de usuarios), comer (10% de usuarios), hacer deberes (9,7% de usuarios), tareas domésticas (9% de usuarios), dibujar o pintar (7,8% de usuarios). El resto de actividades propuestas no llegan al 5% de usuarios.

Llama la atención que el uso de la App sube su porcentaje hasta el 56,8% (respecto del 30,8% que suma en la pregunta que alude al comentario durante el visionado, que muestra los resultados en la Tabla 23), mientras que el uso del chat se da en un 17,5% de usuarios (más cercano al 20,4% de esa misma pregunta). Para situar correctamente estos datos debemos considerar el total de respuestas dadas en una y

otra pregunta, pues mientras en la tabla 23 son 3232 las respuestas en total, aquí son 5993, si comparamos estos porcentajes relativos obtenemos que los porcentajes respectivos son de 19,12% y de 19,04%. De estos datos se puede deducir, por una parte, la coherencia de respuestas entre los usuarios que han dado respuesta al cuestionario y, por otra parte, que el uso de la mensajería instantánea para el comentario relacionado con la actividad se da en un 30,8% y el porcentaje restante supone un uso no relacionado con la actividad del visionado.

Tabla 19. “¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto al número de sujetos
chatear	351	17,5%
uso el WhatsApp	1141	56,8%
navegar en redes sociales	583	29,0%
buscar información	398	19,8%
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	195	9,7%
trabajos de clase / deberes	195	9,7%
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	81	4,0%
escuchar música	64	3,2%
jugar a videojuegos	209	10,4%
tareas domésticas	181	9,0%
cocinar	200	10,0%
comer	764	38,0%
dibujar, pintar, ...	157	7,8%
labores, coser, ...	67	3,3%
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	46	2,3%
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	20	1,0%
leer	58	2,9%
ojeo la prensa	78	3,9%
hablar por teléfono	69	3,4%
uso el Skype	217	10,8%
practico algún deporte	89	4,4%
sólo miro la serie	799	39,8%
otro	31	1,5%
Total	5993	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

La primera lectura que hacemos es para validar la hipótesis de trabajo planteada: “durante el visionado de ficción seriada el usuario realiza otras tareas no relacionadas con el visionado.” Es evidente que hay muchas más actividades propuestas que no están relacionadas con el visionado aunque haya casi un 40% de usuarios que sólo miran la serie y algunas actividades que sugieren una actividad relacionada con el visionado como el comentario del contenido, que serían el uso de la mensajería instantánea, el chat, el Skype. Navegar en redes sociales no se considera a no ser que se use el chat de la red social, por ello se ha puesto como opción separada el uso del chat.

Si sumamos las respuestas de los usuarios de las actividades que están relacionadas con el visionado respecto de las actividades que no lo están, sin contar el visionado en sí que como se ha comentado tiene una respuesta que supone que no se realiza actividad paralela, las actividades no relacionadas suman el doble que las relacionadas con el visionado. Hay que recordar que esta era una pregunta multirespuesta. Si contrastamos la misma información en la siguiente pregunta que es de respuesta única con la intención de detectar la actividad más frecuente, nos encontramos que los porcentajes no se alejan tanto y las actividades paralelas relacionadas con el visionado suman un 35,4% de usuarios y las no relacionadas suman un 49,4%.

Podemos afirmar la hipótesis planteada: se realiza multitarea mientras se visionan series, con actividades no relacionadas con el visionado en la mitad de los usuarios encuestados.

Además, aunque con porcentajes bajos en muchos casos pero llegando casi al 30% en el caso de “navegar en redes sociales” (un 10% en el caso de solo poder escoger una opción), las actividades simultaneas no relacionadas son variadas.

La segunda lectura que hacemos de los datos referentes a la multitarea es que la actividad seleccionada por un poco más de la mitad de los usuarios es el uso de la mensajería instantánea lo que confirma una conexión virtual, o conexión a través de la red, mientras se visiona por parte de la mitad del grupo encuestado. Este dato tiene relación con la pregunta referente al comentario de la serie mientras se consume (Si las comentas ¿Cómo lo haces?”, Tabla 23), que nos muestra que el uso de la mensajería instantánea (WhatsApp) durante el visionado ha sido confirmado como una de las formas de comentar la serie mientras se consume en un 30,8% de los usuarios.

Como actividad con finalidad parecida en la Tabla 19 se muestra que el 17,5% de usuarios chatea mientras ve la serie. Este dato es cercano al de la Tabla 23 que responde al comentario de la serie por chat mientras se visiona por ordenador, y obtiene un 20,4%. Además un 10,8% de usuarios confirman (mostrado en la Tabla 19) que suelen utilizar el Skype mientras visionan la serie; algunos de estos usuarios en la

pregunta dedicada a cómo se comenta la serie (Tabla 23), en la opción abierta (“otro” que suma el 0,8%) nos han explicado que se conectan vía Skype con amigos para ver la serie a la vez, sincronizando los visionados y comentándolos durante la reproducción.

Podemos entonces añadir estos datos a la hipótesis de trabajo que plantea que “la tecnología digital permite comentar la serie durante el visionado” y por tanto facilita compartirlo de forma virtual. Por los resultados comentados se puede decir que la mitad de los usuarios encuestados visionan conectados, aunque no podemos asegurar que la totalidad de este 56,8% usen la mensajería instantánea para comentar la serie, sí se puede decir por los resultados de las otras preguntas (Tabla 23) como ya hemos comentado que en un 30,8% estos usuarios comentan la serie con sus contactos en Internet mientras la visionan a través de mensajería instantánea o mediante un chat en un 20,4% y en menor grado vía Skype. No podemos asegurar que sea un 10,8% el que comenta la serie vía Skype porque en las respuestas de la Tabla 23 sólo lo han explicitado como visionado sincronizado un 0,8%. Merece la pena confirmar este 10,8% en posteriores fases de este estudio. Por otra parte, se debe recordar que al no ser incompatibles las respuestas un mismo usuario puede realizar varias en diferentes momentos del visionado o en diferentes sesiones. Este hecho refuerza la idea que la actividad más realizada durante el visionado sea el WhatsApp.

Las siguientes actividades mencionadas en la pregunta dirigida a la multitarea nos explican que casi un 40% se concentra en ver la serie, en disfrutarla, y casi un 40% la disfruta mientras come. Como en esta ocasión se deja responder más de una opción estos usuarios podrían ser coincidentes. Lo destacable a mi entender es que, aunque estamos confirmando la multitarea durante el visionado de series de ficción, casi un 40% de los usuarios afirma que en ocasiones disfruta la serie sin realizar ninguna otra actividad o como mucho come mientras la visiona. Comer puede ser considerado una tarea simultánea que no debe restar mucha atención al visionado, o al menos que resta pocos recursos, a la actividad principal, y algo bastante habitual en nuestra cultura.

Con estas dos opciones como excepción (“sólo mirar la serie” o “comer”) en el resto de respuestas se abre el debate de la multitarea en una actividad que en principio debería requerir cierta concentración como es el seguir un argumento en una serie de ficción. En este sentido destacan tanto la actividad mencionada por más usuarios (usar WhatsApp con un 56,8%) como las restantes opciones que en más o menos medida dividen la atención del usuario en dos tareas, mirar la serie y: navegar en redes sociales (29% de usuarios), buscar información (19,8% de usuarios), chatear (17,5% de usuarios), usar el Skype (10,8% de usuarios), jugar a videojuegos (10,4% de usuarios), cocinar (10% de usuarios), hacer deberes (9,7% de usuarios), tareas domésticas (9% de usuarios), dibujar o pintar (7,8% de usuarios). Todas ellas superan o casi llegan al 10% de usuarios.

La segunda pregunta que hace referencia a la multitarea plantea cuál es la actividad que más habitualmente se realiza mientras se visiona la serie (Tabla 20). En esta ocasión solo se dejaba responder una opción, y la actividad más escogida sigue siendo “utilizar el WhatsApp” que suma el 30% de usuarios, 604 de los 2010 encuestados. La siguiente actividad más escogida es “sólo mirar la serie” con 301 usuarios, el 15% y justo la mitad respecto a la primera opción escogida. A la segunda le siguen relativamente cerca, con un 10,1% y un 9,9% navegar en redes sociales y jugar a videojuegos. El resto de actividades están por debajo del 5%, de las que destacamos “escuchar música” que obtiene un 4,6%, por encima de “buscar información” con un 3,7% o chatear con un 3,6%; y mencionamos “comer” que no suma ni un punto a todas ellas quedando en un 5,6% de usuarios. De nuevo el 30% de usuarios que usan WhatsApp es cercano al que confirmaban comentar por el móvil vía App el visionado de la serie (Tabla 23), por lo que volvemos a aportar datos a la segunda hipótesis de trabajo: efectivamente los consumidores de series de ficción en un 30% según la muestra de este estudio comparten virtualmente el visionado de la serie comentándola vía WhatsApp.

Tabla 20. “¿Qué otra actividad, mientras ves series, realizas más habitualmente?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
chatear	73	3,6%
uso el WhatsApp	604	30,0%
navegar en redes sociales	203	10,1%
buscar información	74	3,7%
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	26	1,3%
trabajos de clase / deberes	28	1,4%
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	16	0,8%
escuchar música	99	4,9%
jugar a videojuegos	199	9,9%
tareas domésticas	13	0,6%
cocinar	12	0,6%
comer	112	5,6%
dibujar, pintar, ...	27	1,3%
labores, coser, ...	2	0,1%
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	23	1,1%
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	4	0,2%
leer	70	3,5%
ojeo la prensa	12	0,6%
hablar por teléfono	6	0,3%
uso el Skype	37	1,8%
practico algún deporte	69	3,4%
sólo miro la serie	301	15,0%
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Llama la atención en estos resultados, la cantidad de actividades que se realizan paralelamente al visionado que necesitan atención para desarrollarse incluso en algunos casos concentración, como por ejemplo leer, realizar trabajos de clase o deberes, estudiar, trabajar, etc. Estos resultados nos hacen cuestionar la comprensión del contenido en el visionado de la serie de ficción en estas condiciones. Cabe destacar, dado que además alcanza un 9,9%, el jugar a videojuegos. Se podría asegurar que estos 199 usuarios que escogen como primera opción “jugar a videojuegos” como actividad simultánea al visionado de la serie son los mismos prácticamente que los 209 usuarios que lo han escogido,

seleccionando alguna actividad más, en la pregunta que no limitaba el número de respuestas. Este grupo de usuarios muestra una tendencia muy interesante a analizar.

En cuanto a la comparación de datos entre este estudio y el estudio de Flores-Ruiz y Humanes-Humanes (2014) cabe destacar que hay una diferencia notable de los usuarios que no hacen actividades simultáneas cuando visionan series respecto del consumo de contenidos televisivos en el otro estudio. En los datos que presentamos el 15% habitualmente se concentra en el visionado y casi el 40% manifiesta sólo visionar la serie entre otras posibles opciones frente al 4% del estudio citado que alega no realizar ninguna actividad más cuando visiona televisión por ordenador y un 1,4% en el caso de visionar televisión tradicional (Flores-Ruiz y Humanes-Humanes, 2014, 146).

Revisando las actividades simultáneas en relación al género, en la pregunta multirespuesta, podemos observar en la Tabla 50 que no hay diferencia significativa respecto al género entre los usuarios que escogen concentrarse en el visionado. En cambio las mujeres usan más la mensajería instantánea, pasan apuntes o hacen más tareas domésticas (con 10 puntos de diferencia), navegan más en redes sociales y también comen más a menudo mientras visionan la serie (con 14 puntos de diferencia). Mientras que los hombres no sacan tanta distancia en aquellas actividades que tienen un tanto por ciento superior a las mujeres;

por mencionar alguna hay casi 6 puntos de diferencia en jugar a videojuegos mientras consumen series. Viendo estos resultados podríamos decir que el género femenino es más multitarea que el masculino.

Tabla 50. “¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?” Por género.

¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?	hombre		mujer		Total
chatear	214	16,9%	137	18,5%	351
uso el WhatsApp	671	52,9%	470	63,4%	1141
navegar en redes sociales	301	23,7%	282	38,1%	583
buscar información	241	19,0%	157	21,2%	398
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	74	5,8%	121	16,3%	195
trabajos de clase / deberes	92	7,2%	103	13,9%	195
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	50	3,9%	31	4,2%	81
escuchar música	48	3,8%	16	2,2%	64
jugar a videojuegos	159	12,5%	50	6,7%	209
tareas domésticas	67	5,3%	114	15,4%	181
cocinar	98	7,7%	102	13,8%	200
comer	416	32,8%	348	47,0%	764
dibujar, pintar, ...	60	4,7%	97	13,1%	157
labores, coser, ...	11	,9%	56	7,6%	67
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	30	2,4%	16	2,2%	46
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	16	1,3%	4	,5%	20
leer	38	3,0%	20	2,7%	58
ojeo la prensa	62	4,9%	16	2,2%	78
hablar por teléfono	38	3,0%	31	4,2%	69
uso el Skype	143	11,3%	74	10,0%	217
practico algún deporte	48	3,8%	41	5,5%	89
sólo miro la serie	520	41,0%	279	37,7%	799
otro	24	1,9%	7	,9%	31
Total sujetos de cada género	1269		741		
	63,1%		36,9%		

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de ese género.

En cambio, cuando analizamos los datos en el caso en el que se obliga a escoger una única actividad simultánea, por tanto la que se realiza más habitualmente, podemos ver en la Tabla 52 que el género masculino suele tener porcentajes superiores en casi todas las opciones, con algunas excepciones. Hay que tener en cuenta que la muestra tiene

un 63% de usuarios masculinos y un casi 37% femeninos, pero aun con esta proporción, en esta tabla los porcentajes están calculados en función del número de sujetos que escoge una actividad.

Tabla 52. “¿Qué otra actividad, mientras ves series, realizas más habitualmente?” Por género.

¿Qué otra actividad, mientras ves la series, realizas más habitualmente?	hombre		mujer		Total
chatear	46	63,0%	27	37,0%	73
uso el WhatsApp	354	58,6%	250	41,4%	604
uso el WhatsApp	109	53,7%	94	46,3%	203
buscar información	58	78,4%	16	21,6%	74
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	9	34,6%	17	65,4%	26
trabajos de clase / deberes	21	75,0%	7	25,0%	28
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	13	81,3%	3	18,8%	16
escuchar música	68	68,7%	31	31,3%	99
jugar a videojuegos	176	88,4%	23	11,6%	199
tareas domésticas	6	46,2%	7	53,8%	13
cocinar	7	58,3%	5	41,7%	12
comer	56	50,0%	56	50,0%	112
dibujar, pintar, ...	8	29,6%	19	70,4%	27
labores, coser, ...	0	,0%	2	100,0%	2
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	20	87,0%	3	13,0%	23
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	4	100,0%	0	,0%	4
leer	23	32,9%	47	67,1%	70
ojeo la prensa	9	75,0%	3	25,0%	12
hablar por teléfono	2	33,3%	4	66,7%	6
uso el Skype	24	64,9%	13	35,1%	37
practico algún deporte	54	78,3%	15	21,7%	69
sólo miro la serie	202	67,1%	99	32,9%	301
Total sujetos de cada género	1269		741		2010
	63,1%		36,9%		100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Así pues, aunque hay más hombres que mujeres por ejemplo de los 300 usuarios que sólo visionan la serie el 67% son hombres y el 33% mujeres; respecto a los porcentajes por género de la muestra los hombres están ligeramente por encima. El género masculino realiza más actividades como jugar a videojuegos (en un 88% respecto de un 11%), estudiar (81% frente a 18%) o hacer deberes (75% frente a 25%), buscar

información (78% frente a 21%), trabajar (87% frente a 13%), practicar deporte (78% frente a 21%) u ojear la prensa (75% frente a 25%). Las mujeres pasan delante en actividades como pasar apuntes (65% frente a 34%), tareas domésticas (53% frente a 46%), dibujar (70% frente a 29%), leer (67% frente a 32%) o hablar por teléfono (66% frente a 33%). Como curiosidad “comer” como actividad paralela al visionado obtiene el 50% de cada género.

Revisado por edad (Tabla 49 y Tabla 51) no se han encontrado diferencias significativas en ninguno de los dos casos (actividades realizadas y la que se realiza más habitualmente). En todo caso sólo mencionar que de los 301 usuarios que como actividad simultanea más habitual han contestado “solo visiono la serie” el 53% está entre los 21 a 29 años como se puede ver en la Tabla 51. El resto de actividades están muy equilibradas respecto a la edad, si no tenemos en cuenta los usuarios de mayor edad (30 años o más), que suponen sólo el 7% de la muestra. Los datos que presenta este estudio no permiten validar la relación entre edad y multitarea que plantea Székely (2015), quien muestra en su trabajo que a mayor edad menor realización de actividades simultaneas, por el bajo porcentaje de los grupos de mayor edad. Aun así, los datos van en la línea de la hipótesis de Székely y se puede observar en las tablas relacionales 49 y 51 que en las edades superiores se realizan menos actividades paralelas (hay “0” respuestas en muchas de ellas), y la más habitual es “sólo mirar la serie”.

Tabla 49. “¿Realizas otras actividades mientras ves serie? ¿Cuáles?” Por edad.

¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>
chatear	84	129	128	8	2	0
	27,5%	19,4%	14,2%	8,0%	9,5%	,0%
uso el WhatsApp	189	402	497	45	6	2
	62,0%	60,4%	55,0%	45,0%	28,6%	13,3%
navegar en redes sociales	107	195	245	32	2	2
	35,1%	29,3%	27,1%	32,0%	9,5%	13,3%
buscar información	62	104	207	20	1	4
	20,3%	15,6%	22,9%	20,0%	4,8%	26,7%
pasar apuntes o otras tareas mecánicas	17	72	98	8	0	0
	5,6%	10,8%	10,9%	8,0%	,0%	,0%
trabajos de clase / deberes	45	71	74	5	0	0
	14,8%	10,7%	8,2%	5,0%	,0%	,0%
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	17	25	36	3	0	0
	5,6%	3,8%	4,0%	3,0%	,0%	,0%
escuchar música	19	23	20	2	0	0
	6,2%	3,5%	2,2%	2,0%	,0%	,0%
jugar a videojuegos	34	85	80	8	1	1
	11,1%	12,8%	8,9%	8,0%	4,8%	6,7%
tareas domésticas	17	49	96	15	3	1
	5,6%	7,4%	10,6%	15,0%	14,3%	6,7%
cocinar	20	61	92	23	4	0
	6,6%	9,2%	10,2%	23,0%	19,0%	,0%
comer	115	252	360	30	6	1
	37,7%	37,8%	39,9%	30,0%	28,6%	6,7%
dibujar, pintar, ...	31	63	61	2	0	0
	10,2%	9,5%	6,8%	2,0%	,0%	,0%
labores, coser, ...	7	22	32	4	2	0
	2,3%	3,3%	3,5%	4,0%	9,5%	,0%
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	5	6	28	7	0	0
	1,6%	,9%	3,1%	7,0%	,0%	,0%
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	3	2	12	3	0	0
	1,0%	,3%	1,3%	3,0%	,0%	,0%
leer	13	17	25	3	0	0
	4,3%	2,6%	2,8%	3,0%	,0%	,0%
ojeo la prensa	10	20	38	8	1	1
	3,3%	3,0%	4,2%	8,0%	4,8%	6,7%
hablar por teléfono	18	24	25	2	0	0
	5,9%	3,6%	2,8%	2,0%	,0%	,0%
uso el Skype	45	80	87	5	0	0
	14,8%	12,0%	9,6%	5,0%	,0%	,0%
practico algún deporte	10	30	44	5	0	0
	3,3%	4,5%	4,9%	5,0%	,0%	,0%
sólo miro la serie	110	261	366	44	10	8
	36,1%	39,2%	40,5%	44,0%	47,6%	53,3%
otro	4	7	19	0	0	1
	1,3%	1,1%	2,1%	,0%	,0%	6,7%
Total sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de esa edad.

