

TELEVISION: Tradicional vs Online

01/03/2012

INTERNET ha modificado muchos aspectos de nuestra vida cotidiana y como no podía ser menos también ha alterado nuestra forma de relacionarnos con los medios de comunicación Y con los diarios en particular. Este estudio es el tercero (el segundo monomedia tras el de prensa) de una serie de estudios que desde AIMC estamos realizando para tratar de arrojar algo de luz sobre algunos de estos cambios

Índice

Resumen Ejecutivo	2
Introducción	3
Antecedentes	4
Cuestionario	5
Muestra	6
Trabajo de campo	8
Equilibraje	10
Resultados del estudio	11
Anexo-Cuestionario	19

RESUMEN EJECUTIVO

Este es un estudio realizado a través de Internet (encuesta online) aprovechando recontactos del EGM (2ª oleada 2011 y 3ª oleada 2011) que han facilitado su dirección email y han aceptado participar en otros estudios. Es importante resaltar que el universo del estudio son los internautas en general, sean o no espectadores de televisión, tanto de la versión tradicional como de la online. El **objetivo del estudio** es indagar en comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de contenidos, tanto “tradicional” como online.

El trabajo de campo se realizó entre 14 de octubre y el 19 de noviembre de 2011. La muestra útil alcanzó las 380 entrevistas.

Principales conclusiones:

1. **Un 18% de los internautas accede en el mismo día a televisión tradicional y a través de Internet.** Esta cifra se eleva al 54% si hablamos de los últimos 30 días.
2. **El 11% del consumo de televisión entre los internautas se realiza de forma Online.**
3. El dispositivo prioritario de acceso a la TV Online es el **ordenador portátil**, al que se dedica el 38% del tiempo, seguido del **ordenador de sobremesa** con el 28% de los minutos. El **teléfono móvil** ya supone un 11% del tiempo dedicado a la TV Online.
4. El hogar sigue siendo el centro de consumo de la TV incluso en la versión Online: el 96% del tiempo de visionado de TV Online se realiza en casa.
5. El visionado directo (streaming) es el rey de la TV Online con un 68% del tiempo.
6. Los que acceden a los dos tipos de televisión declaran mayoritariamente, 72%, que ven la TV convencional el mismo tiempo que antes, por lo que el consumo Online de TV incrementa su tiempo total dedicado a ver TV. Para un 28% si ha supuesto cierta reducción del consumo de TV tradicional.
7. Entre los que solo acceden a la televisión tradicional, un 20% lo achaca a que su conexión es lenta, mientras que un 57% no ha accedido nunca.
8. El 88% de los que sólo ven Tv Online **no tienen Televisor** en casa.

Introducción.

La irrupción del fenómeno Internet en nuestras vidas ha provocado cambios en muchos aspectos de nuestro entorno.

Los medios de comunicación no son ajenos a estos cambios. Además de la aparición de nuevos medios, como las Redes Sociales, Internet ha sido también el causante de otra revolución al provocar una dilución de las fronteras que definían y separaban los diferentes medios.

La existencia de versiones digitales de gran parte de los soportes tradicionales, hace más fácil aún el paso entre diferentes soportes y medios sin salir de Internet.

Otra de las características de Internet que influye en su omnipresencia es el alto porcentaje de posibilidades gratuitas que ofrece. Una vez que has conseguido el acceso, se abre un casi infinito abanico de posibilidades al alcance de la pantalla. A pesar de esta gratuidad existen ciertos frenos y reticencias sobre su uso.

Antecedentes.

En AIMC tenemos una larga experiencia en encuestas a través de Internet. Por ejemplo este año se acaba de presentar la XIV edición de la encuesta **Navegantes en la Red**. El sesgo que significa la autoselección y la mayor posibilidad de encontrar el enlace de llamada a la encuesta cuanto mayor es tu tiempo de navegación, sesga de manera definitiva esta encuesta, no obstante valiosa por servir para marcar tendencias entre estos usuarios más avezados.

Entre 2005 y 2006 se desarrolló la primera experimentación para realizar entrevistas de EGM a través de INTERNET, que no se puede calificar de muy exitosa. El cuestionario de EGM es considerablemente largo a la vez que complejo de implementar.

A caballo entre 2010 y 2011 hemos repetido la experiencia introduciendo un gran número de cambios, como por ejemplo realizar el cuestionario de medios en tres bloques.

En 2010, realizamos una encuesta cuyo objetivo era estudiar las duplicaciones entre los medios tradicionales y sus primos digitales desde la óptica de los que tienen acceso a INTERNET. El objetivo era identificar los consumidores exclusivos de las versiones tradicionales y online y los usuarios de ambas versiones y hacer preguntas específicas para cada grupo.

Para 2011 y años sucesivos nos planteamos repetir la experiencia, pero centrándonos en cada uno de los diferentes medios por separado. Este es el segundo medio estudiado de forma independiente:

TELEVISIÓN

Cuestionario.

Con ayuda de la Comisión Técnica de AIMC se elaboró un cuestionario que recogiese la información requerida y con una duración máxima de 10 minutos.

El esquema de cuestionario para el siguiente:

- 1) Consumo de televisión por sistemas convencionales (no a través de Internet) en los últimos 30 días.
- 2) Último consumo de la televisión por sistemas convencionales sin contar el día de hoy.
- 3) Consumo de televisión a través de Internet en los últimos 30 días.
- 4) Último consumo de televisión a través de Internet sin contar el día de hoy.