Tabla 51. “¿Qué otra actividad, mientras ves series, realizas más habitualmente?” Por edad.

¿Qué otra actividad, mientras ves la series, realizas más habitualmente?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
chatear	18	23	29	3	0	0	73
	24,7%	31,5%	39,7%	4,1%	,0%	,0%	
uso el WhatsApp	102	223	250	26	2	1	604
	16,9%	36,9%	41,4%	4,3%	,3%	,2%	
navegar en redes sociales	32	66	88	12	3	2	203
	15,8%	32,5%	43,3%	5,9%	1,5%	1,0%	
buscar información	5	12	41	9	4	3	74
	6,8%	16,2%	55,4%	12,2%	5,4%	4,1%	
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	0	6	17	3	0	0	26
	,0%	23,1%	65,4%	11,5%	,0%	,0%	
trabajos de clase / deberes	4	11	13	0	0	0	28
	14,3%	39,3%	46,4%	,0%	,0%	,0%	
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	2	8	5	1	0	0	16
	12,5%	50,0%	31,3%	6,3%	,0%	,0%	
escuchar música	19	31	41	6	2	0	99
	19,2%	31,3%	41,4%	6,1%	2,0%	,0%	
jugar a videojuegos	39	75	77	6	2	0	199
	19,6%	37,7%	38,7%	3,0%	1,0%	,0%	
tareas domésticas	0	1	9	2	0	1	13
	,0%	7,7%	69,2%	15,4%	,0%	7,7%	
cocinar	2	2	6	1	1	0	12
	16,7%	16,7%	50,0%	8,3%	8,3%	,0%	
comer	12	31	64	2	1	2	112
	10,7%	27,7%	57,1%	1,8%	,9%	1,8%	
dibujar, pintar, ...	4	13	9	0	1	0	27
	14,8%	48,1%	33,3%	,0%	3,7%	,0%	
labores, coser, ...	0	0	1	0	1	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	1	5	14	3	0	0	23
	4,3%	21,7%	60,9%	13,0%	,0%	,0%	
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	1	1	2	0	0	0	4
	25,0%	25,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	
leer	12	27	30	0	0	1	70
	17,1%	38,6%	42,9%	,0%	,0%	1,4%	
ojeo la prensa	0	4	5	0	0	3	12
	,0%	33,3%	41,7%	,0%	,0%	25,0%	
hablar por teléfono	0	2	2	2	0	0	6
	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	
uso el Skype	9	19	8	1	0	0	37
	24,3%	51,4%	21,6%	2,7%	,0%	,0%	
practico algún deporte	7	27	32	2	0	1	69
	10,1%	39,1%	46,4%	2,9%	,0%	1,4%	
sólo miro la serie	36	79	160	21	4	1	301
	12,0%	26,2%	53,2%	7,0%	1,3%	,3%	
Total sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

4.4. Dónde se consumen las series. Desde qué dispositivo y con qué frecuencia

En este apartado se intenta aportar datos de cara a responder la primera parte de la cuarta hipótesis de trabajo que está relacionada con la intensidad del consumo de este producto audiovisual y plantea que “los usuarios muy consumidores de series de ficción lo hacen a diario y prefieren consumir series online”, ya que la tecnología digital facilita más horas de consumo y acceso a más contenidos. La segunda parte de la hipótesis que plantea la preferencia online del consumo se trata en el apartado 4.5.

La localización y el dispositivo son variables importantes a tener en cuenta a la hora de describir como es el consumo de un producto a través de Internet. Son el contexto inicial donde se inicia el hábito del visionado e influye en las pautas de comportamiento del usuario. Esto, junto con el tiempo dedicado, nos permite confirmar si es un producto que se disfruta en el tiempo de ocio de los usuarios o si se consume en otras circunstancias como pueden ser durante los desplazamientos de casa al trabajo o centro de estudios por ejemplo, o si se destinan momentos de pausa en el trabajo o en el centro de estudios para dedicarlos a consumir series. También nos da datos sobre la movilidad del usuario, no solo el posible consumo en desplazamientos fuera de casa sino también la

movilidad dentro del propio hogar. En relación a todas estas cuestiones, ya que hay muchos datos cuantitativos respecto a que dispositivos usan los internautas y desde donde los usan, la hipótesis de trabajo planteada se dirige a la frecuencia y por tanto la intensidad del consumo. Según la literatura revisada entre la población internauta hay usuarios que realizan muchas más actividades online que el resto de la población en general y se describen cómo “*heavy digital media users*” (IAB, 2014). Para estos usuarios el consumo audiovisual es habitual igual que lo es estar conectado a las redes sociales. Por tanto, la cuarta hipótesis de trabajo sólo pretende confirmar que se prefiere Internet para el consumo de series online, y por el perfil de usuario, se quiere ver también si la intensidad en el consumo de este producto es alta, por eso se pregunta sobre la frecuencia del visionado.

Preguntados por el dispositivo desde el cual se conectan a Internet, y dejando que los usuarios seleccionen tantos dispositivos como acostumbren a utilizar, nos encontramos (Tabla 7) con que los encuestados utilizan varios dispositivos para visionar series de ficción y que el dispositivo más utilizado es el portátil, por un 74,1% de los encuestados. El segundo dispositivo más usado es el ordenador de sobremesa, por un 55,4% de los usuarios. Estos resultados implican que es el ordenador el dispositivo más utilizado y de forma indiferente (según se tenga disponibilidad se puede decir) si es de sobremesa o es portátil. El ordenador conectado a la pantalla de televisión lo usa un 16,6% de los

usuarios y la Smart TV únicamente un 3,6%. Claramente la pantalla grande, aunque se utiliza, queda relegada a un segundo lugar, por detrás del ordenador en sus dos versiones, y pasa por delante de ella el uso del móvil con un 20,5%. El uso de la Tablet como dispositivo móvil queda en un discreto lugar con un 11,7% de usuarios.

Tabla 7. “¿Desde qué dispositivo/s usas Series.ly o cualquier otra TV Social?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
desde mi portátil	1488	74,1%
desde mi ordenador de sobremesa	1112	55,4%
desde un ordenador conectado a la TV	333	16,6%
desde una Smart TV	72	3,6%
desde una PS3	102	5,1%
desde mi teléfono móvil	411	20,5%
desde mi iPad o Tablet	235	11,7%
otro	13	,6%
Total	3766	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Fuente de elaboración propia.

Si comparamos estos datos con otros estudios, en la encuesta “Navegantes en la red” de la AIMC que definen los usuarios más activos con las tecnologías digitales, el portátil obtiene el segundo lugar en este caso, con un 77,7%, superado por el móvil, con un 85,5%, y seguido de cerca por el ordenador de sobremesa, con un 73%, y quedando la Tablet en un 43%. Teniendo en cuenta que en la encuesta de la AIMC no se diferencian actividades, podríamos decir que aunque la conexión a Internet en general se realiza más vía móvil, a raíz de los datos resultantes de nuestro estudio podemos decir que para consumir series de ficción se usa más el ordenador portátil como dispositivo.

El lugar donde se utiliza el dispositivo escogido para visionar la serie claramente la propia habitación es el lugar más escogido por el 91,7% de los usuarios encuestados (Tabla 8). El segundo lugar más frecuentado, con 33,5 puntos de diferencia, es el salón o comedor en un por un 58,2% de los usuarios. A mucha distancia queda el centro de estudios (4,8% de usuarios), el lugar de trabajo (3%) o los desplazamientos en transporte público (3,7%).

En el Marco General de Medios de la AIMC ya se muestra el acceso desde el hogar como el más usado con un 93% (muy lejano del 24% desde la calle o el 20% desde el trabajo) (AIMC 2014). Estos datos corroboran que el consumo de series de ficción se realiza durante el tiempo libre o de ocio de los usuarios y que se consume en el hogar, principalmente en la propia habitación y por ello el ordenador en su formato móvil (el portátil) o fijo (ordenador de sobremesa) son los dispositivos más usados. Coincide con estudios más cercanos al tema como los de Flores-Ruiz y Humanes-Humanes (2014) en que se muestra que el consumo de televisión por Internet se realiza en el dormitorio, en un 83,1%.

Tabla 8. “¿Dónde usas Series.ly o cualquier otra TV Social?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
en mi habitación	1842	91,7%
en el salón/comedor	1170	58,2%
en el trayecto a casa	74	3,7%
en el centro de estudios	97	4,8%
en el trabajo	60	3,0%
otro	19	,9%
Total	3262	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Fuente de elaboración propia.

Relacionando estas dos variables para profundizar en la relación entre lugar y dispositivo para este consumo nos encontramos, como podemos ver en la Tabla 28 (se han eliminado de esta tabla los lugares que obtuvieron porcentajes inferiores al 5% en la Tabla 8), que efectivamente en la habitación los dispositivos más utilizados son el ordenador (1383 usuarios de portátil y 1035 usuarios de ordenador de sobremesa) y el móvil (380 usuarios), seguido del ordenador conectado a una pantalla de televisor (302 usuarios) y la Tablet (218 usuarios). Curiosamente en el salón los dispositivos usados prácticamente son los mismos. El ordenador sigue en primera posición (993 usuarios con portátil y 597 usuarios con ordenador de sobremesa) seguido en un segundo lugar prácticamente con el mismo número de usuarios: el móvil con 281 usuarios y el ordenador conectado a la televisión con 279 usuarios. La Tablet consigue 180 usuarios en el salón, 38 menos que en la habitación.

Si nos fijamos en los porcentajes de la Tabla 28 veremos que nos muestran que cuando los usuarios escogen la habitación para consumir series un 75% de esos usuarios utilizan el portátil y cuando los usuarios escogen el salón casi un 85% escogen portátil. En ambos espacios del hogar el resto de dispositivos se escogen sobre un 50% o menos. El portátil por tanto es el dispositivo más usado entre estos usuarios y los acompaña, más que el móvil, en esta actividad de ocio. Tiene sentido que los consumidores de series prefieran una pantalla más grande para

visionar series y que utilicen el móvil solo cuando es más práctico hacerlo. Lógicamente en el trayecto a casa el uso del móvil alcanza el 71,6% diferenciándose solo en 10 usuarios respecto del portátil, y en el centro de estudios o el trabajo también es más escogido con un 36% o un 46% respecto de la selección de ese lugar (la tabla 28 completa se puede consultar en el anexo1).

Como se ha dejado escoger más de una opción al preguntar sobre los dispositivos, si se revisa el número de usuarios respecto del total de encuestados nos encontramos con que el 68,8% de usuarios usa el portátil en la habitación frente al 49,4% que lo usa en el salón. El 51,5% de usuarios usa el ordenador de sobremesa en la habitación frente al 29,7% que lo usa en el salón. El móvil se usa por un 18,9% en la habitación y por un 14% en el salón. El ordenador conectado a una pantalla de televisor se usa en por un 15% de usuarios en la habitación y por un 13,9% en el salón. Y la Tablet es usada por un 10,8% en la habitación y por un 8,9% en el salón. Aunque los resultados no varían en relación a cuál es el dispositivo más usado, los porcentajes no están tan lejanos mirados desde el número de usuarios encuestados.

Tabla 28. “¿Dónde usas Series.ly?” “¿Desde qué dispositivos?”

¿Dónde usas Series.ly?	Dentro de	¿Desde qué dispositivos?	Nº de respuestas	Total
en la habitación		desde portátil	1383	75,1%
		ordenador de sobremesa	1035	56,2%
		ordenador conectado a TV	302	16,4%
		desde móvil	380	20,6%
		desde Tablet	218	11,8%
		Total	3498	
en el salón /comedor		desde portátil	993	84,9%
		ordenador de sobremesa	597	51,0%
		ordenador conectado a TV	279	23,8%
		desde móvil	281	24,0%
		desde Tablet	180	15,4%
		Total	2477	

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. El % corresponde a la fila, al % respecto en número de sujetos que escogieron esa opción. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 8.

Aunque lo más intuitivo sería pensar que en el salón se comparte el visionado de la serie en familia y la habitación queda reservada para un visionado en solitario el cruce de estas dos variables como acabamos de ver en el bloque anterior, nos demuestra que esa primera intuición no es cierta (Tabla 29).

La habitación es el lugar más escogido para consumir series de ficción sea cual sea el compañero con quien compartirlas. La frecuentan los amigos en un 95% de los 1208 usuarios que escogen las amistades para compartir el visionado, como hemos comentado en el punto 4.2. En un 91,6% de los 975 usuarios que han manifestado compartir con la familia y en un 90,5% de los 822 usuarios que suelen compartir el visionado en pareja también lo hacen en la habitación. Con quien más se comparte el visionado presencialmente es, por tanto, con los amigos (1208 de los 2010 usuarios entrevistados) y en la habitación (1148 usuarios). En el salón siguen siendo los amigos con los que más se

consume en compañía (719 usuarios), seguidos por los familiares y la pareja.

Es decir, respecto al número de usuarios total encuestado cuando se comparte el visionado los amigos son la compañía más escogida en un 60%, (1208 usuarios), y en la habitación, en un 57%, (1148 usuarios). Los familiares y la pareja son para un 48,8% y para un 41,2% de usuarios respectivamente los otros compañeros de visionado. La habitación es un lugar común para la pareja que en un 37% suelen compartir así el visionado. Los familiares, posiblemente hermanos, también comparten la habitación en un 44,4% y como hemos dicho los amigos son los más invitados a la habitación en un 57%. En el salón siguen siendo los amigos los que más consumen en compañía, un 35,7% de usuarios, seguidos por los familiares, un 30,5% y la pareja 25,6%. Analizando los datos respecto del total de la muestra no hay mucha diferencia entre la compañía escogida cuando se consume en el salón, solo hay 5 puntos entre cada opción; mientras que en la habitación la distancia es mayor, hay 13 puntos entre las amistades como compañía y las otras dos opciones que no distan tanto.

Tabla 29. “¿Dónde usas Series.ly?” “Cuando estas acompañado ¿Con quién acostumbras a estar?”

¿Dónde usas Series.ly?	¿Con quién acostumbras a estar?			
	mi pareja	familiares	amigos	otro
en mi habitación	744	893	1148	8
	90,5%	91,6%	95,0%	100,0%
en el salón/comedor	514	613	719	4
	62,5%	62,9%	59,5%	50,0%
Total	822	975	1208	8
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila y el % corresponde a la columna, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 8.

Si relacionamos los dispositivos usados con la edad (Tabla 30) no vemos diferencias significativas que puedan ser comentadas; en todo caso una tendencia mayor entre los más jóvenes, el grupo de 17 años o menos, a utilizar móvil. Pero el uso del resto de dispositivos está bastante equilibrado. Si miramos el uso por género (Tabla 31), las mujeres utilizan más el portátil que los hombres, están 12 puntos por encima en los porcentajes y los hombres usan más el ordenador de sobremesa que las mujeres, 13,5 puntos por encima. En relación al lugar las variables de edad o género tampoco aportan datos significativos. Se puede consultar la Tabla 32 con estos datos en el anexo 1.

Tabla 30. “¿Desde qué dispositivos ves series.ly?” Por edad.

¿Desde qué dispositivos ves series.ly?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>
desde portátil	211 69,2%	497 74,6%	684 75,7%	75 75,0%	12 57,1%	9 64,3%
ordenador de sobremesa	177 58,0%	376 56,5%	485 53,7%	53 53,0%	15 71,4%	6 42,9%
ordenador conectado a TV	54 17,7%	110 16,5%	148 16,4%	17 17,0%	3 14,3%	1 7,1%
desde móvil	93 30,5%	136 20,4%	157 17,4%	20 20,0%	5 23,8%	0 ,0%
desde Tablet	33 10,8%	74 11,1%	96 10,6%	22 22,0%	6 28,6%	4 28,6%
Total	Total respuestas 607	1246	1650	199	43	21
	Nº de sujetos	305	666	903	100	21

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las respuestas respecto el número de sujetos de esa edad. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 7.

Tabla 31. “¿Desde qué dispositivos ves series.ly?” Por género.

¿Desde qué dispositivos ves series.ly?	hombre	mujer
desde portátil	883	605
	69,6%	81,6%
ordenador de sobremesa	765	347
	60,3%	46,8%
ordenador conectado a TV	242	91
	19,1%	12,3%
desde móvil	278	133
	21,9%	17,9%
desde Tablet	144	91
	11,4%	12,3%
Total respuestas	2464	1302
Total sujetos	1268	741

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las respuestas respecto el número de sujetos de ese género. Se eliminaron los valores inferiores al 5% respecto de la tabla 7.

En cuanto a la frecuencia de consumo de este contenido, se intenta averiguar la intensidad de este consumo y por lo tanto lo justificado de acceder a Internet para poder dar respuesta al ocio escogido, fuera de parrillas de programación y decidiendo el propio usuario cuantos capítulos quiere visionar. La hipótesis de trabajo que se busca contestar es: “los usuarios que consumen de series de ficción lo hacen a diario y prefieren consumir series online”. Parte de esta hipótesis la trabajamos en este apartado y la parte final en el siguiente apartado.

Revisamos la Tabla 9 que hace referencia al consumo semanal y la Tabla 10 que hace referencia al consumo diario para aportar datos que nos puedan validar la hipótesis. Podemos ver que respecto al consumo semanal la opción más escogida en la encuesta es “todos los días” con un 62,4% de los usuarios, a bastante diferencia de las otras opciones, que además muestran que la segunda opción escogida es la segunda en intensidad de frecuencia: 5 o 6 veces por semana, es decir casi cada día.

Con estos datos se puede contestar afirmativamente a la hipótesis de trabajo. Pero tenemos una segunda pregunta que puede precisar aún más este resultado. En la Tabla 10 se pregunta por el tiempo dedicado a consumir series durante un día.