Preguntas diferentes en función de su consumo o no de televisión por sistemas tradicionales y/o Internet:

Si solo consumían televisión de una de las formas se le preguntaba por los motivos para no consumir la otra.

Por último a los consumidores de ambas tipos de televisión se les pregunta por preferencia de una u otra versión para según qué cosa y que efecto en el consumo de la televisión tradicional ha supuesto la existencia de la televisión a través de Internet. Se ha implantado el cuestionario On-line con la ayuda de ODEC.

Muestra.

El sistema de contacto con los entrevistados ha consistido en enviar una invitación a participar en la encuesta vía correo electrónico, con un enlace a la página de la entrevista.

Hemos utilizado las entrevistas del EGM para conseguir las direcciones de correo electrónico. A los entrevistados se les ofrecía la posibilidad de colaborar en otros estudios, y se les pedía la dirección de correo electrónico. Hemos utilizado 3.356 direcciones obtenidas de los entrevistados del EGM. Las direcciones proceden de las entrevistas Face to Face (), de las entrevistas telefónicas de la ampliación de radio () ambas de la 2ª ola 2011 y de la ampliación telefónica de Prensa de 3ª ola 2011 de EGM (444). Las que se han recogido en la ampliación telefónica de radio tienen muy sobrerrepresentada la parte de Cataluña (existe una ampliación sólo para Cataluña que eleva la muestra de radio en esta comunidad hasta 24.000 entrevistas al año). Esta sobrerrepresentación se ha trasladado a la muestra resultante. Se corrigió por medio del equilibrio.

Las entrevistas procedentes de la ampliación de prensa se han utilizado apenas una semana después de ser recogidas.

Perfiles Sociodemográficos					
		Total entrevistas da 2ª 2011	Uso de internet ult. mes	Proporcionan e-mail	Responden encuesta
Entrevistas		48.275	27.723	3.351	379
SEXO	Hombre	48,6%	52,8%	52,6%	56,5%
	Mujer	51,4%	47,2%	47,4%	43,5%
CLASE SOCIAL	Alta	11,2%	14,7%	16,3%	21,9%
	Media alta	17,6%	21,0%	20,9%	27,7%
	Media media	42,9%	46,4%	48,8%	43,0%
	Media baja	23,2%	16,2%	13,0%	7,1%
	Baja	5,1%	1,7%	1,0%	0,3%
EDAD	14 a 17	4,2%	6,4%	10,2%	1,9%
	18 a 24	8,6%	12,9%	19,3%	12,7%
	25 a 29	7,4%	10,6%	11,7%	11,6%
	30 a 34	10,4%	14,5%	15,5%	13,7%
	35 a 39	10,1%	13,4%	12,7%	17,7%
	40 a 44	9,2%	11,5%	10,2%	12,9%
	45 a 49	9,0%	9,3%	7,4%	11,4%
	50 a 54	7,8%	7,0%	4,8%	5,3%
	55 a 59	6,5%	4,7%	3,6%	4,8%
	60 a 64	6,1%	3,8%	2,3%	5,0%
	65 y más	20,7%	6,1%	2,3%	3,2%
NIVEL DE INSTRUCCIÓN	No sabe leer	1,0%	0,2%	0,0%	0,0%
	Sin estudios	3,5%	0,7%	0,0%	0,0%
	Cert.esc./Primarios	12,8%	8,9%	8,5%	0,5%
	Egb/Bach.elemental	32,1%	26,6%	21,5%	10,3%
	Bup/Cou/Form.Profes.	30,6%	37,4%	41,5%	41,7%
	Tit.medio/Diplomado	8,2%	10,3%	11,3%	13,5%
	Título superior/Doctorado	11,8%	16,0%	17,1%	33,8%
ACTIVIDAD ACTUAL	Trabaja	47,9%	58,7%	58,2%	69,7%
	No trabaja	52,1%	41,3%	41,8%	30,4%
COMUNIDADES	Andalucía	15,5%	14,3%	11,4%	10,0%
	Aragón	3,4%	3,1%	1,9%	1,6%
	Asturias	2,2%	2,0%	1,4%	1,3%
	Baleares	2,0%	2,2%	2,1%	2,1%
	Cantabria	1,0%	0,9%	0,7%	0,5%
	Castilla/León	6,7%	5,6%	3,1%	2,9%
	Castilla/Mancha	4,6%	3,9%	2,7%	3,4%
	C.Catalana	22,5%	25,6%	37,7%	38,0%
	Extremadura	1,9%	1,5%	1,0%	1,1%
	Galicia	5,6%	4,8%	5,6%	6,3%
	Madrid	12,6%	13,9%	12,4%	15,0%
	Murcia	2,5%	2,3%	2,6%	1,3%
	Navarra	1,1%	1,0%	0,4%	0,3%
	C.Valenciana	9,5%	9,6%	10,0%	8,2%
	País Vasco	4,3%	4,4%	3,3%	4,5%
	La Rioja	0,7%	0,7%	0,4%	0,0%
	Canarias	4,0%	4,2%	3,5%	3,4%

Se observa que existe un pequeño sesgo en los individuos que aceptan dar su dirección de correo electrónico, comparados con los que declaran acceder a Internet en los últimos 30 días. Los que aceptan dar el correo electrónico son algo más jóvenes y con

un nivel de instrucción ligeramente superior. Las diferencias por comunidad de residencia son consecuencia de utilizar como fuente de entrevistados la ampliación de radio, con una ampliación muy grande en Cataluña que hace desajustar todas las demás.