La opción más escogida es entre 1 y 2 horas por un 37,3% de los usuarios; le sigue entre 2 y 4 horas por un 26,2%, y por último entre 30 minutos y 1 hora lo escogen el 22,5% de los usuarios. Aunque llama la atención que haya un 7,2% de usuarios que consuma series entre 4 y 6 horas y un 3,6% consuma más de 6 horas podemos decir que el 86% de la muestra consume series cada día entre 30 minutos y 4 horas, siendo entre 1 y 2 horas el tiempo de consumo más habitual confirmado por cerca del 40% de los encuestados.

Tabla 9. “¿Cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
todos los días	1255	62,4
5 ó 6 veces por semana	373	18,6
3 ó 4 veces por semana	260	12,9
1 ó 2 veces por semana	105	5,2
con menos frecuencia	17	,8
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 10. “Y, ¿durante un día normal?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
menos de 30 minutos	66	3,3
entre 30 minutos y 1 hora	452	22,5
entre 1 hora y 2 horas	750	37,3
entre 2 horas y 4 horas	526	26,2
entre 4 horas y 6 horas	144	7,2
más de 6 horas	72	3,6
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Así pues podemos confirmar la hipótesis de trabajo referente a la intensidad del consumo de series de ficción, gracias a los datos que nos muestran que los usuarios encuestados, como muestra de los consumidores de series de ficción, consumen este tipo de contenido a diario en un 62,4% siendo lo más habitual utilizar entre 1 y 2 horas para esta actividad (en un 37,3%); y remarcando que un 26,2% consume entre 2 y 4 horas diariamente.

Revisada la frecuencia de visionado por edad no tenemos diferencias significativas para destacar. En la frecuencia semanal el tanto por ciento más alto coincide con el grupo más numeroso en edad y en la misma proporción de este grupo respecto al total de individuos encuestados. La Tabla 56 con estos datos se puede consultar en el Anexo 1.

Respecto a las horas dedicadas durante el día (Tabla 58) al relacionar con la edad podemos ver que, aunque los datos están bastante equilibrados, el grupo de 18 a 20 años proporcionalmente va aumentando su porcentaje conforme aumentan las horas de dedicación mientras que el grupo de 21 a 19 pasa al contrario, conforme aumentan las horas de consumo de series su porcentaje en ese grupo baja. Curiosamente en la franja de más de 6 horas la edad de 21 a 29 es la más numerosa rompiendo la tendencia que se acaba de comentar, al igual que la rompe el grupo de 18 a 20.

Tabla 58. “¿Cuántas veces te conectas durante un día normal?” Por edad.

¿Cuántas veces te conectas durante al día?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
menos de 30 minutos	15 22,7%	22 33,3%	19 28,8%	7 10,6%	3 4,5%	0 ,0%	66
entre 30 minutos y 1 hora	57 12,6%	121 26,8%	234 51,8%	32 7,1%	4 ,9%	4 ,9%	452
entre 1 hora y 2 horas	96 12,8%	249 33,2%	351 46,8%	36 4,8%	11 1,5%	7 ,9%	750
entre 2 horas y 4 horas	98 18,6%	189 35,9%	214 40,7%	21 4,0%	2 ,4%	2 ,4%	526
entre 4 horas y 6 horas	27 18,8%	60 41,7%	54 37,5%	2 1,4%	1 ,7%	0 ,0%	144
más de 6 horas	12 16,7%	25 34,7%	31 43,1%	2 2,8%	0 ,0%	2 2,8%	72
Total de sujetos de cada franja de edad	305 15,2%	666 33,1%	903 44,9%	100 5,0%	21 1,0%	15 ,7%	2010 100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Por género tampoco hay datos significativos a comentar. Aunque nos ha parecido curioso que en los dos extremos de frecuencia de consumo, tanto los que visionan con menos frecuencia de 1 o 2 veces por semana (Tabla 57), como los que visionan entre 4 y 6 horas diarias (Tabla 59) proporcionalmente son ligeramente más mujeres que hombres. Aunque en el extremo más extremo de la frecuencia diaria, es decir visionar durante más de 6 horas al día, nos encontramos con más hombres que mujeres, superando la relación de hombres y mujeres que tiene el grupo (63,1% frente al 36,9%) para mostrar una relación de 72,2% frente al 27,8%.

Tabla 57. “Normalmente, ¿cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?” Por género.

¿Cuántas veces a la semana te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?	hombre	mujer	Total
todos los días	817	438	1255
	65,1%	34,9%	
5 o 6 veces por semana	221	152	373
	59,2%	40,8%	
3 o 4 veces por semana	157	103	260
	60,4%	39,6%	
1 o 2 veces por semana	65	40	105
	61,9%	38,1%	
con menos frecuencia	9	8	17
	52,9%	47,1%	
Total sujetos de cada género	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 59. “¿Cuántas veces te conectas durante un día normal?” Por género.

¿Cuántas veces te conectas durante al día?	hombre	mujer	Total
menos de 30 minutos	44	22	66
	66,7%	33,3%	
entre 30 minutos y 1 hora	291	161	452
	64,4%	35,6%	
entre 1 hora y 2 horas	470	280	750
	62,7%	37,3%	
entre 2 horas y 4 horas	329	197	526
	62,5%	37,5%	
entre 4 horas y 6 horas	83	61	144
	57,6%	42,4%	
más de 6 horas	52	20	72
	72,2%	27,8%	
Total sujetos de cada género	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

4.5. ¿Los consumidores online usan la televisión tradicional?

En este último apartado, como hemos mencionado, se intenta aportar datos de cara a responder la segunda parte de la cuarta hipótesis de trabajo que está relacionada con la preferencia online del consumo de

este producto audiovisual y plantea que “los usuarios muy consumidores de series de ficción lo hacen a diario y prefieren consumir series online”.

Para responder esta cuestión se ha preguntado a los usuarios encuestados si usa la televisión tradicional entendiendo que eso implica la programación horaria que marca cada cadena como una de las características más tenidas en cuenta por los consumidores según la literatura revisada. También se les ha preguntado si usan el portal en Internet de la cadena que frecuentan para ver allí la serie. Y finalmente cuál de los dos soportes prefieren.

En la literatura revisada se profundiza en el consumo de las dos plataformas en paralelo y como se cita en las conclusiones se suman los consumos y el mayoritario aún sigue siendo el de la televisión tradicional. Sin embargo la literatura revisada siempre trata los contenidos televisivos en general. Las preguntas relacionadas con esta cuestión en el estudio que nos ocupa tienen como único objetivo saber si en el consumo de un producto en concreto, series de televisión, también se realiza en ambas plataformas o si para este consumo en concreto la tendencia es visionar solamente a través de Internet, dejando la televisión tradicional para otros contenidos. En ningún momento se pretende profundizar en el visionado de la televisión tradicional como ya se ha explicado, ni comparar los dos visionados, como ya se ha hecho en algunos estudios citados como Flores-Ruiz y Humanes-Humanes (2014).

Los datos nos muestran que la mitad de los usuarios, un 53,5% usa también la televisión tradicional para ver series (Tabla 12). Además casi la mitad, un 47%, visiona a través de Internet pero en el portal de la cadena que la emite series de ficción (Tabla 11). A la pregunta de que prefieren de nuevo la mitad de la muestra encuestada, un 56,2% prefiere visionar las series a través de Internet, pero un 40,5% cercano a la mitad selecciona la opción “las dos, depende del momento” (Tabla 13).

Tabla 12. “¿Usas la TV tradicional para ver series?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
NO	934	46,5
SÍ	1076	53,5
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 11. “¿Usas el portal de la cadena de televisión que la produce o emite para ver una serie?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
NO	1052	52,3
SÍ	958	47,7
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 13. “¿Prefieres la TV tradicional o acceder por Internet a tu TV Social?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
la TV tradicional	66	3,3
la TV social	1130	56,2
las dos, depende del momento	814	40,5
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Por lo tanto, en esta segunda parte de la hipótesis, debemos matizar que aunque la opción mayoritaria se decanta por el visionado en Internet como soporte, se evidencia la suma del consumo a través de

Internet al consumo en la televisión tradicional ya que en un 40% disfrutan de los dos soportes. Igual que la literatura revisada muestra que los consumos se suman para visionar contenidos diversos, en el caso del visionado de series de ficción se confirma que sucede de la misma manera. Los datos mostrados sobre la frecuencia e intensidad (horas al día) de los consumidores de las series de ficción nos hacen pensar que da para variedad de situaciones y por lo tanto consumen tanto que pueden ver unos contenidos solos, otros acompañados, unos en la pantalla tradicional, otros en el portátil, etc. y muy pocas veces, por la tipología de contenido, fuera de casa.

Conclusiones y futuras líneas de investigación

5.- Conclusiones y futuras líneas de investigación

En la línea de los conceptos relacionados con el constructo de hábito descritos por LaRose (2010) los hábitos de los usuarios consumidores de series de ficción en el contexto de Internet son conscientes y dirigidos al disfrute del producto audiovisual del que son frecuentes consumidores, como muestran los datos de su intensidad en el consumo presentados en este trabajo. Dada la intensidad de este consumo posiblemente algunos comportamientos se muestren de forma repetitiva aunque los resultados muestran que los usuarios explican más de un escenario posible en su consumo. Por ejemplo, utilizan preferentemente el ordenador portátil pero también usan otros dispositivos, escogen mayoritariamente la habitación pero también consumen en el salón, consumen en solitario generalmente pero también consumen acompañados presencialmente, prefieren la compañía de los amigos para visionar las series pero también comparten el visionado con familiares o con la pareja, realizan actividades simultáneas al visionado pero los usuarios manifiestan más de una opción posible, aunque puedan definir cuál es la actividad que realizan más habitualmente.

Así pues, la automatización o repetición de pautas en el visionado de series de ficción puede estar más relacionada con la interacción de los usuarios en el contexto de Internet, o de las herramientas a través de las que accedan al contenido, que por las características del contexto físico en el que se da la actividad, entendiendo éste como el hogar, los compañeros de actividad y las actividades simultáneas que se puedan realizar. En relación al concepto de conectividad citado por Bermejo (2010), la investigadora sostiene que las tecnologías digitales facilitan la relación regular con la serie y la conexión con ella.

Respecto la tipología de usuarios internautas presentada en la literatura revisada los datos del estudio están en la línea consumo preferentemente social, con preferencia de compañía presencial o estando conectado a través de la red por mensajería instantánea, por chat o por la red social (Bringué y Sabadá, 2009). El uso de la mensajería instantánea durante el visionado está muy extendido, navegar en redes sociales o chatear son otras opciones escogidas y aunque en menor porcentaje se destaca el uso del Skype, con el que se comenta que se realizan visionados sincronizados a través de la red y comentados gracias a esta herramienta. El uso de la tecnología digital es natural para algunos de estos usuarios que manifiestan que si no pueden compartir el visionado presencialmente lo hacen de forma virtual.

Así mismo son consumidores muy activos y muy conectados que disfrutan su tiempo de ocio online en diferentes pantallas. Se podrían

considerar en algunos casos “*heavy digital media users*” (IAB, 2014) ya que un 7,2% afirma consumir series de ficción entre 4 y 6 horas diarias y un 3,6% más de 6 horas diarias. La tecnología digital al facilitar el acceso a más contenidos facilita también esta intensidad en el consumo, y esta intensidad alimenta la conexión con el objeto de consumo y la identificación con él. Es una tipología de producto además que, en la línea de lo comentado por autores como Bermejo (2008, 2010) o Castillo Hinojosa (2014), permite que el usuario se vea reflejado y que haya una transmisión a su propia vida o que sea utilizado para mostrar su forma de ser.

La multitarea también se muestra presente como característica del consumidor de series de ficción, además de que se confirma que el consumo se da en el tiempo de ocio de los usuarios mayoritariamente ya que se consume especialmente en el hogar y con la intensidad comentada. En este sentido aportamos datos en la línea de Székely (2015) que mostraba también que la multitarea es típica del tiempo de entretenimiento y de las charlas online. Según la muestra durante el visionado sólo un 39,8% afirma concentrarse en disfrutar el producto y en el caso de preguntar qué actividad paralela es la más habitual este porcentaje baja al 15% siendo el uso de la mensajería instantánea la actividad más extendida. También se destaca el uso de videojuegos paralelo al visionado que marca una tendencia a revisar.

5.1. Perfil de usuario consumidor de series de ficción por Internet

Se resumen los principales resultados de este estudio mostrando en primer lugar el perfil sociodemográfico de los usuarios encuestados.

El 78% de los consumidores de series de ficción en esta comunidad online, en España, es de edades comprendidas entre los 18 y los 29 años mayoritariamente (un 78%). El 63,1% de los usuarios son hombres y 36,9% son mujeres. La proporción entre hombres y mujeres, con sólo cuatro puntos de diferencia, es cercana a la encuesta de usuarios específica de Navegantes de Internet de la AIMC, por lo tanto se acerca a los parámetros que tenemos del perfil de navegantes en España. Son usuarios en mayor proporción de cuatro comunidades: Cataluña (19,6 %), Andalucía (17,1%), la Comunidad de Madrid (15%) y la Comunidad Valenciana (10,5%).

El 75,5 % de los usuarios encuestados vive con los padres. Respecto del total de la muestra un 48,5% de hombres vive con sus padres y un 26,9% de mujeres está en la misma situación. No llega al 10% los que viven con compañeros de piso o la pareja, y sólo un 4,7% viven solos.

Es un porcentaje muy alto el que vive con los padres, que además se da en el grupo de 21 a 29 años en un 31,9% y en el grupo de 18 a 20

años en un 27,7% respecto del total de la muestra. Son los dos grupos de edades más numerosos y por lo tanto tiene los porcentajes más altos, pero parece más normal vivir con los padres mientras se está estudiando que entre los 21 y 29 años que es edad de haber finalizado los estudios. Este escenario, que no tiene que ver directamente con el consumo de las series, seguramente afecta en la elección del lugar y la compañía cuando se consumen.

5.2. Dónde, con qué dispositivo, con qué frecuencia y con quien se consumen series de ficción

El consumo de series de ficción se realiza durante el tiempo libre o de ocio de los usuarios ya que se consume en el hogar; además generalmente se consume en solitario y a veces acompañado. El lugar más frecuentado para su consumo, sin duda, es la habitación, seguida del salón de la casa; y el ordenador portátil es el dispositivo más usado, seguido del ordenador de sobremesa. Tanto en la habitación como en el salón los dispositivos más utilizados son prácticamente los mismos en este orden: el ordenador portátil, ordenador de sobremesa, el móvil, el ordenador conectado a una pantalla de televisor y la Tablet. La Smart TV y la PS3 tienen porcentajes de utilización muy bajos. Los usuarios encuestados justifican esta forma de visionar las series de ficción con la frase “las veo solo en mi ordenador cuando yo quiero”, que es escogida por 1393 usuarios, un 69,3% de los 2010 encuestados. Con ello la no

dependencia de parrillas de programación y el control del tiempo de ocio quedan explicitados en la justificación de los encuestados, razones ampliamente mostradas en la literatura revisada.

Aunque el visionado de series se realiza más en solitario, un 59,5% de usuarios siempre o generalmente lo hacen solos, es preferido el visionado en compañía presencial en el mismo porcentaje, un 59,8%, frente a un 36,7% que prefiere el visionado en solitario. Sólo un 3,5% de usuarios se pronuncian a favor del contacto virtual a través de la red como su opción preferida para compartir el visionado de series. Los más jóvenes tienden a consumir más en solitario y los hombres más que las mujeres. Además proporcionalmente son más mujeres que hombres las que prefieren el visionado en solitario. Después de revisar lo que sucede y lo que se prefiere podemos afirmar que entre los usuarios que consumen las series en solitario casi un 80% lo han escogido así, lo hacen como más les gusta; mientras que entre los usuarios que consumen las series en compañía, presencialmente un 52,5%, poco más de la mitad aproximadamente, lo hace como prefiere.

Por otro lado, cuando comparten el visionado, los amigos son la compañía más escogida en un 60%, y con los amigos en la habitación (que es el lugar más escogido), en un 57%, aunque los usuarios también llevan a sus amigos al salón, un 35,8% de usuarios también escogieron esta opción. La habitación y el salón de la casa son frecuentados por familiares y pareja en porcentajes similares siempre siendo la habitación el lugar más escogido en todos los casos. Podría interpretarse que, dado

que se vive con los padres, la elección de la habitación puede ser la manera de repartir las estancias del hogar cuando están varios miembros en él.

Las series de ficción se consumen a diario por un 62,4% de los usuarios de la muestra; siendo lo más habitual utilizar entre 1 y 2 horas para esta actividad seguido por 10 puntos de diferencia consumir entre 2 y 4 horas diariamente. Por tanto los usuarios de la muestra consumen este tipo de producto con mucha frecuencia e intensidad. Se debería confirmar que este tiempo es mayoritariamente de tarde-noche; aunque a primera vista puede parecer lo más lógico dado que es bastante tiempo de consumo, también podría estar repartido entre mediodía y tarde-noche por ejemplo.

Los datos nos muestran que la mitad de los usuarios usa también la televisión tradicional para ver series. Respecto a sus preferencias un 56,2% de usuarios prefiere visionar las series a través de Internet, pero un 40,5% visiona en Internet o en televisión tradicional dependiendo del momento. Por tanto los consumos en ambos soportes se suman, en la línea de lo aportado por algunos de los estudios revisados.

Además casi la mitad, un 47%, visiona a través de Internet pero en el portal de la cadena que la emite series de ficción. Podríamos deducir en este sentido que los usuarios muy consumidores de series de ficción usan diversas fuentes para la obtención de los contenidos. En este sentido la relación con las cadenas, que también utilizan las series como

elementos promocionales de las mismas, queda confirmada. Los usuarios seguramente disfrutaron de los contenidos Transmedia que estas cadenas plantean, por lo que el visionado en la propia web de la cadena y el consumo de contenidos complementarios puede ir relacionado; aunque sería necesario confirmar esta suposición.

5.3. Visionado compartido a través de la red y Multitarea

Por otro lado, respecto a la interactividad con otros usuarios durante el visionado y a la realización de actividades simultáneas podemos aportar los siguientes resultados.

Respecto al comentario durante el visionado no es la opción mayoritaria; lo es el comentario posterior al visionado por un 92,2%, siendo la explicación más escogida “las comento cuando quedo con los amigos” en un 62,8%.

Por el contrario entre los usuarios que si se posicionan a favor del comentario durante el visionado un 30,8% de usuarios afirma hacerlo vía App en su móvil y un 20,4% vía chat mientras las visiona. Si se suman estos dos valores que describen el visionado y comentario simultáneo resulta un 51,2% de usuarios. Por lo tanto, el comentario simultáneo y el comentario “post” visionado podríamos decir que se dan en proporciones similares. Hay que recordar que a los encuestados se les dejaba escoger más de una opción por lo que habrá quién a veces comente mientras visionan y en otras ocasiones antes o después de haber visto la serie.

Precisando como se produce el comentario durante el visionado un 25% de usuarios confirma que comenta la serie durante el visionado; el 30,8% de usuarios afirma que mientras visiona la serie en su ordenador la está comentando en Facebook, Twitter o Whats a través de su teléfono móvil y el 20,4% las está viendo en el ordenador mientras las comenta por chat. Además estos porcentajes son muy cercanos al 17,2% que afirma estar conectado al chat mientras visiona series y un 44,6% que afirma estar conectado a través de una App en el móvil.

Respecto a las actividades simultáneas durante el visionado, estén o no relacionadas con éste, el uso de la App sube su porcentaje hasta el 56,8% (sube si se compara con el 30,8% que comenta por App mientras mira la serie). El uso del chat se da en un 17,5% de usuarios (más cercano al 20,4% comentado cuando se ha aludido específicamente al comentario durante el visionado). De estos datos se deduce que el uso de la mensajería instantánea para el comentario relacionado con la actividad se da en un 30,8% y el porcentaje restante supone un uso no relacionado con la actividad del visionado.

Teniendo en cuenta que en la pregunta referente a la multitarea una de las respuestas supone no realizar actividad simultánea (“sólo miro la serie” escogida por 39,8% de usuarios) el uso de la App como actividad paralela es la opción más escogida a bastante distancia de la segunda más escogida, “comer”, que realiza un 38% de usuarios. Se ha podido comprobar que se realizan muchas actividades simultáneas no

relacionadas con el visionado. Si sumamos las respuestas de los usuarios de las actividades que están relacionadas con el visionado respecto de las actividades que no lo están, las segundas suman el doble que las primeras. Hay que recordar que ésta era una pregunta multirespuesta.

Si contrastamos la misma información en la segunda pregunta relacionada con esta cuestión, que es de respuesta única, con la intención de detectar la actividad más frecuente, nos encontramos que los porcentajes no se alejan tanto y las actividades paralelas relacionadas con el visionado suman un 35,4% de usuarios y las no relacionadas suman un 49,4%.

Podemos afirmar que se realiza multitarea mientras se visionan series, con actividades no relacionadas con el visionado en la mitad de los usuarios encuestados y si relacionadas suponiendo un visionado conectado por un 35% de usuarios.

Además, aunque con porcentajes bajos en muchos casos pero llegando casi al 30% en el caso de “navegar en redes sociales” (un 10 % en el caso de solo poder escoger una opción), las actividades simultaneas no relacionadas son variadas, algunas parecen compatibles con la actividad de visionar la serie y otras suponen una división de la atención. Sería interesante profundizar fases posteriores a este estudio sobre la tipología de estas actividades y su influencia en el visionado. Posiblemente la asimilación del contenido audiovisual no puede ser la misma si a la vez que se visiona la serie se está por ejemplo jugando a un videojuego. Destacamos en este sentido, aunque la pregunta sea

multirespuesta: navegar en redes, buscar información, usar el Skype, jugar a videojuegos, cocinar, hacer deberes y leer. Algunas de estas respuestas escogidas se destacan no por el porcentaje obtenido sino por la complejidad de hacer las dos actividades paralelamente como es el caso de jugar a videojuegos, hacer deberes o leer.

Parece interesante para avanzar en fases posteriores la tendencia de conectarse a través del Skype mientras se visiona la serie. El 10,8% de usuarios visionan conectados a Skype, algunos de ellos han manifestado que es la actividad que más hacen mientras visionan series. Nos han explicado que se conectan vía Skype con amigos para ver la serie a la vez, sincronizando los visionados y comentándolos durante la reproducción.

Esta tipología de usuario demostraba ser capaz de sincronizar el visionado para comentarlo a través de la red. Esto confirma el planteamiento del “visionado conectado” o “visionado conjunto” planteado en una de las hipótesis de trabajo, o capaz de estar jugando a un videojuego mientras visiona una serie, que ejemplifica el usuario multitarea, es la tipología de usuario que más interés suscita en la investigadora y que de alguna manera se buscaba con este trabajo de investigación.

5.4. Resolución de las hipótesis de trabajo planteadas

El objetivo del estudio era avanzar en la definición o descripción de conductas que se puedan relacionar con el consumo de las series de ficción audiovisual. Se pretendía una descripción del momento del visionado en concreto, dejando lo que trasciende a éste, para futuras fases de investigación, con la intención de explicar posibles hábitos en relación especialmente a:

1. La compañía, presencial o virtual, durante el consumo de la serie de ficción y la descripción de cómo se comparte el visionado de la misma.

2. La realización de otras actividades durante el visionado no relacionadas con el mismo, ya que la tecnología permite el control de la reproducción audiovisual y el hábito minimiza el gasto de recursos cognitivos.

Según estos datos damos las siguientes respuestas a las hipótesis planteadas en este estudio.

5.4.1. ¿Con quién se comparten las series de ficción mientras se consumen? ¿Cómo se comparten? ¿Cómo se interacciona con otros usuarios?

La primera hipótesis de trabajo que plantea que “los consumidores habituales de series de ficción consumen estos contenidos más a menudo

en solitario que acompañados” se valida afirmativamente. Podemos resumir que el 59,5%, 1196 usuarios, visionan “siempre” o “generalmente” en solitario y un 35,4%, 711 usuarios, a veces consumen solos y a veces acompañados.

Podemos añadir que aunque el visionado se da más en solitario se prefiere presencialmente en el mismo porcentaje, un 59,8% prefiere estar acompañado frente a un 36,7% que prefiere el visionado en solitario. Entre los usuarios que consumen las series en solitario casi un 80% lo prefieren así, mientras que entre los usuarios que consumen las series en compañía es un 52,5% los que lo hacen como les gusta. Además la habitación es el lugar más frecuentado para el consumo con un 57% de usuarios. Y cuando el visionado es con compañía presencial los amigos son los compañeros de consumo más habituales en un 60%.

La segunda hipótesis de trabajo afirma que “la tecnologías digitales permiten comentar la serie durante el visionado” y en una segunda sentencia plantea que “el entorno digital propicia compartir el visionado de series de forma virtual.” La síntesis de esta propuesta viene a ser que la tecnología digital facilita un visionado virtual o conectado en el que los usuarios van comentando la serie mientras la miran. Los datos nos muestran una tendencia en la que un 30,8% de usuarios comenta vía App en su móvil mientras visiona y un 20,4% lo hace a través del chat. Sumados suponen que el visionado y comentario simultáneo se realiza

en un 51,2% de usuarios; por lo que podemos contestar afirmativamente la hipótesis. Además estos porcentajes son muy cercanos al 17,2% que afirma estar conectado al chat mientras visiona series y un 44,6% que afirma estar conectado a través de una App en el móvil.

Además se ha resaltado la tendencia de la conexión a través del Skype como actividad simultánea en 217 usuarios, que visionan conectados a Skype, de los que algunos han dado datos de sincronización de los visionados y comentarios durante la reproducción.

5.4.2. Multitarea. Qué actividades simultáneas se realizan mientras se consumen series de ficción por Internet

La tercera hipótesis de trabajo planteaba el tema de la multitarea afirmando que “durante el visionado de ficción seriada el usuario realiza otras tareas no relacionadas con el visionado.” Los datos que muestra el estudio confirman que efectivamente se realizan actividades paralelas / simultáneas al visionado y que las actividades no relacionadas con éste se duplican en número respecto de las que sí están relacionadas cuando la pregunta es multirespuesta. La misma cuestión respondiendo a una pregunta de respuesta única, con la intención de detectar la actividad más frecuente, nos muestra porcentajes que no se alejan tanto y las actividades paralelas relacionadas con el visionado suman un 35,4% de usuarios y mientras que las no relacionadas suman un 49,4%. Podemos afirmar entonces que se realiza multitarea mientras se visionan series

habitualmente con actividades no relacionadas con el visionado por parte de la mitad de los usuarios encuestados y si relacionadas, suponiendo un visionado conectado, por un 35% de usuarios.

Además se ha resaltado la tipología de usuario multitarea capaz de estar jugando a un videojuego mientras visiona una serie, que sale reflejado como actividad simultánea en 209 usuarios.

5.4.3. Dónde se consumen las series. Desde que dispositivo y con qué frecuencia. ¿Los consumidores online usan la televisión tradicional?

La cuarta y última hipótesis de trabajo: está relacionada con la intensidad del consumo de este producto audiovisual y plantea que “los usuarios muy consumidores de series de ficción lo hacen a diario y prefieren consumir series online”, ya que la tecnología digital facilita más horas de consumo y acceso a más contenidos.

Los datos aportados nos muestran que las series de ficción se consumen a diario por un 62,4% de los usuarios de la muestra; siendo lo más habitual consumir entre 1 y 2 horas; pero destacando también el grupo de usuarios que dedica entre 2 y 4 horas diariamente. Además aunque en menor porcentaje, alrededor de un 10% consume entre 4 y 6 horas o más. Los usuarios de la muestra, por tanto, confirman consumir este tipo de producto con mucha frecuencia.

Por otro lado, la mitad de los usuarios usa también la televisión tradicional para ver series aunque respecto a sus preferencias también alrededor de la mitad de usuarios afirma que prefiere visionar las series a través de Internet. Además un 40,5% visiona en Internet o en televisión tradicional dependiendo del momento, por lo que sería más acertado decir que los consumos en ambos soportes se suman. Así pues esta última hipótesis que planteaba dos cuestiones se responde afirmativamente a la primera y al ser la mitad de la muestra la que escoge Internet como medio preferido, no podemos validar la segunda cuestión. En todo caso se puede decir que hay una ligera tendencia a escoger Internet para el consumo de series de ficción.

5.5. Futuras líneas de investigación

El estudio realizado fue planteado como una primera fase del análisis del visionado de series de ficción por Internet. Como se ha comentado en el apartado de metodología se entiende que para tratar un tema en profundidad debe haber diferentes fases con metodologías cruzadas y variadas.

Para profundizar en un tema complejo como es el del consumo audiovisual parece necesario poseer una visión descriptiva de cuál es la situación y el nivel de dicha complejidad. La revisión bibliográfica nos ha acercado a dicha realidad y complejidad, lo cual hizo decidir que acotando el terreno a las series de ficción y realizando una descripción lo más

aproximada posible a la cultura del consumo de las mismas, se podría profundizar en su conocimiento. Efectivamente cualquier estudio descriptivo abre más interrogantes que los que se realizan inicialmente.

Los datos resultantes del estudio nos plantean la necesidad de profundizar en algunas cuestiones que se detallan a continuación.

1.- Análisis de datos por comunidades autónomas

Merece la pena revisar los datos obtenidos para analizar posibles diferencias entre Comunidades Autónomas y conocer si existen tendencias o culturas diferentes, según la Comunidad Autónoma del consumo de series de ficción y en general del audiovisual.

2.- Estudio en el contexto internacional

La comunidad encuestada es de ámbito internacional, por lo que la encuesta a nivel internacional nos daría la posibilidad de comparar datos entre países. Sea a través de una única comunidad de usuarios o a través de varias en distintos países el objetivo sería tener una visión más global que nos diera la posibilidad de realizar esta comparación.

3.- El visionado conectado a través de la red o visionado sincronizado

Los datos obtenidos muestran dos tendencias de análisis en el sentido del uso de la tecnología digital para el visionado de este tipo de producto audiovisual de forma compartida a través de la red:

- Por un lado, tenemos herramientas que nos ayudan a comentar a nivel textual lo que estamos visionando ya sea a través del ordenador mediante un chat o a través del móvil mediante una App.
- Por otro lado, tenemos herramientas que nos permiten ver a través de una cámara a nuestro interlocutor con el mismo fin, el de comentar lo que se visiona mientras se consume a la vez.

¿Por qué los usuarios comentan virtualmente el visionado si éste, a priori, parece dificultar la experiencia o interrumpirla? ¿Qué es lo que les gusta de compartir la experiencia de esta forma? ¿Cómo se podría mejorar esta experiencia? ¿Cómo debería ser la herramienta o la tecnología que lo hiciera posible?

En el consumo de productos audiovisuales se ha avanzado mucho en la idea de una experiencia más global, más completa, con los contenidos Transmedia. Estos proponen al espectador una inmersión mayor y más variada en el mundo propuesto por la serie de ficción. Pero los datos del estudio muestran la necesidad de compartir el momento del visionado en concreto. Contrariamente a lo que pueda parecer la tecnología no nos induce a estar más solos, al menos en esta tipología de ocio se evidencia la preferencia de estar acompañados en el tiempo de consumo. Las dos tendencias planteadas parecen dar respuesta a una misma necesidad. Para los usuarios la relación virtual es una extensión de la relación en la vida real; y si no pueden compartir esa actividad

presencialmente lo hacen virtualmente. Parece que la experiencia que no está resuelta es la de compartir el visionado cuando no se puede quedar para hacerlo presencialmente.

Merece la pena profundizar en esta necesidad y ver si las dos fórmulas adoptadas por los usuarios tienen alguna relación con preferencias de uso de la tecnología involucrada, o con la priorización o no del visionado para el sentido visual, etc.

Por otro lado poder describir las necesidades y gustos de los usuarios ayudaría a la definición de herramientas que permitieran la realización de la misma actividad quizá de una forma más eficiente, o con nuevas posibilidades.

Poder diseñar herramientas específicas para visionados conjuntos abre la posibilidad a nuevas fórmulas en el marco de los productos audiovisuales.

4.- Los retos de la multitarea.

Los datos recopilados sobre la multitarea se abren dos líneas de reflexión:

- Por un lado, el análisis de la tipología de actividades que se producen simultáneamente al visionado de la serie en dos sentidos:
 - 1.- profundizar en la diferenciación de las actividades respecto de la relación o no relación con el visionado
 - 2.- catalogar las actividades surgidas y las que puedan surgir en posteriores fases; donde uno de los criterios podría ser los

recursos necesarios para la realización de las actividades paralelas por parte del usuario o la división de la atención por parte del usuario, de las que se han dado algunas referencias en la literatura revisada

3.- relacionar estas actividades con escenarios y actores en la línea de estudios como el de Bringué y Sabada (2009) que dibujan un escenario familiar relacionado con ciertas actividades y ciertas pantallas (por ejemplo las comidas).

- Por otro lado la reflexión sobre la asimilación o comprensión en su totalidad del contenido consumido. Como muestran los datos la realización de actividades paralelas como jugar a un videojuego, leer o hacer deberes generan dudas sobre si efectivamente se asimila la totalidad del contenido del audiovisual.

Esta reflexión respecto del tema de la multitarea plantea una línea de investigación similar a la realizada con el texto y el hipertexto, respecto a la comprensión del contenido del mismo, que en este caso se enfocaría a un contenido audiovisual. ¿Las interrupciones o distracciones en un visionado audiovisual pueden afectar a la comprensión del contenido del mismo de la misma forma que los hyperlinks dificultan la comprensión en la lectura de un texto? ¿Podemos consumir capítulos de series de ficción de la misma forma que consumimos cápsulas audiovisuales de corta duración o éstos necesitan concentración?

5.- La compañía presencial.

Aunque el trabajo de investigación se plantea como una descripción del visionado a través de la red las respuestas de los usuarios nos muestran que hay preferencia por la compañía presencial, por lo que sería interesante profundizar en los escenarios que los usuarios nos muestran:

- ¿Cómo es el consumo con amigos en la habitación? Tiene relación con el fenómeno llamado *binge-watching* o maratón de visionado de capítulos o responde a otro escenario que merece la pena analizar como la dificultad de abandonar la vivienda familiar.
- ¿Cómo es el consumo en el salón? ¿Se puede definir como un consumo más familiar o no necesariamente?

6.- El uso de las redes sociales antes o después del visionado.

Esta cuestión relacionada con el consumo de series de ficción pero no con el momento concreto del visionado se planteó en el diseño y contenidos del estudio inicialmente, pero como se ha comentado se descartó finalmente para centrar los esfuerzos exclusivamente en el visionado. No obstante es una línea de trabajo interesante y que puede complementar la tendencia de comentar mientras se visiona. Los datos recopilados nos muestran que el 54% de los usuarios comparte información sobre series valorándolas, compartiendo links, siguiendo la

comunidad de fans. Son datos complementarios a la actividad del visionado que merece la pena trabajar en la línea de poder incluir más opciones y posibilidades en una herramienta que facilite el visionado compartido a través de la red.

Bibliografía y referencias

6.- Bibliografía y referencias

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2011). *La Televisión: Tradicional vs Online*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-.html> Fecha de consulta: 14.07.2014

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2013). *Estudio General de Medios. Audiencia de Internet*. Datos del 2013. Disponible en: <http://www.aimc.es> Fecha de consulta: 06.12.2013

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2013). *Navegantes en la Red 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Marzo 2013*. Disponible en: <http://www.aimc.es> Fecha de consulta: 28.05.2013

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2014). *Marco General de los Medios en España*. Datos del 2013. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> Fecha de consulta: 09.02.2014

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2014). *Estudio General de Medios. Resumen General*. Datos del 2014. Disponible en: <http://www.aimc.es> Fecha de consulta: 23.03.2014

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2014). *Estudio General de Medios. Audiencia de Internet*. Datos del 2014. Disponible en: <http://www.aimc.es> Fecha de consulta: 23.03.2014

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2014). *Navegantes en la Red 16ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Febrero 2014*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> Fecha de consulta: 09.03.2014

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2015). *Marco General de los Medios en España*. Datos del 2014. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Descarga-Marco-General-Asociados-.html> Fecha de consulta: 01.02.2015

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2015). *Estudio General de Medios. Resumen General*. Datos del 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es>. Fecha de consulta: 23.08.2015

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2015). *Estudio General de Medios. Audiencia de Internet*. Datos del 2015. Disponible en: <http://www.aimc.es>. Fecha de consulta: 23.08.2015

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2015). *Navegantes en la Red 17ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. Abril 2015*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>. Fecha de consulta: 26.04.2015

AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) (2015). *Presentación Navegantes en la Red 17ª. Abril 2015*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html> Fecha de consulta: 26.04.2015

Álvarez Monzoncillo, J. M. y Menor Sendra, J. (2010). "Previsiones sobre los recursos del audiovisual. La televisión, entre la gratuidad y el pago". *TELOS*, 85, 36-44. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010111009390001&id idioma=es> Fecha de consulta: 23.06.2014

American Psychological Association (2001). *Is Multitasking more efficient? Shifting mental gears cost time, especially when shifting to less familiar tasks*. Disponible en: <http://www.apa.org/news/press/releases/2001/08/multitasking.aspx> Fecha de consulta: 16.06.2014

American Psychological Association (2006). *Multitasking: Switching costs. "Switching" costs cut efficiency, raise risk*. Disponible en: <http://www.apa.org/research/action/multitask.aspx> Fecha de consulta: 16.06.2014

Aranda, D; Roca, M; Sánchez Navarro, J. (2013). "Televisió i internet. El significat d'ús de la xarxa en el consum audiovisual dels adolescents." *Quaderns del CAC*. núm. 39, Vol XVI. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q39_Aranda_et_al.pdf Fecha de consulta: 22.06.2014

Arrojo, M. J. (2010). "Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales". *TELOS*, 85, 117-128. Disponible en: http://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010110214190001&activo=6.do Fecha de consulta: 07.07.2015

Arrojo, M. J. (2013). "La creatividad en el diseño de nuevos procesos de comunicación. La Televisión Social como ejemplo del cambio de modelo". *Actas – V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – V CILCS*. Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/13SLCS/2013_actas.html Fecha de consulta: 09.08.2015

Bermejo Berros, Jesús; Núñez Cansado, M. Ángeles (2008) Valores y actitudes de los espectadores de series de ficción televisiva. *Actas del I Congreso de la AE-IC Investigar la Comunicación*. Edita: AE-IC Unidixital. Santiago de Compostela. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3278606> Fecha de consulta: 04.06.2011

Bermejo Berros, Jesús. (2010) Los mecanismos de la conectividad del espectador con las series de ficción televisiva e influencia sobre su experiencia afectivo-cognitiva de entretenimiento. *II Congreso AE-IC "Comunicación y desarrollo en la era digital"*. Málaga. Disponible en: http://www.ae-ic.org/malaga2010/esp/secciones_det375a.html?id_seccio=7&id_slot=32&id_seccion=2 Fecha de consulta: 04.06.2011

Bermejo Berros, J.; De Frutos, B.; Couderchon, P. (2011). "Los valores del consumo de ficción audiovisual en la migración digital hacia diferentes pantallas". *VI Congreso Internacional de Comunicación y Realidad. "Life Without Media"*. Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna – Universidad Ramon Llull. Barcelona

Bringué, X; Sádaba, C. (2009). *La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas*. Colección Fundación Telefónica. Barcelona. Editorial Ariel.