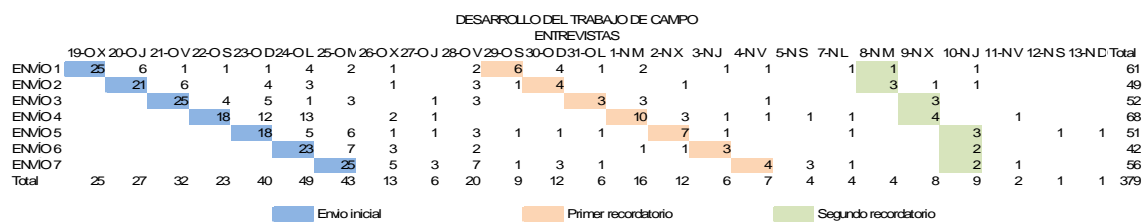
Existen más diferencias cuando se contrasta los que acceden a Internet, con los que finalmente han respondido a la encuesta. Las diferencias entre sexos aumentan ligeramente. En clase social disminuyen los de clases más bajas y aumentan los de clases más altas. La edad de los respondentes aumenta considerablemente, sobre todo por la falta de respuesta en el intervalo de 14 a 17 años. También varía el nivel de instrucción y los activos, respondiendo más individuos activos y con un nivel de instrucción más elevado.

Trabajo de campo.

El trabajo de campo se desarrolló entre los días 19 de octubre y 14 de noviembre de 2011.

Teníamos mucho interés en estudiar las diferencias en tasa de respuesta según el día de envío. Se han realizado 7 envíos para estudiar cada día por separado con 479 direcciones cada uno. De las 3.356 direcciones de que disponíamos resultaron inexistentes o erróneas 547, el 16,3%. Tras esta merma, el conjunto de direcciones sobre las que se puede trabajar se reduce a 2.809.

En un primer envío se solicitaba la colaboración recordando el contacto anterior en el momento de realizar la entrevista de EGM y su disposición declarada a colaborar nuevamente y se le tentaba a responder con la promesa de un “pequeño obsequio”. Una vez terminado el primer ciclo de envíos, se realizó un primer recordatorio. Para evitar el realizar el recordatorio en el mismo día de la semana que el envío original, se optó por realizar el recordatorio tres días después, de forma que los que se intentó contactar inicialmente un viernes, se intento un recordatorio en lunes, y lo mismo para los restantes envíos. Por último, se realizó un segundo recordatorio en el que se indicaba la fecha límite para responder la encuesta, con un nuevo decalaje de tres días pero agrupando envíos (1 y 2 enviados en jueves, 3 y 4 enviados en viernes y 5, 6 y 7 enviados el sábado). Se cerró el campo el día 14 de noviembre con un total de 379 entrevistas completas y válidas.



En el estudio anterior, donde se preguntaba por consumo de diarios, a la hora de solicitar la colaboración se mencionaba que el regalo era un par de entradas de cine. En ese estudio obtuvimos una tasa de respuesta de un 11,3% sobre direcciones válidas. Esta tasa era inferior a la obtenida en un estudio en 2010, 13,8%, con la misma metodología, donde la variación más importante era que no se mencionaba el regalo, para tratar de no influenciar en la respuesta de los entrevistados, ya que uno de los medios estudiados era el propio cine.

Por si era este el motivo de la bajada de la tasa de respuesta decidimos realizar el contacto mencionando solo un “pequeño obsequio”. Con este cambio la tasa de respuesta ha mejorado algo, subiendo hasta 12,8% en la muestra comparable, (entrevistas realizadas sobre contactos de la 2ª ola 2011).

Otra variable que sospechábamos podría influir negativamente en la tasa de respuesta era la distancia en el tiempo entre que se recogía la dirección de contacto y se solicitaba la realización de la entrevista.

Comparando la tasa de respuesta entre las más utilizadas apenas una semana después de contactarlos, 18,3%, y las que se utilizaban más de cinco meses después de solo el 12,8%, encontramos que había un 45% de mejora en la tasa de respuesta de los más recientes.

El resultado final de 379 entrevistas válidas y completas nos sitúa la tasa de respuesta en un 13,5%, cifra claramente baja, teniendo en cuenta que todos habían contestado ya una entrevista, (de 10 minutos si eran telefónicas o de casi 30 si eran “face to face”), que habían aceptado colaborar en alguna otra encuesta y además se incentivaba la respuesta con un obsequio.

El primer día de los envíos iniciales es el que genera el mayor volumen de respuestas, acumulando un 41% del total. Si se añaden los primeros días de los recordatorios se llega al 55%, (el primer recordatorio añade un 10% y un 5% el segundo). Las encuestas recibidas tras una semana, antes de realizar el primer recordatorio, se elevan al 76% del total recibidas. El primer recordatorio significa un 17% y el segundo solo consigue añadir un 7% al total de respuestas.

Esta alta concentración de respuestas en el día de envío de la solicitud de colaboración, es una ventaja que se puede utilizar para los casos de estudios en que se deben hacer las mismas entrevistas cada día de la semana, como es EGM.

Por día de la semana en nuestra prueba ha sido el lunes el día más bajo en respuestas y el sábado el mejor, aunque con menores diferencias entre días de los obtenidos en experimentaciones anteriores:

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
42	56	61	49	52	68	51

Tras esta prueba y para un estudio que deba representar todos los días de la semana por igual nuestras recomendaciones son:

- Dividir la muestra inicial en 7 partes iguales, una por día de la semana, pero incrementando el envío de lunes.
- Esperar entre 6 o 7 días antes de realizar el primer recordatorio.
- Utilizar los recordatorios para corregir los días deficitarios.
- Los segundos o terceros recordatorios se pueden hacer con solo dos días de diferencia sin merma aparente de efectividad.
- Lo añadido por el segundo recordatorio es relativamente poco, por lo que en caso de prisa en tener resultados, puede obviarse este recordatorio y agilizar la obtención de resultados sin una merma importante en la muestra.