Bringué, X; Sádaba, C. (2010) *Niños y adolescentes españoles ante las pantallas: rasgos configuradores de una generación interactiva*. Colección Revista Participación Educativa del Consejo Escolar del Estado nº 15 Noviembre 2010. Disponible en: <http://www.generacionesinteractivas.org/upload//Ni%C3%B1os%20y%20adolescentes%20espa%C3%B1oles%20ante%20las%20pantallas.pdf>. Fecha de consulta: 23.06.2013

BBC Mundo. (2011) *Televisión y redes sociales, cada vez más cerca*. Disponible en: http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en.shtml Fecha de consulta: 14.07.2014

Cáceres, MD.; Ruiz San Román, JA.; Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi 43*, 21-44. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/22520/> Fecha de consulta: 07.07.2015

Cardoso-Leite, P., Shawn Green, C., Bavelier, D. (2015). "On the impact of new technologies on multitasking" *Developmental Review*. Vol.35, 98–112. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.dr.2014.12.001> Fecha de consulta: 16/06/2015

Castillo Hinojosa, A. M. (2014). *Prácticas en las Redes Sociales Online. Ficción Audiovisual para la Construcción de Identidad*. Tesis Doctoral, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona. España. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10803/285653> Fecha de consulta: 10.08.2015

Carr, Nicholas G. (2011). *Superficiales. ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Madrid. Ed. Taurus.

EU Kids Online (2014). *EU Kids Online: findings, methods, recommendations (deliverable D1.6)*. EU Kids Online, LSE, London, UK. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/60512/> Fecha de consulta: 16/06/2015

Flores-Ruiz, I. y Humanes-Humanes, M. L. (2014). "Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones". Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol. 5(1), 137-155. Disponible en <http://mediterranea-comunicacion.org/> Fecha de consulta: 28.04.2015

González Aldea, P.; López Vidales, N. (2011). "La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos." *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 44, 31-48. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2011m12n44/analisi_a2011m12n44p31.pdf Fecha de consulta: 19.04.2015

Gorlick, A. (2009). *Media multitaskers pay mental price*, Stanford study shows. Disponible en: <http://news.stanford.edu/news/2009/august24/multitask-research-study-082409.html> Fecha de consulta: 16.06.2014

Guerrero Pérez, E. (2011). "El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento". *Comunicación y Hombre*, 7, 85-103. Disponible en: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/19918>
Fecha de consulta en: 10.08.2015

HavasMedia Insights (2012). *Social TV. El mass media de las emociones*.
Disponible en:
http://www.lacomunidadpublicitaria.com/files/field/file/social_tv_havasmediainights.pdf Fecha de consulta: 22.06.2014

Howe, N.; Strauss, W. (2000). *Millennials Rising. The Next Great Generation*. New York. Vintage Books.

IAB (Interactive Advertising Bureau). (2013). *I Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Vídeo Online*. Disponible en: <http://www.iab.net/research> Fecha de consulta: 07.10.2014

IAB (Interactive Advertising Bureau). (2014). *II Estudio Anual IAB Spain. TV Conectada y Vídeo Online*. Disponible en: <http://www.iab.net/research> Fecha de consulta: 24.03.2015

IAB (Interactive Advertising Bureau). (2014). *Original Digital Video Consumer Study*. Disponible en: <http://www.iab.net/research> Fecha de consulta: 15.02.2015

IAB (Interactive Advertising Bureau). (2014). *Media Multitaskers and Purchase Influence*. Disponible en: <http://www.iab.net/research> Fecha de consulta: 15.02.2015

IAB (Interactive Advertising Bureau). (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain*. Disponible en: <http://www.iab.net/research> Fecha de consulta: 24.03.2015

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. United States. Disponible en: http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html Fecha de consulta: 21/07/2011

Kathleen J. Sullivan (2013). *Professor Clifford I. Nass, expert on human/computer interactions, dead at 55*. Disponible en: <http://news.stanford.edu/news/2013/november/cliff-nass-obit-110413.html>
Fecha de consulta: 16.06.2014

Katz, E.; Gurevitch, M.; Haas, H. (1973). *On the use of the mass media for important things*. Disponible en: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1275&context=asc_papers Fecha de consulta: 28.04.2015

Katz, E.; Blumler, J. G.; Gurevitch, M. (1974). "Utilization of mass communication by the individual." En Katz, E.; Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-32). London: Sage publications.

LaRose, R. Mastro, D. Eastin, M. (2001). Understanding internet usage: a social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, Vol.19 No 4, 395-413. Disponible en: <http://ssc.sagepub.com/content/19/4/395.abstract> Fecha de consulta: 16.06.2015

LaRose, R.; Eastin, M. (2004). "A Social Cognitive Theory of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48:3, 358-377. Disponible en: http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem4803_2 Fecha de consulta: 24.05.2015

LaRose, R. (2010). *The problem of media habits*. *Communication Theory*, 20(2), 194-222. Disponible en: doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x Fecha de consulta: 26.05.2015

LaRose, R. (2015). "The psychology of interactive media habits". *The handbook of the psychology of communication technology*. Handbooks in communication and media, (pp. 365-383). Wiley-Blackwell, xx, 575 pp.

Levis, D. (2007). "*Nativo digital*" - *Cuando la propaganda reemplaza a las ideas*. Disponible en: <http://tecnoculturas.blogspot.com/2007/02/nativo-digital-cuando-la-propaganda.html> Fecha de consulta: 21/07/2011

López Vidales, N.; González Aldea, P. (2010). "Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos". *Zer*. Vol 16. Num 30. 97-113. Disponible en: <http://www.ocendi.com/descargas/zer30-05.pdf> Fecha de consulta: 19.10.2014

López Vidales, N.; Gómez Rubio, L.; González, P.; Medina de la Viña, E.; (2010). "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años". *II Congreso Internacional AE-IC. Comunicación y desarrollo en la era digital*. AE-IC Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Febrero 2010. Paper 359. Disponible en: <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/359.pdf> Fecha de consulta: 28.10.2014

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2012). "Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas". *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, vol. 10(3), 258-283. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/209/387> Fecha de consulta: 10.08.2015

López, N; Medina de la Viña, E; González, P. (2013). "Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento." *Ámbitos Comunicación*. nº 22. Disponible en: <http://ambitoscomunicacion.com/2013/los-jovenes-espanoles-demandan-una-television-con-mas-ficcion-y-entretenimiento/> Fecha de consulta: 19.10.2014

Monsell, S. (2003). "Task switching". *Trends in Cognitive Sciences*, Vol.7, Nº 3, 134-140. doi:10.1016/S1364-6613(03)00028-7. Fecha de consulta: 02/06/2014

Navarro, H. (coord.) González, Z.; Massana, E.; García, I.; Contreras, R.; Piñero, J.C.; (2012) *Pantalles, Continguts i Usuaris. Panorama de la convergència mediàtica digital, els continguts i el consum a Catalunya*. Recerca finançada pel CAC. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Consum_multipantalla.pdf Fecha de consulta: 19.05.2013

Navarro, H. (coord.) González, Z.; Massana, E.; García, I.; Contreras, R.; Piñero, J.C.; (2012) "El consum multipantalla. Estudi sobre l'ús de mitjans tradicionals i nous per part de nens, joves, adults i gent gran a Catalunya". *Quaderns del CAC*. núm. 38, Vol XV Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_navarro_et_al.pdf Fecha de consulta: 19.05.2013

Nielsen (2012): "State of the Media: The Social Media Report". Disponible en: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html> Fecha de consulta: 09.08.2015

Ólafsson, Kjartan, Livingstone, Sonia and Haddon, Leslie (2013). *Children's use of online technologies in Europe: a review of the European evidence base*. EU Kids Online, London, UK. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/50228/> Fecha de consulta: 03/05/2014

O'Neill, Brian, Livingstone, Sonia and McLaughlin, Sharon (2011). *Final recommendations for policy, methodology and research*. Deliverable D7.2. EU Kids Online, London, UK. Disponible en: <http://eprints.lse.ac.uk/39410/> Fecha de consulta: 03/05/2014

- Ophir, E., Nass, C., & Wagner, A. D. (2009). "Cognitive control in media multitaskers". *PNAS. Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, Vol.106. No. 37, 15583–15587. Disponible en: <http://www.pnas.org/content/106/37/15583.full.pdf> Fecha de consulta: 23.06.2014
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives Digital Immigrants". From *On the Horizon*. MCB University Press, Vol. 9 No. 5, October 2001. Disponible en: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Fecha de consulta: 21/07/2011
- Prensky, M. (2009). "H. Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom," *Innovate: Journal of Online Education*. Vol. 5: Iss. 3, Article 1. Disponible en: <http://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=innovate> Fecha de consulta: 21/07/2011
- Roca Sales, M; Aranda Juárez, D; Sánchez Navarro, J. (2012) *Convergència mediàtica i joves. Usos, espais i estratègies de mediació familiar en el consum audiovisual dels adolescents catalans*. Recerca finançada pel CAC. Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Disponible en: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Convergencia_mediativa_i_joves.pdf Fecha de consulta: 22.05.2013
- Rubinstein, Joshua S.; Meyer, David E.; Evans, Jeffrey E. (2001). "Executive Control of Cognitive Processes in Task Switching", *Journal of Experimental Psychology - Human Perception and Performance*, Vol 27. No.4 763-797. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1037/0096-1523.27.4.763> Fecha de consulta: 13/09/2015
- Salvetti & Llombart (2012). *Tu emite que yo comento ... Del multitasking a la TV Social*. Disponible en: http://www.ipmark.com/pdf/Estudio_Multitasking.pdf Fecha de consulta: 22.06.2014
- Scolari, C.[et al] (2012). "Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació". *Quaderns del CAC* 38, vol. XV (1) - juny 2012, 75-85. Disponible en: <http://www.cac.cat/> Fecha de consulta: 07.10.2014

Scolari, C. (2012). "Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media". *Comunicación y Sociedad*. Vol. 25 (1) Universidad de Navarra. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=409
Fecha de consulta: 07.10.2014

Székely, L. (2015). "The typology of multitasking activity". *European Journal of Communication* 2015, Vol. 30(2) 209–225. Disponible en: <http://goo.gl/rykRBc>
Fecha de consulta: 26.05.2015

Sundar, S. Shyam (Ed), (2015). *The handbook of the psychology of communication technology. Handbooks in communication and media*. Wiley-Blackwell, xx, 575 pp.

Taberner, C.; Aranda, D. y Sánchez-Navarro, J. *Juventud y tecnologías digitales: espacios de ocio, participación y aprendizaje* (2010). Revista de estudios de juventud. Juventud y medios de comunicación. Nº 88 Injuve. Marzo 2010. Disponible en: http://issuu.com/injuve/docs/revista_88. Fecha de consulta: 26.10.2014

Tapscott, D. (1998). *Growing up digital: The rise of the Net Generation*. New York. McGraw-Hill.

Williams, Peter; Rowlands, Ian. (2007) The literature on Young people and their information behaviour. Information behaviour of the researcher of the future. A British Library / JISC Study. Disponible en: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/programmes/reppres/ggworkpackageii.pdf> Fecha de consulta: julio 2011

6.1.- Otras referencias consultadas

Castells, Manuel (2002). *La Era de la Información. Vol. I: La Sociedad Red*. México, Distrito Federal. Siglo XXI Editores.

Castells, Manuel (2012). *Comunicación y Poder*. Barcelona. Alianza Editorial.

Fedele, M. (2011). *El consumo adolescente de la ficción seriada televisiva*. Tesis Doctoral, Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad. Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://ddd.uab.cat/record/99413/?ln=es> Fecha de consulta: 10.05.2015

Jenkins, H. (2011). *Transmedia 202. Further Reflections*. [Disponible en: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html Fecha de consulta: noviembre 2013

- Jenkins, H. (2013). *Is the End of Television As We Know It?* Disponible en: <http://henryjenkins.org/2013/05/is-this-the-end-of-television-as-we-know-it.html> Fecha de consulta: 19.04.2014
- Majó, Joan. (2009) "Tendències de futur en l'audiovisual". *Quaderns del CAC* 31-32. *Convergència tecnològica i audiovisual*, juliol 2008 - juny 2009, 25-30. Disponible en: <http://www.cac.cat/> Fecha de consulta: 21/07/2011
- Merino, L. (2011). *Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes*. Madrid: INJUVE. NIPO: 869-11-015-2
- Piper Jaffray & Co. (2007). *The User Revolution. The New Advertising Ecosystem and the Rise of the Internet as a Mass Medium*. Piper Jaffray Investment Research. Disponible en: <http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Courses/StratTecho7/Lectures/Google/Articles/user-revolution.pdf> Fecha de consulta: 22/07/2011
- Piscitelli, A. (2009) *Nativos digitales. Dieta cognitiva, inteligencia colectiva y arquitecturas de la participación*. Aula XXI. Santillana.
- Prádanos, Eduardo. (2012) *¿Cuál es la diferencia entre Transmedia, Crossmedia, multiplataforma, merchandising y productos licenciados?* Disponible en: <http://eduardopradanos.com/2012/03/02/cual-es-la-diferencia-entre-transmedia-crossmedia-multiplataforma-merchandising-y-productos-licenciados/> Fecha de consulta: 19.04.2014
- Prádanos, Eduardo. (2012) *¿Qué es y qué no es televisión social?* Disponible en: <http://eduardopradanos.com/2012/04/21/que-es-y-que-no-es-television-social/> Fecha de consulta: 07.10.2014
- Prádanos, Eduardo. (2012) *¿Qué es la 'Televisión social'... o #SocialTV?* VI edición del PDP Experto en Social Media Management de Unidad Editorial. Junio 2012. Madrid. Disponible en: <http://eduardopradanos.com/2012/06/20/que-es-la-television-social-o-socialtv/> Fecha de consulta: 07.10.2014
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. First MIT Press Edition. Originally published in 1993 by Addison Wesley. Disponible en: <http://www.rheingold.com/vc/book/intro.html> Fecha de consulta: 21/07/2011
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes Inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona Editorial Gedisa.

Roca, Genís. (2009) *La convergència dels mitjans i la guerra de les audiències. Quaderns del CAC 31-32. Convergència tecnològica i audiovisual*, juliol 2008 - juny 2009, 93-96. Disponible en: <http://www.cac.cat/> Fecha de consulta: 22/07/2011

Vilches, Lorenzo (2009) *La migración digital*. Barcelona, Gedisa.

Vilches, Lorenzo (Coord., 2013): *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Barcelona, Gedisa.

Anexos

7.- Anexos

Anexo 1: Tablas realizadas con los datos del estudio

TABLAS DESCRIPTIVAS. Elaboración propia.

Tabla 1. "¿Cuál es tu edad?"

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
17 o <	305	15,2
18a20	666	33,1
21a29	903	44,9
30a39	100	5,0
40a49	21	1,0
50 o >	15	,7
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 2. "¿Sexo?"

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
hombre	1269	63,1
mujer	741	36,9
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única

Tabla 3. “¿En qué comunidad autónoma resides?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
Andalucía	343	17,1
Aragón	49	2,4
Asturias	60	3,0
Islas Baleares	24	1,2
Canarias	70	3,5
Cantabria	21	1,0
Castilla y León	99	4,9
Castilla-La Mancha	77	3,8
Cataluña	394	19,6
Comunidad Valenciana	211	10,5
Extremadura	53	2,6
Galicia	139	6,9
Comunidad de Madrid	302	15,0
Región de Murcia	80	4,0
Navarra	13	,6
País Vasco	61	3,0
La Rioja	10	,5
Ceuta	4	,2
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 4. “¿Con quién vives?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
con mis padres	1518	75,5
con mi pareja	165	8,2
compañeros de piso	171	8,5
vivo solo	95	4,7
en residencia de estudiantes	18	,9
otro	43	2,1
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tablas de las preguntas 5 y 6 no generadas.