Equilibraje.

Por medio del equilibraje trataremos de corregir el sesgo de diseño comentado anteriormente, (exceso de entrevistas en Cataluña), además de corregir los posibles sesgos derivados de la baja tasa de respuesta.

Como referencia consideraremos los individuos que han accedido a Internet en los últimos 30 días procedentes de la 3ª ola 2011. Ajustaremos por medio de las siguientes variables:

- Regiones: (Andalucía, Aragón, Castilla y León, Castilla la Mancha, Cataluña, Galicia, Madrid, Comunidad valenciana, Canarias, País Vasco y Resto regiones que es la agrupación de Asturias, Baleares, Cantabria, Extremadura, Murcia, Navarra y La Rioja).
- Sexo x edad: Sexo cruzado con edad con los cortes 14 a 24, 25 a 34, 35 a 44, 45 a 54, 55 o más.
- Lugar de conexión: Hogar, Trabajo, Universidad/centro de estudios, Otros. Se tienen en cuenta las duplicidades en lugar de conexión.

Resultados del estudio.

Una primera visión de los resultados nos muestra cual es el aporte en cobertura de Internet al consumo total de televisión:

Telespectadores Estudio TV ON-OFF						
	Total Televisión		Televisión Convencional		Televisión a través de Internet	
Total población con acceso a Internet últimos 30 días	22.726	100,0	22.726	100,0	22.726	100,0
TV en los últimos 30 días	22.363	98,4	22.103	97,3	12.263	54,0
TV ayer	21.444	94,4	21.351	93,9	4.201	18,5

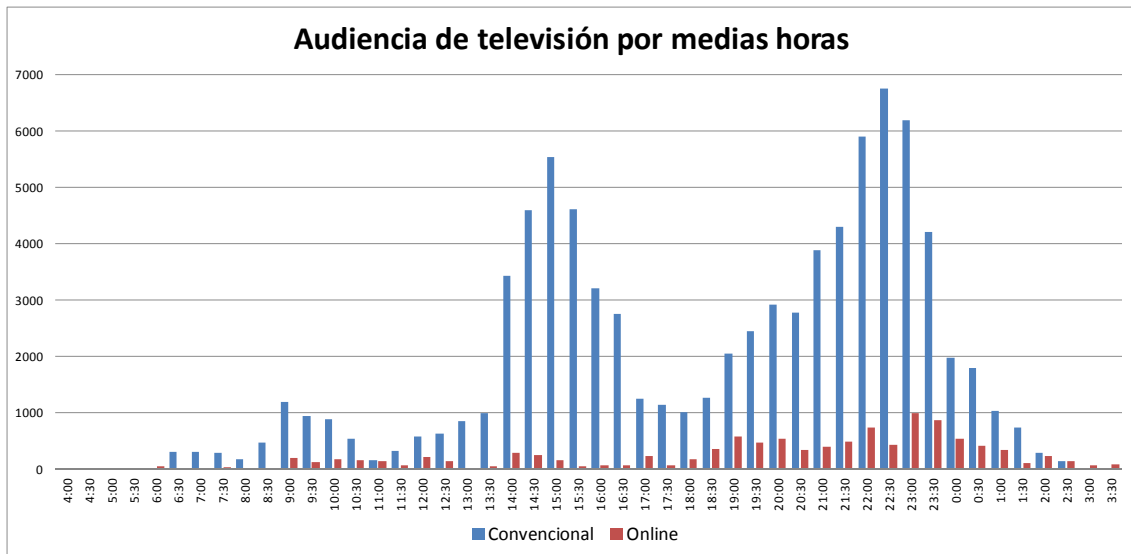
En un día promedio Internet solo aporta 93.000 nuevos telespectadores un 0,5% sobre los internautas, aunque los espectadores promedio diarios a través de Internet son más de 4 millones y suponen un 18,5% de los internautas. El aporte en cobertura mensual es de 260.000 nuevos telespectadores, un 1,1% del universo, mientras que Internet es consumido en un mes por algo más de 12 millones de individuos, representando el 54% del universo de internautas.

Los datos de la 3ª ola EGM sobre televisión son:

Telespectadores ayer EGM				
	Individuos		Total Televisión	
Total Población	39.484	100,0	34.755	88,0
Con acceso Internet últimos 30 días	22.726	100,0	19.690	86,6

Es decir que los espectadores de televisión según este estudio en Internet dicen consumir un 9% más televisión que en los internautas de EGM (94,4% frente a 86,6%). Esta mayor declaración de consumo de medios se ha observado en todos los estudios que hemos realizado a través de Internet.

A los espectadores de televisión del día de ayer les hemos pedido que nos indiquen por intervalos de media hora que tipo de televisión han visto, convencional o a través de Internet. La distribución es esta:



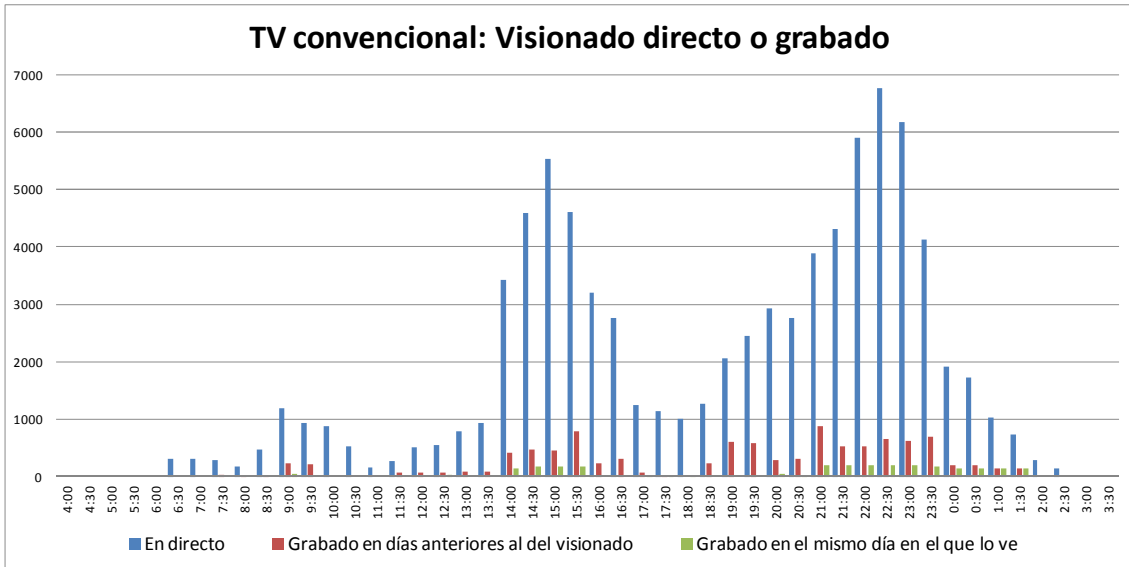
Se observa que frente a un máximo de algo menos de 7 millones para la televisión convencional en el periodo de 22:30 a 23:00, la que se realiza a través de Internet se queda en un millón en el siguiente intervalo de media hora de 23:00 a 23:30. Se observa además que mientras la televisión convencional decrece rápidamente tras alcanzar ese máximo, a través de Internet también decrece aunque a un ritmo mucho menor, prolongando la audiencia hasta altas horas de la noche.

El consumo en minutos correspondiente a esta audiencia es la siguiente:

Consumo en minutos			
	Total Televisión	Televisión Convencional	Televisión a través de Internet
EGM Total población	243,5		
EGM Internet últimos 30 días	217,9		
TV ON-OFF	126,3	112,0	14,3

En comparación con el obtenido a través del EGM para la población internauta es sensiblemente inferior del orden de sólo el 58% del obtenido en el EGM. La principal causa es que al ser el de ahora un cuestionario autoadministrado hace que sea más fácil que el entrevistado olvide algún periodo de visionado. Lo que se desprende de esta distribución es que un 11% del tiempo de consumo de televisión se realiza ya a través de Internet entre los individuos que acceden a Internet.

Aunque no era el objeto principal de este estudio, preguntamos a los entrevistados acerca de si el consumo de Televisión convencional era en directo o grabado, y en el segundo caso si la grabación se había realizado en el mismo día del visionado o en días anteriores. Este es el resultado:

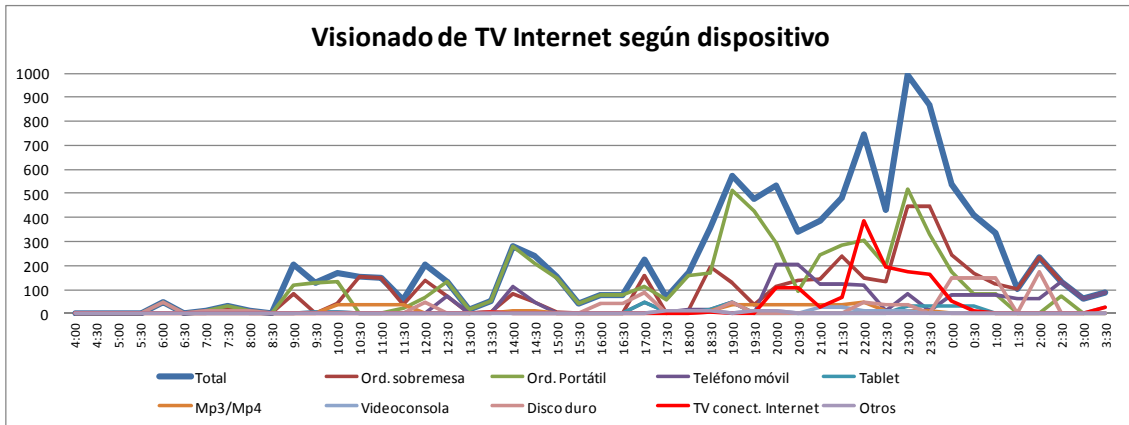


El consumo de televisión grabada reproduce más o menos las pautas del consumo general. El visionado de productos grabados el mismo día prolonga consumo más allá del prime time.

En minutos, el 87,2% del consumo de televisión convencional se realiza en directo, y un 12,8 en diferido, siendo un 10,2 grabado en días anteriores y el 2,6% del mismo día del visionado.