Tabla 7. “¿Desde qué dispositivo/s usas Series.ly o cualquier otra TV Social?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
desde mi portátil	1488	74,1%
desde mi ordenador de sobremesa	1112	55,4%
desde un ordenador conectado a la Televisión	333	16,6%
desde una Smart TV	72	3,6%
desde una PS3	102	5,1%
desde mi teléfono móvil	411	20,5%
desde mi iPad o Tablet	235	11,7%
otro	13	,6%
Total	3766	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Tabla 8. “¿Dónde usas Series.ly o cualquier otra TV Social?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
en mi habitación	1842	91,7%
en el salón/comedor	1170	58,2%
en el trayecto a casa	74	3,7%
en el centro de estudios	97	4,8%
en el trabajo	60	3,0%
otro	19	,9%
Total	3262	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Tabla 9. “¿Cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
todos los días	1255	62,4
5 ó 6 veces por semana	373	18,6
3 ó 4 veces por semana	260	12,9
1 ó 2 veces por semana	105	5,2
con menos frecuencia	17	,8
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 10. “Y, ¿durante un día normal?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
menos de 30 minutos	66	3,3
entre 30 minutos y 1 hora	452	22,5
entre 1 hora y 2 horas	750	37,3
entre 2 horas y 4 horas	526	26,2
entre 4 horas y 6 horas	144	7,2
más de 6 horas	72	3,6
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 11. “¿Usas el portal de la cadena de televisión que la produce o emite para ver una serie?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
NO	1052	52,3
SÍ	958	47,7
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 12. “¿Usas la TV tradicional para ver series?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
NO	934	46,5
SÍ	1076	53,5
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 13. “¿Prefieres la TV tradicional o acceder por Internet a tu TV Social?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
la TV tradicional	66	3,3
la TV social	1130	56,2
las dos, depende del momento	814	40,5
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 14. “Cuando ves series, ¿lo haces solo?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
sí, siempre	276	13,7
sí, generalmente	920	45,8
a veces sí, a veces no	711	35,4
generalmente acompañado	92	4,6
siempre acompañado	11	,5
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 15. “Cuando ves series, ¿sueles estar conectado al chat?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
si, suelo estar conectado al chat mientras miro series	346	17,2%
no, si uso el chat es antes o después de ver la serie	652	32,5%
sí, suelo estar conectado al chat aunque las mire por televisión	78	3,9%
no uso el chat, pero uso alguna app como What's o Twitter	897	44,6%
no uso el chat, pero uso el móvil mientras la miro por televisión	195	9,7%
no	75	3,7%
Total	2243	100,0%

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Tabla 16. “Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
mi pareja	823	41,2%
familiares	975	48,8%
amigos	1208	60,5%
otro	8	,4%
Total	3014	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Tabla 17. “Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
solo/a	738	36,7
acompañado/a presencialmente	1202	59,8
acompañado/a virtualmente	70	3,5
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 18. “¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
las veo solo/a por incompatibilidad de horarios	543	27,0%
las veo acompañado/a por compatibilidad de horario	181	9,0%
vivo solo/a y las veo en la TV solo/a	59	2,9%
las veo en mi ordenador solo/a cuando yo quiero	1393	69,3%
las veo solo/a porque no coinciden nuestros gustos	601	29,9%
las veo acompañado/a porque coinciden nuestros gustos	623	31,0%
otro	60	3,0%
Total	3460	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Tabla 19. “¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
chatear	351	17,5%
uso el WhatsApp	1141	56,8%
navegar en redes sociales	583	29,0%
buscar información	398	19,8%
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	195	9,7%
trabajos de clase / deberes	195	9,7%
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	81	4,0%
escuchar música	64	3,2%
jugar a videojuegos	209	10,4%
tareas domésticas	181	9,0%
cocinar	200	10,0%
comer	764	38,0%
dibujar, pintar, ...	157	7,8%
labores, coser, ...	67	3,3%
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	46	2,3%
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	20	1,0%
leer	58	2,9%
ojeo la prensa	78	3,9%
hablar por teléfono	69	3,4%
uso el skype	217	10,8%
practico algún deporte	89	4,4%
sólo miro la serie	799	39,8%
otro	31	1,5%
Total	5993	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Tabla 20. “¿Qué otra actividad, mientras ves series, realizas más habitualmente?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
chatear	73	3,6%
uso el WhatsApp	604	30,0%
navegar en redes sociales	203	10,1%
buscar información	74	3,7%
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	26	1,3%
trabajos de clase / deberes	28	1,4%
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	16	0,8%
escuchar música	99	4,9%
jugar a videojuegos	199	9,9%
tareas domésticas	13	0,6%
cocinar	12	0,6%
comer	112	5,6%
dibujar, pintar, ...	27	1,3%
labores, coser, ...	2	0,1%
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	23	1,1%
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	4	0,2%
leer	70	3,5%
ojeo la prensa	12	0,6%
hablar por teléfono	6	0,3%
uso el skype	37	1,8%
practico algún deporte	69	3,4%
sólo miro la serie	301	15,0%
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 21. “Cuando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
sí	1131	56,3
a veces	810	40,3
no	69	3,4
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 22. “Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
antes del visionado	271	13,5%
mientras las estoy viendo	500	24,9%
después del visionado	1853	92,2%
no las comento nunca	55	2,7%
Total	2679	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Tabla 23. “Si las comentas ¿Cómo lo haces?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
las veo acompañado/a frente al televisor porque me gusta comentarla en el momento	247	12,3%
las veo en el ordenador y las comento por chat	410	20,4%
las veo en el televisor y las comento por chat	94	4,7%
las veo en ordenador y las comento por FB, Twitter o Whats a través del teléfono móvil	618	30,8%
las veo en el televisor y las comento por FB, Twitter o Whats a través del teléfono móvil	169	8,4%
uso Tockit para comentarlas	5	,2%
las comento cuando quedo con los amigos, pero las veo solo/a	1261	62,8%
sólo las comento cuando estoy acompañado/a frente al televisor	120	6,0%
no las comento normalmente, muy puntualmente si surge como tema de conversación	250	12,4%
no las comento nunca	42	2,1%
otro	16	,8%
Total	3232	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

Tabla 24. “¿Sueles compartir información sobre series?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
sí	1089	54,2
a veces	571	28,4
no	350	17,4
Total	2010	

Nota: Variable de respuesta única.

Tabla 25. “¿Qué haces para compartir información o material sobre series?”

	Número de respuestas	% de respuestas respecto el número de sujetos
colgar enlaces a capítulos de series que veo	400	20,1%
colgar segmentos de capítulos	140	7,0%
comentar enlaces sobre series que veo	518	26,0%
publicar episodios o segmentos de episodios editados por mí	24	1,2%
comentar y compartir las modificaciones que otros usuarios hacen de las series	141	7,1%
hacerme fan/seguir al grupo de la serie en las redes sociales	721	36,2%
participar en las actividades propuestas por la comunidad de la TV Social	77	3,9%
dar mi opinión, en la ficha de la serie	574	28,8%
comentar el episodio visto, en la ficha del episodio	489	24,6%
comentar en el foro de la serie	150	7,5%
no comparto material	577	29,0%
otro	64	3,2%
Total	3875	

Nota: Variable multirespuesta. Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción.

TABLAS RELACIONALES. Elaboración propia.

Tabla 26. “¿Con quién vives?” Por edad.

¿Con quién vives?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
con mis padres	293	557	641	26	1	0	1518
	19,3%	36,7%	42,2%	1,7%	,1%	,0%	
con mi pareja	5	10	85	49	7	9	165
	3,0%	6,1%	51,5%	29,7%	4,2%	5,5%	
con compañeros de piso	4	62	102	2	0	1	171
	2,3%	36,3%	59,6%	1,2%	,0%	,6%	
vivo solo	0	14	48	20	10	3	95
	,0%	14,7%	50,5%	21,1%	10,5%	3,2%	
en una residencia de estudiantes	1	11	5	0	0	1	18
	5,6%	61,1%	27,8%	,0%	,0%	5,6%	
otro	2	12	22	3	3	1	43
	4,7%	27,9%	51,2%	7,0%	7,0%	2,3%	
Total	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Variables de respuesta única. El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 27. “¿Con quién vives?” Por género.

¿Con quién vives?	hombre	mujer	Total
con mis padres	976	542	1518
	64,3%	35,7%	
con mi pareja	96	69	165
	58,2%	41,8%	
con compañeros de piso	96	75	171
	56,1%	43,9%	
vivo solo	65	30	95
	68,4%	31,6%	
en una residencia de estudiantes	13	5	18
	72,2%	27,8%	
otro	23	20	43
	53,5%	46,5%	
Total	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: Variables de respuesta única. El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 28. “¿Dónde usas Series.ly?” “¿Desde qué dispositivos?”

¿Dónde usas Series.ly?	Dentro de	¿Desde qué dispositivos?	Nº de respuestas	Total
en la habitación		desde portátil	1383	75,1%
		ordenador de sobremesa	1035	56,2%
		ordenador conectado a TV	302	16,4%
		desde Smart TV	68	3,7%
		desde PS3	99	5,4%
		desde móvil	380	20,6%
		desde Tablet	218	11,8%
		otro	13	,7%
		Total	3498	1842
en el salón /comedor		desde portátil	993	84,9%
		ordenador de sobremesa	597	51,0%
		ordenador conectado a TV	279	23,8%
		desde Smart TV	62	5,3%
		desde PS3	78	6,7%
		desde móvil	281	24,0%
		desde Tablet	180	15,4%
		otro	7	,6%
		Total	2477	1170
en el trayecto a casa		desde portátil	63	85,1%
		ordenador de sobremesa	48	64,9%
		ordenador conectado a TV	19	25,7%
		desde Smart TV	11	14,9%
		desde PS3	14	18,9%
		desde móvil	53	71,6%
		desde Tablet	23	31,1%
		otro	0	,0%
		Total	231	74
en el centro de estudios		desde portátil	83	85,6%
		ordenador de sobremesa	69	71,1%
		ordenador conectado a TV	28	28,9%
		desde Smart TV	8	8,2%
		desde PS3	10	10,3%
		desde móvil	35	36,1%
		desde Tablet	25	25,8%
		otro	0	,0%
		Total	258	97
en el trabajo		desde portátil	50	83,3%
		ordenador de sobremesa	39	65,0%
		ordenador conectado a TV	16	26,7%
		desde Smart TV	6	10,0%
		desde PS3	8	13,3%
		desde móvil	28	46,7%
		desde Tablet	18	30,0%
		otro	0	,0%
		Total	165	60
otra respuesta		desde portátil	16	84,2%
		ordenador de sobremesa	12	63,2%
		ordenador conectado a TV	8	42,1%
		desde Smart TV	0	,0%
		desde PS3	1	5,3%
		desde móvil	9	47,4%
		desde Tablet	5	26,3%
		otro	0	,0%
		Total	51	19

Nota: Preguntas multirespuesta. El % corresponde a la fila, número de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 29. “¿Dónde usas Series.ly?” “Cuando estas acompañado ¿Con quién acostumbras a estar?”

¿Dónde usas Series.ly?	¿Con quién acostumbras a estar?			
	mi pareja	familiares	amigos	otro
en mi habitación	744 90,5%	893 91,6%	1148 95,0%	8 100,0%
en el salón/comedor	514 62,5%	613 62,9%	719 59,5%	4 50,0%
en el trayecto a casa	35 4,3%	44 4,5%	49 4,1%	1 12,5%
en el centro de estudios	46 5,6%	53 5,4%	67 5,5%	0 ,0%
en el trabajo	36 4,4%	24 2,5%	35 2,9%	0 ,0%
otro	10 1,2%	11 1,1%	13 1,1%	0 ,0%
Total	822 100,0%	975 100,0%	1208 100,0%	8 100,0%

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila y el % corresponde a la columna, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 30. “¿Desde qué dispositivos ves series.ly?” Por edad.

¿Desde qué dispositivos ves series.ly?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>
desde portátil	211 69,2%	497 74,6%	684 75,7%	75 75,0%	12 57,1%	9 64,3%
ordenador de sobremesa	177 58,0%	376 56,5%	485 53,7%	53 53,0%	15 71,4%	6 42,9%
ordenador conectado a TV	54 17,7%	110 16,5%	148 16,4%	17 17,0%	3 14,3%	1 7,1%
desde smartTV	12 3,9%	18 2,7%	34 3,8%	6 6,0%	1 4,8%	1 7,1%
desde PS3	24 7,9%	31 4,7%	40 4,4%	6 6,0%	1 4,8%	0 ,0%
desde móvil	93 30,5%	136 20,4%	157 17,4%	20 20,0%	5 23,8%	0 ,0%
desde Tablet	33 10,8%	74 11,1%	96 10,6%	22 22,0%	6 28,6%	4 28,6%
otro	3 1,0%	4 ,6%	6 ,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
Total	Total respuestas 607	1246	1650	199	43	21
	N° de sujetos	305	666	903	100	21

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las respuestas respecto el número de sujetos de esa edad.

Tabla 31. “¿Desde qué dispositivos ves series.ly?” Por género.

¿Desde qué dispositivos ves series.ly?	hombre	mujer
desde portátil	883	605
	69,6%	81,6%
ordenador de sobremesa	765	347
	60,3%	46,8%
ordenador conectado a TV	242	91
	19,1%	12,3%
desde smartTV	56	16
	4,4%	2,2%
desde PS3	84	18
	6,6%	2,4%
desde móvil	278	133
	21,9%	17,9%
desde Tablet	144	91
	11,4%	12,3%
otro	12	1
	,9%	,1%
Total respuestas	2464	1302
Total sujetos	1268	741

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las respuestas respecto el número de sujetos de ese género.

Tabla 32. “¿Dónde usas Series.ly?” Por edad y género.

¿Dónde usas Series.ly?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total	
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer
en la habitación	178	101	409	222	536	312	42	27	5	5	4	1	1174	668
	58,6%	54,6%	60,5%	54,8%	57,8%	55,1%	47,2%	45,0%	33,3%	27,8%	36,4%	20,0%		
en el salón /comedor	111	68	216	162	317	202	38	28	5	12	7	4	694	476
	36,5%	36,8%	32,0%	40,0%	34,2%	35,7%	42,7%	46,7%	33,3%	66,7%	63,6%	80,0%		
en el trayecto a casa	7	5	14	6	20	18	2	1	1	0	0	0	44	30
	2,3%	2,7%	2,1%	1,5%	2,2%	3,2%	2,2%	1,7%	6,7%	,0%	,0%	,0%		
en el centro de estudios	5	8	28	13	25	17	0	1	0	0	0	0	58	39
	1,6%	4,3%	4,1%	3,2%	2,7%	3,0%	,0%	1,7%	,0%	,0%	,0%	,0%		
en el trabajo	1	3	5	0	26	12	5	3	4	1	0	0	41	19
	,3%	1,6%	,7%	,0%	2,8%	2,1%	5,6%	5,0%	26,7%	5,6%	,0%	,0%		
otra respuesta	2	0	4	2	4	5	2	0	0	0	0	0	12	7
	,7%	,0%	,6%	,5%	,4%	,9%	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%		

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila y el % corresponde a la columna, % de respuestas respecto de sujetos de ese género y edad.

Tabla 33. “Cuando ves series, ¿lo haces solo?” Por edad.

Cuando ves series, ¿lo haces solo?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
sí, siempre	65 23,6%	101 36,6%	91 33,0%	10 3,6%	4 1,4%	5 1,8%	276
sí, Generalmente	150 16,3%	321 34,9%	406 44,1%	35 3,8%	5 ,5%	3 ,3%	920
a veces sí, a veces no	84 11,8%	224 31,5%	347 48,8%	42 5,9%	10 1,4%	4 ,6%	711
generalmente acompañado	6 6,5%	20 21,7%	53 57,6%	9 9,8%	2 2,2%	2 2,2%	92
siempre acompañado	0 ,0%	0 ,0%	6 54,5%	4 36,4%	0 ,0%	1 9,1%	11
Total	305 15,2%	666 33,1%	903 44,9%	100 5,0%	21 1,0%	15 ,7%	2010 100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 34. “Cuando ves series, ¿lo haces solo?” Por género.

Cuando ves series, ¿lo haces solo?	hombre	mujer	Total
sí, siempre	193 69,9%	83 30,1%	276
sí, Generalmente	599 65,1%	321 34,9%	920
a veces sí, a veces no	412 57,9%	299 42,1%	711
generalmente acompañado	56 60,9%	36 39,1%	92
siempre acompañado	9 81,8%	2 18,2%	11
Total	1269 63,1%	741 36,9%	2010 100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 35. “Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?” Por edad.

Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
solo/a	134 18,2%	260 35,2%	303 41,1%	28 3,8%	5 ,7%	8 1,1%	738
acompañado/a presencialmente	155 12,9%	387 32,2%	573 47,7%	66 5,5%	15 1,2%	6 ,5%	1202
acompañado/a virtualmente	16 22,9%	19 27,1%	27 38,6%	6 8,6%	1 1,4%	1 1,4%	70
Total sujetos de cada franja de edad	305 15,2%	666 33,1%	903 44,9%	100 5,0%	21 1,0%	15 ,7%	2010 100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 36. “Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?” Por género.

Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?	hombre	mujer	Total
solo/a	472 64,0%	266 36,0%	738
acompañado/a presencialmente	757 63,0%	445 37,0%	1202
acompañado/a virtualmente	40 57,1%	30 42,9%	70
Total sujetos de cada género	1269 63,1%	741 36,9%	2010 100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 37. “¿Ves series solo?” “Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?”

¿Ves series solo?	Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?			Total
	solo/a	acompañado/a presencialmente	acompañado/a virtualmente	
sí, siempre	175 63,4%	93 33,7%	8 2,9%	276
sí, Generalmente	411 44,7%	468 50,9%	41 4,5%	920
a veces sí, a veces no	147 20,7%	546 76,8%	18 2,5%	711
generalmente acompañado	5 5,4%	85 92,4%	2 2,2%	92
siempre acompañado	0 ,0%	10 90,9%	1 9,1%	11
Total	738	1202	70	2010

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 38. “Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?” Por edad y género.

Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	
mi pareja	31 15,6%	16 15,2%	130 30,9%	97 40,6%	269 47,7%	195 58,4%	40 69,0%	28 66,7%	4 57,1%	6 42,9%	6 60,0%	1 20,0%	823
familiares	123 61,8%	79 75,2%	208 49,4%	146 61,1%	222 39,4%	148 44,3%	17 29,3%	11 26,2%	2 28,6%	10 71,4%	4 40,0%	5 100,0%	975
amigos	125 62,8%	65 61,9%	294 69,8%	151 63,2%	357 63,3%	179 53,6%	17 29,3%	14 33,3%	3 42,9%	2 14,3%	0 ,0%	1 20,0%	1208
otro	1 ,5%	0 ,0%	1 ,2%	1 ,4%	3 ,5%	2 ,6%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	8
Total	199	105	421	239	564	334	58	42	7	14	10	5	

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto el número de sujetos de ese género y edad.

Tabla 39. “Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar? “Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?” Cuando ves series, ¿lo haces solo?”

Cuando estas acompañado ¿Con quién acostumbras a estar?	“Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a?”														
	solo/a					acompañado/a presencialmente					acompañado/a virtualmente				
	Cuando ves series, ¿lo haces solo?					Cuando ves series, ¿lo haces solo?					Cuando ves series, ¿lo haces solo?				
	sí, siempre	sí, generalmente	a veces sí, a veces no	generalmente acompañado	siempre acompañado	sí, siempre	sí, generalmente	a veces sí, a veces no	generalmente acompañado	siempre acompañado	sí, siempre	sí, generalmente	a veces sí, a veces no	generalmente acompañado	siempre acompañado
mi pareja	32 19,4%	119 29,0%	68 46,3%	3 60,0%	0 ,0%	26 28,0%	179 38,4%	308 56,4%	65 76,5%	8 80,0%	2 25,0%	6 14,6%	4 22,2%	2 100%	1 100%
familiares	65 39,4%	216 52,6%	79 53,7%	2 40,0%	0 ,0%	53 57,0%	213 45,7%	276 50,5%	33 38,8%	3 30,0%	4 50,0%	21 51,2%	10 55,6%	0 ,0%	0 ,0%
amigos	115 69,7%	264 64,2%	89 60,5%	1 20,0%	0 ,0%	48 51,6%	304 65,2%	305 55,9%	34 40,0%	1 10,0%	3 37,5%	31 75,6%	13 72,2%	0 ,0%	0 ,0%
otro	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	2 ,4%	5 ,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%
Total	165	411	147	5	0	93	466	546	85	10	8	41	18	2	1

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, a las respuestas respecto el número de sujetos, que respondieron esa opción.