TV Convencional minutos de consumo según tipo de visionado		
	Minutos	%
Total TV convencional	1120	100,0
En directo	97,7	87,2
Grabado en días anteriores al de visionado	11,5	10,2
Grabado el mismo día en que lo ve	2,9	2,6

Volviendo a la televisión a través de Internet, les preguntamos a través de que dispositivo se realizaba su consumo:

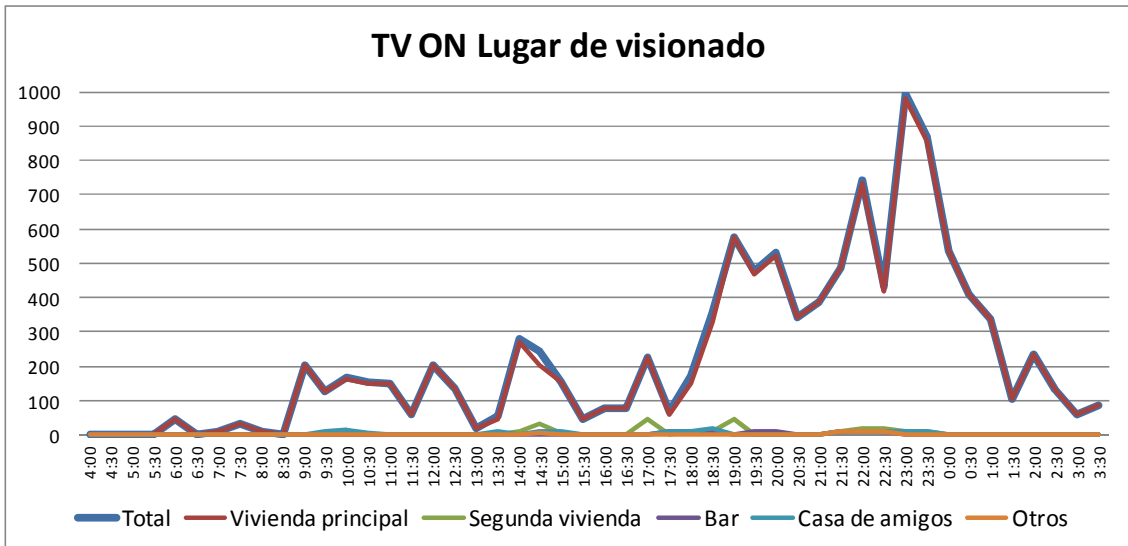


El dispositivo más utilizado para consumir televisión a través de Internet en algún momento del día es el ordenador portátil, seguido del de sobremesa. En el tercer puesto hay un empate virtual en este orden entre los televisores conectados a Internet, discos duros conectados a la televisión y los teléfonos móviles.

Si tenemos en cuenta el tiempo que se dedica a cada uno de ellos el ordenador portátil se lleva casi el 40% del consumo, seguido del ordenador de sobremesa con un 28% del consumo, y el teléfono se presenta como el tercero superando el 10% de consumo.

TV On consumo en minutos según dispositivo		
	Minutos	%
Total TV ON	14,3	100,0
Orde. Sobremesa	4,0	28,0
Portatil	5,5	38,5
Teléfono móvil	1,6	11,2
Tablet	0,3	1,9
Reproductor MP3/MP4	0,5	3,4
Videoconsola en TV	0,2	1,0
Disco duro conectado a TV	1,0	6,6
TV conectado a Internet	1,3	8,7
Otros	0,1	0,3

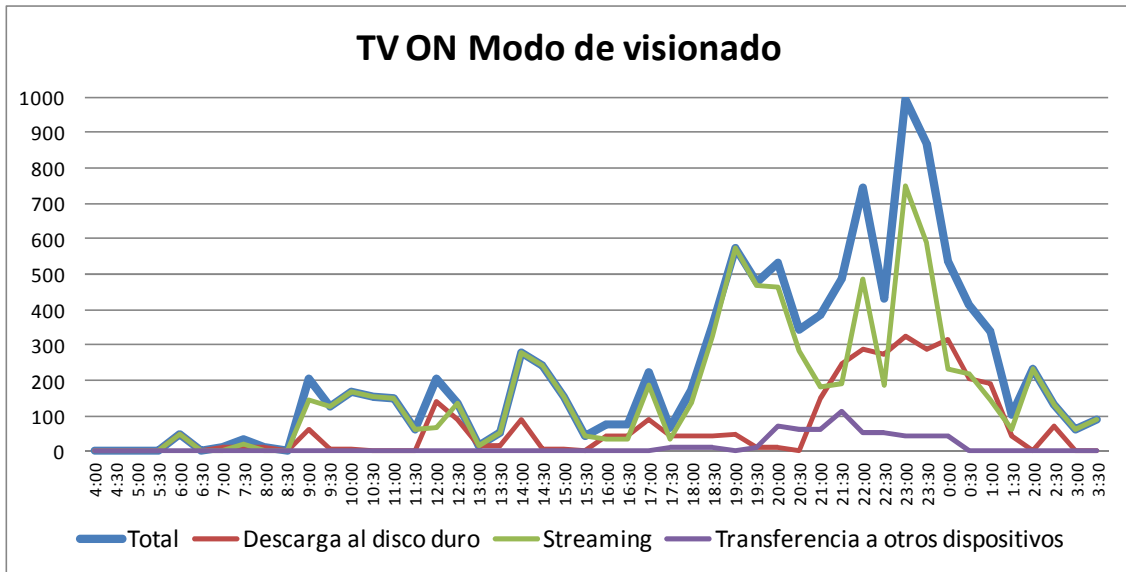
El lugar de visionado “natural” de la televisión es el hogar, y en el caso de Internet también, por lo menos para los que han respondido nuestra encuesta.



En el tiempo de visionado el 96% del tiempo es consumido en el hogar principal y el 4% restante se reparte entre los otros lugares, siendo la segunda vivienda con un 2% del tiempo y casa de amigos con un 1% la parte más importante.

TV ON consumo en minutos según lugar de visionado		
	Minutos	%
Total TV ON	14,3	100,0
Vivienda principal	13,7	95,8
Segunda vivienda	0,3	2,0
Bar	0,1	0,7
Casa de Amigos	0,2	1,1
Otros	0,0	0,3

En cuanto al modo de visionado el visionado directo o streaming es el mayoritariamente utilizado, aunque la descarga previa a disco duro tiene mucha pujanza sobre todo en el prime time extendido.



En minutos la situación es similar más de dos tercios del consumo es en Streaming, seguido de la descarga al disco duro con un 27% del tiempo.

TV ON consumo en minutos según modo de visionado		
	Minutos	%
Total TV ON	14,3	100,0
Streaming	9,7	67,8
Descarga al disco duro	3,9	27,3
Transferencia a otros dispositivos	0,7	4,9

A los entrevistados que han accedido a los dos tipos de televisión en el último mes les hemos preguntado por cómo ha variado su relación con la televisión tradicional:

Desde que ve la Tv a través de Internet usted diría que...		
	Individuos	%
Tv Convencional y TV Internet	12.263	100,0
Ve la Tv convencional el mismo tiempo que antes	8.858	72,2
Antes no veía TV convencional y ahora sí	1	0,0
Dedica menos tiempo a ver la TV Convencional	3.404	27,8

Más de dos tercios declara no haber dejado de ver televisión convencional, lo que implica que ha aumentado su consumo total de televisión por el añadido a través de Internet, mientras que un 28% indica haber disminuido su consumo de televisión convencional, en parte sustituido por el consumo a través de Internet.

Los que solo acceden a la televisión Convencional, el 57% no ha accedido nunca a la televisión a través de Internet, y casi otro 20% alega la lentitud de su conexión para no verla.

Motivos para Sí Tv Convencional y No Tv Internet		
	Individuos	%
Sí Tv Convencional y No TV Internet	9.840	100,0
No he Accedido nunca	5.601	56,9
Mi conexión es lenta	1.934	19,7
Otros	2.304	23,4

Unos pocos declaran no ver ningún tipo de televisión, un 6% por no tener televisor, un 26% que antes veía TV convencional y ahora ninguna, y un 42% declara dedicar su tiempo libre a otras cosas.

Motivos para No Tv Convencional y No Tv Internet		
	Individuos	%
No Tv Convencional y No TV Internet	364	100,0
No tiene TV	21	5,8
Antes veía Tv Convencional y ahora no	95	26,1
Dedico mi tiempo libre a otras cosas	153	42,0
Otros	94	25,8

Los que sólo ven TV a través de Internet mayoritariamente está motivado por no disponer de televisor el 88% y el resto el 12% ha dejado de ver Televisión convencional.

Motivos para No Tv Convencional y Sí Tv Internet		
	Individuos	%
No Tv Convencional y No TV Internet	260	100,0
No tiene TV	229	88,1
Antes veía Tv Convencional y ahora no	31	11,9

Epílogo.

Este estudio nos ha revelado algunas claves del consumo de televisión tradicional y a través de Internet.

Este es el segundo de una serie de investigaciones similares, de ámbito monomedia y que pretendemos permita continuar, ahondando en las particularidades de cada medio. El próximo previsto estará dedicado al medio Radio.

ANEXO: CUESTIONARIO

Este es un cuestionario AUTOADMINISTRADO implementado en una aplicación vía web.

Los potenciales entrevistados proceden de los entrevistados del monomedia de radio o del multimedia de EGM que declaran tener acceso a Internet, dieron su consentimiento a ser nuevamente entrevistados y accedieron además a proporcionar una dirección de E-mail.

Pantalla Inicio:

Muchas gracias por aceptar contestar a este cuestionario.

Se pregunta a continuación por la Provincia y el Municipio de residencia.

Sección Televisión convencional

Hablemos de su visionado de televisión por los sistemas convencionales, (TDT, cable, satélite, ADSL (Imagenio y similares), etc.). Por favor no incluya aquí el visionado de televisión a través de internet ni de contenidos televisivos descargados de Internet.

TELEVISION.1- ¿Ha visto televisión en los últimos 30 días a través de cualquier sistema que no sea a través Internet? Sobre el consumo de televisión a través de Internet le preguntaremos más adelante.

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica no haber visto televisión en el último mes se salta esta pregunta. Al resto le formulamos la siguiente pregunta:

TELEVISION.2- Sin contar el día de hoy ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visto televisión convencional?

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- De 8 a 30 días (4).

Sección televisión a través de Internet

TELEVISION.3- ¿Ha visto contenidos de televisión a través de Internet en los últimos 30 días, ya sea en directo o por medio de descarga previa?

Opciones:

- Si (1).
- No (2).

Si indica no haber visto televisión a través de Internet en el último mes ir a la **Sección según consume o no TV CONVENCIONAL Y POR INTERNET**. Al resto le formulamos la siguiente pregunta:

TELEVISION.4- Sin contar el día de hoy ¿Cuándo ha sido la última vez que ha visto televisión a través de Internet?

Opciones:

- Ayer (1).
- Anteayer (2).
- De 3 a 7 días (3).
- De 8 a 30 días (4).

Sección Consumo de Televisión Convencional

Para los que han visto televisión convencional en el día de ayer se deben recoger los intervalos de media hora de audiencia del día de ayer. No es necesario recoger ninguna información de cadenas.