Tabla 40. “¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?” Por edad y género.

¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total	
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer
las veo solo/a por incompatibilidad de horarios	35 11,0%	25 12,6%	109 16,1%	70 15,8%	164 16,5%	99 16,3%	16 16,5%	12 16,9%	4 25,0%	8 34,8%	1 10,0%	0 ,0%	329 11,0%	214 12,6%
las veo acompañado/a por compatibilidad de horario	12 3,8%	8 4,0%	23 3,4%	17 3,8%	72 7,3%	31 5,1%	10 10,3%	3 4,2%	0 ,0%	3 13,0%	2 20,0%	0 ,0%	119 3,8%	62 4,0%
vivo solo/a y las veo en la TV solo/a	3 ,9%	0 ,0%	5 ,7%	1 ,2%	22 2,2%	12 2,0%	6 6,2%	5 7,0%	2 12,5%	1 4,3%	1 10,0%	1 20,0%	39 ,9%	20 ,0%
las veo en mi ordenador solo/a cuando yo quiero	144 45,3%	89 44,7%	314 46,4%	179 40,3%	382 38,5%	229 37,6%	24 24,7%	21 29,6%	3 18,8%	5 21,7%	1 10,0%	2 40,0%	868 45,3%	525 44,7%
las veo solo/a porque no coinciden nuestros gustos	68 21,4%	43 21,6%	108 16,0%	83 18,7%	153 15,4%	105 17,2%	18 18,6%	15 21,1%	4 25,0%	2 8,7%	1 10,0%	1 20,0%	352 21,4%	249 21,6%
las veo acompañado/a porque coinciden nuestros gustos	44 13,8%	31 15,6%	107 15,8%	91 20,5%	186 18,8%	119 19,5%	23 23,7%	13 18,3%	2 12,5%	4 17,4%	2 20,0%	1 20,0%	364 13,8%	259 15,6%
otro	12 3,8%	3 1,5%	11 1,6%	3 ,7%	12 1,2%	14 2,3%	0 ,0%	2 2,8%	1 6,3%	0 ,0%	2 20,0%	0 ,0%	38 3,8%	22 1,5%

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila y el % corresponde a la columna, % de respuestas respecto de sujetos de ese género y edad.

Tabla 41. “Cuando ves series, ¿sueles estar conectado al chat?” Por edad y género.

Cuando ves series, ¿sueles estar conectado al chat?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total	
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer
si, suelo estar conectado al chat mientras miro series	35	24	84	41	94	59	7	1	1	0	0	0	221	125
	17,5%	22,9%	19,8%	17,1%	16,5%	17,6%	12,1%	2,4%	14,3%	,0%	,0%	,0%	17,4%	16,9%
no, si uso el chat es antes o después de ver la serie	73	24	142	50	221	92	19	11	3	8	6	3	464	188
	36,5%	22,9%	33,4%	20,8%	38,9%	27,5%	32,8%	26,2%	42,9%	57,1%	60,0%	60,0%	36,6%	25,4%
sí, suelo estar conectado al chat aunque las mire por televisión	12	6	15	7	13	20	4	1	0	0	0	0	44	34
	6,0%	5,7%	3,5%	2,9%	2,3%	6,0%	6,9%	2,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,5%	4,6%
no uso el chat, pero uso alguna app como What's o Twitter	86	58	188	134	237	155	15	17	3	3	0	1	529	368
	43,0%	55,2%	44,2%	55,8%	41,7%	46,3%	25,9%	40,5%	42,9%	21,4%	,0%	20,0%	41,7%	49,7%
no uso el chat, pero uso el móvil mientras la miro por televisión	20	8	28	33	45	35	11	13	0	0	2	0	106	89
	10,0%	7,6%	6,6%	13,8%	7,9%	10,4%	19,0%	31,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	8,4%	12,0%
no	3	4	11	6	18	17	6	3	0	4	2	1	40	35
	1,5%	3,8%	2,6%	2,5%	3,2%	5,1%	10,3%	7,1%	,0%	28,6%	20,0%	20,0%	3,2%	4,7%
Total	200	105	425	240	568	335	58	42	7	14	10	5	1268	741

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de ese género y edad.

Tabla 42. “Cuando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos?” Por edad.

Quando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
si	154	383	524	53	11	6	1131
	13,6%	33,9%	46,3%	4,7%	1,0%	,5%	
a veces	139	260	359	36	10	6	810
	17,2%	32,1%	44,3%	4,4%	1,2%	,7%	
no	12	23	20	11	0	3	69
	17,4%	33,3%	29,0%	15,9%	,0%	4,3%	
Total sujetos de cada edad	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 43. “Cuando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos?” Por género.

Quando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos?	hombre	mujer	Total
si	745	386	1131
	65,9%	34,1%	
a veces	469	341	810
	57,9%	42,1%	
no	55	14	69
	79,7%	20,3%	
Total sujetos de cada género	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: El número de respuestas y % son respecto de la fila.

Tabla 44. “Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?” Por edad y género.

Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total	
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer
antes del visionado	22	8	50	32	107	43	5	4	0	0	0	0	184	87
	11,0%	7,6%	11,7%	13,3%	18,8%	12,8%	8,6%	9,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	14,5%	11,7%
mientras las estoy viendo	61	35	97	74	124	91	8	4	1	3	1	1	292	208
	30,5%	33,3%	22,8%	30,8%	21,8%	27,2%	13,8%	9,5%	14,3%	21,4%	10,0%	20,0%	23,0%	28,1%
después del visionado	172	96	395	223	534	316	49	37	6	13	7	5	1163	690
	86,0%	91,4%	92,7%	92,9%	94,0%	94,3%	84,5%	88,1%	85,7%	92,9%	70,0%	100,0%	91,6%	93,1%
no las comento nunca	7	1	13	6	14	4	5	3	0	0	2	0	41	14
	3,5%	1,0%	3,1%	2,5%	2,5%	1,2%	8,6%	7,1%	,0%	,0%	20,0%	,0%	3,2%	1,9%
Total	200	105	426	240	568	335	58	42	7	14	10	5	1269	741

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de ese género y edad.

Tabla 45. “Si las comentas ¿Cómo lo haces?” Por edad.

Si las comentas ¿Cómo lo haces?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>
las veo acompañado/a frente al televisor porque me gusta comentarla en el momento	40	72	115	14	3	3
	13,1%	10,8%	12,7%	14,0%	15,0%	20,0%
las veo en el ordenador y las comento por chat	76	153	167	13	1	0
	24,9%	23,0%	18,5%	13,0%	5,0%	,0%
las veo en el televisor y las comento por chat	23	35	32	4	0	0
	7,5%	5,3%	3,5%	4,0%	,0%	,0%
las veo en ordenador y las comento por FB, Twitter o Whats a través del teléfono móvil	101	211	280	22	2	2
	33,1%	31,7%	31,0%	22,0%	10,0%	13,3%
las veo en el televisor y las comento por FB, Twitter o Whats a través del teléfono móvil	35	56	71	7	0	0
	11,5%	8,4%	7,9%	7,0%	,0%	,0%
uso Tockit para comentarlas	0	1	3	1	0	0
	,0%	,2%	,3%	1,0%	,0%	,0%
las comento cuando quedo con los amigos, pero las veo solo/a	174	418	598	52	12	7
	57,0%	62,8%	66,2%	52,0%	60,0%	46,7%
sólo las comento cuando estoy acompañado/a frente al televisor	10	42	55	5	6	2
	3,3%	6,3%	6,1%	5,0%	30,0%	13,3%
no las comento normalmente, muy puntualmente si surge como tema de conversación	36	79	114	17	3	1
	11,8%	11,9%	12,6%	17,0%	15,0%	6,7%
no las comento nunca	7	16	13	5	0	1
	2,3%	2,4%	1,4%	5,0%	,0%	6,7%
otro	4	5	6	0	0	1
	1,3%	,8%	,7%	,0%	,0%	6,7%
Total sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto el número de sujetos. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de esa edad.

Tabla 46. “Si las comentas ¿Cómo lo haces?” Por género.

Si las comentas ¿Cómo lo haces?	hombre	mujer
las veo acompañado/a frente al televisor porque me gusta comentarla en el momento	148 11,7%	99 13,4%
las veo en el ordenador y las comento por chat	260 20,5%	150 20,3%
las veo en el televisor y las comento por chat	53 4,2%	41 5,5%
las veo en ordenador y las comento por Facebook, Twitter o Whats a través del teléfono móvil	331 26,1%	287 38,8%
las veo en el televisor y las comento por Facebook, Twitter o Whats a través del teléfono móvil	87 6,9%	82 11,1%
uso Tockit para comentarlas	4 ,3%	1 ,1%
las comento cuando quedo con los amigos, pero las veo solo/a	794 62,6%	467 63,1%
sólo las comento cuando estoy acompañado/a frente al televisor	60 4,7%	60 8,1%
no las comento normalmente, muy puntualmente si surge como tema de conversación	159 12,5%	91 12,3%
no las comento nunca	28 2,2%	14 1,9%
otro	14 1,1%	2 ,3%
Total de sujetos de cada género	1269	741

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de ese género.

Tabla 47. “Si las comentas ¿Cómo lo haces?” Por edad y género.

Si las comentas, ¿Cómo lo haces?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total	
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer
las veo acompañado/a frente al TV porque me gusta comentarla en el momento	26 13,0%	14 13,3%	39 9,2%	33 13,8%	69 12,1%	46 13,7%	11 19,0%	3 7,1%	1 14,3%	2 15,4%	2 20,0%	1 20,0%	148 11,7%	99 13,4%
las veo en el ordenador y las comento por chat	48 24,0%	28 26,7%	108 25,4%	45 18,8%	95 16,7%	72 21,5%	8 13,8%	5 11,9%	1 14,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	260 20,5%	150 20,3%
las veo en el televisor y las comento por chat	12 6,0%	11 10,5%	21 4,9%	14 5,8%	17 3,0%	15 4,5%	3 5,2%	1 2,4%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	53 4,2%	41 5,5%
las veo en ordenador y las comento por FB, Twitter o Whats a través del móvil	61 30,5%	40 38,1%	107 25,1%	104 43,3%	149 26,2%	131 39,1%	11 19,0%	11 26,2%	1 14,3%	1 7,7%	2 20,0%	0 ,0%	331 26,1%	287 38,8%
las veo en el televisor y las comento por FB, Twitter o Whats a través del móvil	19 9,5%	16 15,2%	28 6,6%	28 11,7%	37 6,5%	34 10,1%	3 5,2%	4 9,5%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	87 6,9%	82 11,1%
uso Tockit para comentarlas	0 ,0%	0 ,0%	1 ,2%	0 ,0%	2 ,4%	1 ,3%	1 1,7%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	4 ,3%	1 ,1%
las comento cuando quedo con los amigos, pero las veo solo/a	109 54,5%	65 61,9%	266 62,4%	152 63,3%	383 67,4%	215 64,2%	28 48,3%	24 57,1%	5 71,4%	7 53,8%	3 30,0%	4 80,0%	794 62,6%	467 63,1%
sólo las comento cuando estoy acompañado/a frente al televisor	8 4,0%	2 1,9%	14 3,3%	28 11,7%	33 5,8%	22 6,6%	2 3,4%	3 7,1%	1 14,3%	5 38,5%	2 20,0%	0 ,0%	60 4,7%	60 8,1%
no las comento normalmente, muy puntualmente si surge como tema de conversación	27 13,5%	9 8,6%	47 11,0%	32 13,3%	70 12,3%	44 13,1%	12 20,7%	5 11,9%	2 28,6%	1 7,7%	1 10,0%	0 ,0%	159 12,5%	91 12,3%
no las comento nunca	5 2,5%	2 1,9%	11 2,6%	5 2,1%	9 1,6%	4 1,2%	2 3,4%	3 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	0 ,0%	28 2,2%	14 1,9%
otro	3 1,5%	1 1,0%	5 1,2%	0 ,0%	5 ,9%	1 ,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 10,0%	0 ,0%	14 1,1%	2 ,3%
Total	200	105	426	240	568	335	58	42	7	13	10	5	1269	740

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de ese género y edad.

Tabla 48. “Si las comentas ¿Cómo lo haces?” “Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?”

Si las comentas ¿Cómo lo haces?	Si las comentas, ¿Cuándo lo haces?			
	antes del visionado	mientras las estoy viendo	después del visionado	no las comento nunca
las veo acompañado/a frente al televisor porque me gusta comentarla en el momento	60 22,1%	131 26,2%	224 12,1%	1 1,8%
las veo en el ordenador y las comento por chat	88 32,5%	181 36,2%	381 20,6%	2 3,6%
las veo en el televisor y las comento por chat	29 10,7%	50 10,0%	87 4,7%	1 1,8%
las veo en ordenador y las comento por Facebook, Twitter o Whats a través del teléfono móvil	123 45,4%	257 51,4%	571 30,8%	7 12,7%
las veo en el televisor y las comento por Facebook, Twitter o Whats a través del teléfono móvil	42 15,5%	101 20,2%	148 8,0%	4 7,3%
uso Tockit para comentarlas	2 ,7%	1 ,2%	5 ,3%	0 ,0%
las comento cuando quedo con los amigos, pero las veo solo/a	202 74,5%	226 45,2%	1233 66,6%	3 5,5%
sólo las comento cuando estoy acompañado/a frente al televisor	24 8,9%	41 8,2%	114 6,2%	1 1,8%
no las comento normalmente, muy puntualmente si surge como tema de conversación	26 9,6%	38 7,6%	234 12,6%	8 14,5%
no las comento nunca	0 ,0%	1 ,2%	4 ,2%	37 67,3%
otro	3 1,1%	3 ,6%	15 ,8%	1 1,8%
Total	271	500	1852	55

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 49. “¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?” Por edad.

¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>
chatear	84	129	128	8	2	0
	27,5%	19,4%	14,2%	8,0%	9,5%	,0%
uso el WhatsApp	189	402	497	45	6	2
	62,0%	60,4%	55,0%	45,0%	28,6%	13,3%
navegar en redes sociales	107	195	245	32	2	2
	35,1%	29,3%	27,1%	32,0%	9,5%	13,3%
buscar información	62	104	207	20	1	4
	20,3%	15,6%	22,9%	20,0%	4,8%	26,7%
pasar apuntes o otras tareas mecánicas	17	72	98	8	0	0
	5,6%	10,8%	10,9%	8,0%	,0%	,0%
trabajos de clase / deberes	45	71	74	5	0	0
	14,8%	10,7%	8,2%	5,0%	,0%	,0%
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	17	25	36	3	0	0
	5,6%	3,8%	4,0%	3,0%	,0%	,0%
escuchar música	19	23	20	2	0	0
	6,2%	3,5%	2,2%	2,0%	,0%	,0%
jugar a videojuegos	34	85	80	8	1	1
	11,1%	12,8%	8,9%	8,0%	4,8%	6,7%
tareas domésticas	17	49	96	15	3	1
	5,6%	7,4%	10,6%	15,0%	14,3%	6,7%
cocinar	20	61	92	23	4	0
	6,6%	9,2%	10,2%	23,0%	19,0%	,0%
comer	115	252	360	30	6	1
	37,7%	37,8%	39,9%	30,0%	28,6%	6,7%
dibujar, pintar, ...	31	63	61	2	0	0
	10,2%	9,5%	6,8%	2,0%	,0%	,0%
labores, coser, ...	7	22	32	4	2	0
	2,3%	3,3%	3,5%	4,0%	9,5%	,0%
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	5	6	28	7	0	0
	1,6%	,9%	3,1%	7,0%	,0%	,0%
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	3	2	12	3	0	0
	1,0%	,3%	1,3%	3,0%	,0%	,0%
leer	13	17	25	3	0	0
	4,3%	2,6%	2,8%	3,0%	,0%	,0%
ojeo la prensa	10	20	38	8	1	1
	3,3%	3,0%	4,2%	8,0%	4,8%	6,7%
hablar por teléfono	18	24	25	2	0	0
	5,9%	3,6%	2,8%	2,0%	,0%	,0%
uso el Skype	45	80	87	5	0	0
	14,8%	12,0%	9,6%	5,0%	,0%	,0%
practico algún deporte	10	30	44	5	0	0
	3,3%	4,5%	4,9%	5,0%	,0%	,0%
sólo miro la serie	110	261	366	44	10	8
	36,1%	39,2%	40,5%	44,0%	47,6%	53,3%
otro	4	7	19	0	0	1
	1,3%	1,1%	2,1%	,0%	,0%	6,7%
Total sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de esa edad.

Tabla 50. “¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?” Por género.

¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles?	hombre		mujer		Total
chatear	214	16,9%	137	18,5%	351
uso el WhatsApp	671	52,9%	470	63,4%	1141
navegar en redes sociales	301	23,7%	282	38,1%	583
buscar información	241	19,0%	157	21,2%	398
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	74	5,8%	121	16,3%	195
trabajos de clase / deberes	92	7,2%	103	13,9%	195
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	50	3,9%	31	4,2%	81
escuchar música	48	3,8%	16	2,2%	64
jugar a videojuegos	159	12,5%	50	6,7%	209
tareas domésticas	67	5,3%	114	15,4%	181
cocinar	98	7,7%	102	13,8%	200
comer	416	32,8%	348	47,0%	764
dibujar, pintar, ...	60	4,7%	97	13,1%	157
labores, coser, ...	11	,9%	56	7,6%	67
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	30	2,4%	16	2,2%	46
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	16	1,3%	4	,5%	20
leer	38	3,0%	20	2,7%	58
ojeo la prensa	62	4,9%	16	2,2%	78
hablar por teléfono	38	3,0%	31	4,2%	69
uso el Skype	143	11,3%	74	10,0%	217
practico algún deporte	48	3,8%	41	5,5%	89
sólo miro la serie	520	41,0%	279	37,7%	799
otro	24	1,9%	7	,9%	31
Total sujetos de cada género	1269		741		
	63,1%		36,9%		

Nota: Los porcentajes suman más del 100% debido a que los sujetos podían responder a más de una opción. Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de ese género.

Tabla 51. “¿Qué otra actividad, mientras ves series, realizas más habitualmente?” Por edad.

¿Qué otra actividad, mientras ves la series, realizas más habitualmente?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
chatear	18	23	29	3	0	0	73
	24,7%	31,5%	39,7%	4,1%	,0%	,0%	
uso el WhatsApp	102	223	250	26	2	1	604
	16,9%	36,9%	41,4%	4,3%	,3%	,2%	
navegar en redes sociales	32	66	88	12	3	2	203
	15,8%	32,5%	43,3%	5,9%	1,5%	1,0%	
buscar información	5	12	41	9	4	3	74
	6,8%	16,2%	55,4%	12,2%	5,4%	4,1%	
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	0	6	17	3	0	0	26
	,0%	23,1%	65,4%	11,5%	,0%	,0%	
trabajos de clase / deberes	4	11	13	0	0	0	28
	14,3%	39,3%	46,4%	,0%	,0%	,0%	
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	2	8	5	1	0	0	16
	12,5%	50,0%	31,3%	6,3%	,0%	,0%	
escuchar música	19	31	41	6	2	0	99
	19,2%	31,3%	41,4%	6,1%	2,0%	,0%	
jugar a videojuegos	39	75	77	6	2	0	199
	19,6%	37,7%	38,7%	3,0%	1,0%	,0%	
tareas domésticas	0	1	9	2	0	1	13
	,0%	7,7%	69,2%	15,4%	,0%	7,7%	
cocinar	2	2	6	1	1	0	12
	16,7%	16,7%	50,0%	8,3%	8,3%	,0%	
comer	12	31	64	2	1	2	112
	10,7%	27,7%	57,1%	1,8%	,9%	1,8%	
dibujar, pintar, ...	4	13	9	0	1	0	27
	14,8%	48,1%	33,3%	,0%	3,7%	,0%	
labores, coser, ...	0	0	1	0	1	0	2
	,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	1	5	14	3	0	0	23
	4,3%	21,7%	60,9%	13,0%	,0%	,0%	
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	1	1	2	0	0	0	4
	25,0%	25,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	
leer	12	27	30	0	0	1	70
	17,1%	38,6%	42,9%	,0%	,0%	1,4%	
ojeo la prensa	0	4	5	0	0	3	12
	,0%	33,3%	41,7%	,0%	,0%	25,0%	
hablar por teléfono	0	2	2	2	0	0	6
	,0%	33,3%	33,3%	33,3%	,0%	,0%	
uso el Skype	9	19	8	1	0	0	37
	24,3%	51,4%	21,6%	2,7%	,0%	,0%	
practico algún deporte	7	27	32	2	0	1	69
	10,1%	39,1%	46,4%	2,9%	,0%	1,4%	
sólo miro la serie	36	79	160	21	4	1	301
	12,0%	26,2%	53,2%	7,0%	1,3%	,3%	
Total sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 52. “¿Qué otra actividad, mientras ves series, realizas más habitualmente?” Por género.

¿Qué otra actividad, mientras ves la series, realizas más habitualmente?	hombre		mujer		Total
chatear	46	63,0%	27	37,0%	73
uso el WhatsApp	354	58,6%	250	41,4%	604
uso el WhatsApp	109	53,7%	94	46,3%	203
buscar información	58	78,4%	16	21,6%	74
pasar apuntes u otras tareas mecánicas	9	34,6%	17	65,4%	26
trabajos de clase / deberes	21	75,0%	7	25,0%	28
estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas	13	81,3%	3	18,8%	16
escuchar música	68	68,7%	31	31,3%	99
jugar a videojuegos	176	88,4%	23	11,6%	199
tareas domésticas	6	46,2%	7	53,8%	13
cocinar	7	58,3%	5	41,7%	12
comer	56	50,0%	56	50,0%	112
dibujar, pintar, ...	8	29,6%	19	70,4%	27
labores, coser, ...	0	,0%	2	100,0%	2
trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas	20	87,0%	3	13,0%	23
trabajar, tengo un trabajo muy mecánico	4	100,0%	0	,0%	4
leer	23	32,9%	47	67,1%	70
ojeo la prensa	9	75,0%	3	25,0%	12
hablar por teléfono	2	33,3%	4	66,7%	6
uso el Skype	24	64,9%	13	35,1%	37
practico algún deporte	54	78,3%	15	21,7%	69
sólo miro la serie	202	67,1%	99	32,9%	301
Total sujetos de cada género	1269		741		2010
	63,1%		36,9%		100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 53. “¿Sueles compartir información sobre series?” Por edad.

¿Sueles compartir información sobre series?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
si	160	351	504	54	13	7	1089
	14,7%	32,2%	46,3%	5,0%	1,2%	,6%	
a veces	87	206	241	28	5	4	571
	15,2%	36,1%	42,2%	4,9%	,9%	,7%	
no	58	109	158	18	3	4	350
	16,6%	31,1%	45,1%	5,1%	,9%	1,1%	
Total sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 54. “¿Sueles compartir información sobre series?” Por género.

¿Sueles compartir información sobre series?	hombre	mujer	Total
si	715 65,7%	374 34,3%	1089
a veces	351 61,5%	220 38,5%	571
no	203 58,0%	147 42,0%	350
Total sujetos de cada género	1269 63,1%	741 36,9%	2010 100,0%

Nota: Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 55. “¿Qué haces para compartir información o material sobre series?” Por edad y género.

¿Qué haces para compartir info o material sobre series?	17o<		18a20		21a29		30a39		40a49		50o>		Total	
	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer	hombre	mujer
Colgar enlaces a capítulos	60 30,2%	18 17,1%	92 21,8%	41 17,2%	103 18,3%	62 18,7%	14 24,6%	7 16,7%	3 42,9%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	272 21,7%	128 17,4%
Colgar segmentos de capítulos	10 5,0%	8 7,6%	29 6,9%	18 7,6%	32 5,7%	34 10,2%	6 10,5%	3 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	77 6,1%	63 8,6%
Comentar enlaces	44 22,1%	26 24,8%	110 26,1%	58 24,4%	159 28,3%	89 26,8%	11 19,3%	12 28,6%	3 42,9%	3 21,4%	2 22,2%	1 25,0%	329 26,2%	189 25,7%
Publicar editado por mi (prosumidor)	2 1,0%	0 ,0%	5 1,2%	3 1,3%	8 1,4%	5 1,5%	1 1,8%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	16 1,3%	8 1,1%
Compartir de otros Prosumidores	24 12,1%	2 1,9%	28 6,6%	13 5,5%	35 6,2%	26 7,8%	2 3,5%	7 16,7%	1 14,3%	1 7,1%	1 11,1%	1 25,0%	91 7,2%	50 6,8%
Hacerme Fan / seguir al grupo	66 33,2%	37 35,2%	112 26,5%	109 45,8%	194 34,5%	163 49,1%	21 36,8%	16 38,1%	1 14,3%	1 7,1%	0 ,0%	1 25,0%	394 31,4%	327 44,5%
Participar en actividades de la comunidad	11 5,5%	5 4,8%	16 3,8%	4 1,7%	25 4,4%	11 3,3%	2 3,5%	3 7,1%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	54 4,3%	23 3,1%
Dar mi opinión en la ficha de la serie	77 38,7%	34 32,4%	110 26,1%	66 27,7%	165 29,4%	86 25,9%	14 24,6%	13 31,0%	4 57,1%	2 14,3%	0 ,0%	3 75,0%	370 29,5%	204 27,8%
Comentar el episodio en la ficha del episodio	67 33,7%	30 28,6%	92 21,8%	65 27,3%	123 21,9%	83 25,0%	14 24,6%	9 21,4%	4 57,1%	1 7,1%	0 ,0%	1 25,0%	300 23,9%	189 25,7%
Comentar en el foro	26 13,1%	9 8,6%	28 6,6%	10 4,2%	41 7,3%	25 7,5%	4 7,0%	4 9,5%	1 14,3%	1 7,1%	1 11,1%	0 ,0%	101 8,0%	49 6,7%
No comparto material	48 24,1%	39 37,1%	131 31,0%	72 30,3%	153 27,2%	96 28,9%	13 22,8%	13 31,0%	1 14,3%	6 42,9%	4 44,4%	1 25,0%	350 27,9%	227 30,9%
otro	3 1,5%	2 1,9%	14 3,3%	6 2,5%	23 4,1%	11 3,3%	3 5,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 7,1%	1 11,1%	0 ,0%	44 3,5%	20 2,7%
Total	199	105	422	238	562	332	57	42	7	14	9	4	1256	735

Nota: Se muestra el número de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a las columnas, % de respuestas respecto de sujetos de ese género y edad.

Tabla 56. “Normalmente, ¿cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?” Por edad.

¿Cuántas veces a la semana te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?”	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
todos los días	170	419	588	57	13	8	1255
	13,5%	33,4%	46,9%	4,5%	1,0%	,6%	
5 o 6 veces por semana	75	121	157	16	2	2	373
	20,1%	32,4%	42,1%	4,3%	,5%	,5%	
3 o 4 veces por semana	36	95	108	16	2	3	260
	13,8%	36,5%	41,5%	6,2%	,8%	1,2%	
1 o 2 veces por semana	18	26	44	11	4	2	105
	17,1%	24,8%	41,9%	10,5%	3,8%	1,9%	
con menos frecuencia	6	5	6	0	0	0	17
	35,3%	29,4%	35,3%	,0%	,0%	,0%	
Total	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 57. “Normalmente, ¿cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?” Por género.

¿Cuántas veces a la semana te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales?”	hombre	mujer	Total
todos los días	817	438	1255
	65,1%	34,9%	
5 o 6 veces por semana	221	152	373
	59,2%	40,8%	
3 o 4 veces por semana	157	103	260
	60,4%	39,6%	
1 o 2 veces por semana	65	40	105
	61,9%	38,1%	
con menos frecuencia	9	8	17
	52,9%	47,1%	
Total sujetos de cada género	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 58. “¿Cuántas veces te conectas durante un día normal?” Por edad.

¿Cuántas veces te conectas durante al día?”	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
menos de 30 minutos	15	22	19	7	3	0	66
	22,7%	33,3%	28,8%	10,6%	4,5%	,0%	
entre 30 minutos y 1 hora	57	121	234	32	4	4	452
	12,6%	26,8%	51,8%	7,1%	,9%	,9%	
entre 1 hora y 2 horas	96	249	351	36	11	7	750
	12,8%	33,2%	46,8%	4,8%	1,5%	,9%	
entre 2 horas y 4 horas	98	189	214	21	2	2	526
	18,6%	35,9%	40,7%	4,0%	,4%	,4%	
entre 4 horas y 6 horas	27	60	54	2	1	0	144
	18,8%	41,7%	37,5%	1,4%	,7%	,0%	
más de 6 horas	12	25	31	2	0	2	72
	16,7%	34,7%	43,1%	2,8%	,0%	2,8%	
Total de sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 59. “¿Cuántas veces te conectas durante un día normal?” Por género.

¿Cuántas veces te conectas durante al día?	hombre	mujer	Total
menos de 30 minutos	44	22	66
	66,7%	33,3%	
entre 30 minutos y 1 hora	291	161	452
	64,4%	35,6%	
entre 1 hora y 2 horas	470	280	750
	62,7%	37,3%	
entre 2 horas y 4 horas	329	197	526
	62,5%	37,5%	
entre 4 horas y 6 horas	83	61	144
	57,6%	42,4%	
más de 6 horas	52	20	72
	72,2%	27,8%	
Total sujetos de cada género	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 60. “¿Usas la TV tradicional para ver series?” Por edad.

¿Usas la TV tradicional para ver series?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
no	90	294	483	58	5	4	934
	9,6%	31,5%	51,7%	6,2%	,5%	,4%	
si	215	372	420	42	16	11	1076
	20,0%	34,6%	39,0%	3,9%	1,5%	1,0%	
Total sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 61. “¿Usas la TV tradicional para ver series?” Por género.

¿Usas la TV tradicional para ver series?	hombre	mujer	Total
no	633	301	934
	67,8%	32,2%	
si	636	440	1076
	59,1%	40,9%	
Total sujetos de cada género	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 62. “¿Prefieres la TV tradicional o acceder por Internet a tu TV Social?” Por edad.

¿Prefieres la TV tradicional o Internet?	17o<	18a20	21a29	30a39	40a49	50o>	Total
la TV tradicional	17	24	20	3	0	2	66
	25,8%	36,4%	30,3%	4,5%	,0%	3,0%	
la TV social	132	375	557	56	7	3	1130
	11,7%	33,2%	49,3%	5,0%	,6%	,3%	
las dos, depende del momento	156	267	326	41	14	10	814
	19,2%	32,8%	40,0%	5,0%	1,7%	1,2%	
Total sujetos de cada franja de edad	305	666	903	100	21	15	2010
	15,2%	33,1%	44,9%	5,0%	1,0%	,7%	100,0%

Nota: Se muestra el n° de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Tabla 63. “¿Prefieres la TV tradicional o acceder por Internet a tu TV Social?” Por género.

¿Prefieres la TV tradicional o Internet?	hombre	mujer	Total
la TV tradicional	43	23	66
	65,2%	34,8%	100,0%
la TV social	762	368	1130
	67,4%	32,6%	100,0%
las dos, depende del momento	464	350	814
	57,0%	43,0%	100,0%
Total sujetos de cada género	1269	741	2010
	63,1%	36,9%	100,0%

Nota: Se muestra el nº de respuestas respecto de cada fila. El % corresponde a la fila, % de respuestas respecto de sujetos que escogieron esa opción.

Anexo 2: Cuestionario online

redes sociales y ficción audiovisual

Este cuestionario, anónimo y sin ánimo de lucro, proporcionará datos para un estudio de campo sobre redes sociales online en relación con la ficción audiovisual consumida por Internet. Agradecemos tu disposición y colaboración en este proceso de investigación.

*Tardarás aproximadamente 5 minutos en contestar.

***Obligatorio**

1. ¿Cuál es tu edad? *

2. ¿Sexo? *

3. ¿En qué comunidad autónoma resides? *

4. ¿Con quién vives? *

5. Marca aquellas redes sociales en las que tengas cuenta de usuario/a, en los últimos seis meses. *

- Facebook
- Google+
- Twitter
- Tuenti
- Tumblr
- MySpace
- Fotolog
- Youtube
- Vimeo
- Blog
- Orkut
- Bebo
- Hi5
- Habbo Hotel
- Flickr
- Messenger
- Keteke
- Sonico
- Instagram
- Diaspora
- Otro:

6. Marca aquellas comunidades o TVs Sociales en las que tengas cuenta de usuario/a, en los últimos seis meses. *

- Series.ly
- Miso
- Series Yonkis
- MyTVShows
- Qvemos.com
- Spoilertv
- Clicker
- GetGlue
- Teleleo
- FollowMyTV
- Jinni
- TVFanSpace
- Otro:

7. ¿Desde qué dispositivo/s usas Series.ly o cualquier otra TV Social? *

- Desde mi portátil
- Desde mi ordenador de sobremesa
- Desde un ordenador conectado a la TV
- Desde Smart TV
- Desde PS3
- Desde mi teléfono móvil
- Desde mi iPad o tablet
- Otro:

8. ¿Dónde usas Series.ly o cualquier otra TV Social? *

- En mi habitación
- En el salón / comedor
- En el trayecto a casa
- En el centro de estudios
- En el trabajo
- Otro:

9. Normalmente, ¿cuántas veces a la semana dirías que te conectas a Internet para ver contenidos audiovisuales? *

10. Y, durante un día normal? *

11. ¿Usas el portal de la cadena de televisión que la produce o emite para ver una serie? *

12. ¿Usas la TV tradicional para ver series? *

13. ¿Prefieres la TV tradicional o acceder por Internet a tu TV Social? *

14. Cuando ves series, ¿lo haces solo? *

15. Cuando ves series, ¿sueles estar conectado al chat? *

- Sí, suelo estar conectado al chat mientras miro series
- No, si uso el chat es antes o después de ver la serie
- Sí, suelo estar conectado al chat aunque las mire por televisión
- No uso el chat, pero uso el móvil (alguna app como Whats o Twitter)
- No uso el chat, pero uso el móvil mientras la miro por televisión
- Otro:

16. Cuando estas acompañado, ¿Con quién acostumbras a estar? *

- Mi pareja
- Familiares
- Amigos
- Otro:

17. Si pudieras elegir ¿preferirías verlas solo/a o acompañado/a? *

18. ¿Por qué sueles ver las series solo o acompañado? *

- Las veo solo/a por incompatibilidad de horarios
- Las veo acompañado/a por compatibilidad de horarios
- Vivo solo/a y las veo en la TV solo/a
- Las veo en mi ordenador solo/a cuando yo quiero
- Las veo solo/a porque no coinciden nuestros gustos
- Las veo acompañado/a porque coinciden nuestros gustos
- Otro:

19. ¿Realizas otras actividades mientras ves la serie? ¿Cuáles? *

- Chatear
- Uso el WhatsApp
- Navegar en redes sociales
- Buscar información
- Pasar apuntes o otras tareas mecánicas
- Trabajos de clase / deberes
- Estudiar, puedo concentrarme en ambas cosas
- Escuchar música
- Jugar a videojuegos
- Tareas domésticas
- Cocinar
- Comer
- Dibujar, pintar, ...
- Labores, coser, ...
- Trabajar, puedo concentrarme en ambas cosas
- Trabajar, tengo un trabajo muy mecánico
- Leer
- Ojeo la prensa
- Hablar por teléfono
- Uso el skype
- Practico algún deporte
- Sólo miro la serie
- Otro:

20. ¿Qué actividad realizas más habitualmente? *

21. Cuando ves series ¿sueles comentarlas con tus amigos? *

22. Si las comentas, ¿Cuándo lo haces? *

- Antes del visionado
- Mientras las estoy viendo
- Después del visionado
- No las comento nunca

23. Si las comentas ¿Cómo lo haces? *

- Las veo acompañado/a frente al televisor porque me gusta comentarla en el momento
- Las veo en el ordenador y las comento por chat
- Las veo en el televisor y las comento por chat
- Las veo en ordenador y las comento por Facebook, Twitter o Whats a través del teléfono móvil
- Las veo en el televisor y las comento por Facebook, Twitter o Whats a través del teléfono móvil
- Uso Tockit para comentarlas
- Las comento cuando quedo con los amigos, pero las veo solo/a
- Las veo tanto en la TV cómo en el ordenador, pero sólo las comento cuando estoy acompañado/a frente al televisor
- No las comento normalmente, muy puntualmente si surge como tema de conversación
- No las comento nunca
- Otro:

24. ¿Sueles compartir información sobre series? *

25. ¿Qué haces para compartir información o material sobre series? *

- Colgar enlaces a capítulos de series que veo
- Colgar segmentos de capítulos
- Comentar enlaces sobre series que veo
- Publicar episodios o segmentos de episodios editados por mí
- Comentar y compartir las modificaciones que otros usuarios hacen de las series
- Hacerme fan/seguir al grupo de la serie en las redes sociales
- Participar en las actividades propuestas por la comunidad de la TV Social
- Dar mi opinión, en la ficha de la serie
- Comentar el episodio visto, en la ficha del episodio
- Comentar en el foro de la serie
- No comparto material
- Otro:

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Con la tecnología de


[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)