TELEVISIÓN.5- Por favor trate de recordar todos los momentos en los que ayer vio la TV a lo largo del día en su casa, en un bar, en casa de unos amigos u otro lugar. Nos referimos como antes, sólo a la Televisión convencional, la televisión a través de Internet la consignaremos en otra pregunta.

Por favor señale los periodos de media hora en los que vio televisión convencional entre las 4 de la mañana de ayer y las 4 de la mañana de hoy.

Opciones:

- Medias horas entre las 4 de la mañana de ayer y las 4 de la mañana de hoy en Península y Baleares y entre la 3 de la mañana de ayer y las 3 de la mañana de hoy en Canarias.

Cuando mencione algún periodo de media hora en que vio la televisión ayer y sólo para esos periodos de media hora se pregunta:

TELEVISIÓN.6- ¿En qué lugar vio Vd. ayer la televisión convencional?

Opciones:

- Vivienda principal (1).
- Segunda vivienda (2).
- Bar (3).
- Casa de amigos (4).
- Otros (5).

Y después para esos mismos periodos de media hora:

TELEVISIÓN.7- ¿Lo vio en directo o lo tenía grabado?

Opciones:

- En directo (1).
- Grabado el mismo día en que lo veo (2).
- Grabado varios días antes del visionado (3).

Sección Consumo de Televisión a través de Internet

Para los que han visto televisión a través de Internet en los últimos 30 días se les pregunta:

TELEVISION.8-¿Desde qué soportes ha visto contenidos de televisión a través de Internet en los últimos 30 días? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Ordenador de sobremesa.
- Ordenador portátil, Netbook o Miniportatil.
- Teléfono móvil (smartphone, tipo I-Phone).
- Tablet (tipo I-Pad, Galaxy Tab, etc).
- Reproductores Mp3/Mp4.
- Videoconsola conectada a TV.
- Disco duro conectado a TV.
- Televisor conectado a Internet.
- Otros.

Los que no vieron televisión a través de Internet en el día de ayer pasan a la pregunta **TELEVISION. 13**

Para los que vieron ayer la televisión a través de Internet se les pregunta por los periodos de media hora en que vieron la televisión.

TELEVISIÓN.9- Por favor trate de recordar todos los momentos en los que ayer vio la TV a través de Internet a lo largo del día. Nos referimos al visionado de contenidos de Internet ya sea en directo o previamente descargados.

Por favor señale los periodos de media hora en los que vio televisión a través de Internet entre las 4 de la mañana de ayer y las 4 de la mañana de hoy.

Opciones:

- Medias horas entre las 4 de la mañana de ayer y las 4 de la mañana de hoy en Península y Baleares y entre la 3 de la mañana de ayer y las 3 de la mañana de hoy en Canarias.

Cuando mencione algún periodo de media hora en que vio la televisión ayer y sólo para esos periodos de media hora se pregunta:

TELEVISIÓN.10- ¿En qué lugar vio Vd. ayer la televisión a través de Internet?

Opciones:

- Vivienda principal (1).
- Segunda vivienda (2).
- Casa de amigos (4).
- Trabajo (6).
- Otros (5).

Y después para esos mismos periodos de media hora:

TELEVISIÓN.11- ¿A través de que dispositivo vio ayer la televisión a través de Internet en cada momento?

Sólo aparecerán los dispositivos que mencionó en la pregunta TELEVISION.8. La opción de “Televisor conectado a Internet” aparecerá siempre.

Opciones:

- Ordenador de sobremesa.
- Ordenador portátil, Netbook o Miniportatil.
- Teléfono móvil (smartphone, tipo I-Phone).
- Tablet (tipo I-Pad, Galaxy Tab, etc).
- Reproductores Mp3/Mp4.
- Videoconsola conectada a TV.
- Disco duro conectado a TV.
- Televisor conectado a Internet.
- Otros.

Y después para esos mismos periodos de media hora:

TELEVISION.12-¿Cómo accedió ayer a los contenidos de televisión a través de Internet? Puede señalar más de uno

- A través de descarga al disco duro.
- Visionado en la web (Streaming).
- Transferencia de archivos de otros dispositivos.

TELEVISION.13-¿Qué contenidos de televisión suele ver a través de Internet? Puede señalar más de uno.

- Series nacionales.
- Series extranjeras.
- Cine.
- Deportes.
- Informativos.
- Magazines.
- Realities.
- Animación / dibujos animados.
- Documentales.
- Vídeos musicales.
- Otros.

TELEVISION.14-Diga cuál o cuáles de estas afirmaciones se ajusta más a la realidad. Puede señalar más de una

- Veo en Internet aquellos programas que no he podido ver en televisión
- En Internet vuelvo a ver mis programas favoritos o sus mejores momentos aunque los haya visto en televisión
- En Internet veo contenidos adicionales a los emitidos en televisión
- Cada vez veo más la TV por Internet
- He dejado de ver por completo en televisión los programas que veo por Internet

Sección según consume o no TV CONVENCIONAL Y POR INTERNET:

Esta pantalla sólo aparece si ha visto televisión alguna vez en los últimos 30 días ya sea convencional o a través de Internet y es diferente según haya visto tv sólo en Internet, sólo otro sistema de TV o de los dos a la vez:

- Si sólo ve televisión convencional se formula la siguiente pregunta:

TELEVISION.15- Nos ha indicado que sólo ve televisión a través de sistemas tradicionales ¿Cuál o cuáles son los motivos para no ver contenidos de televisión a través de Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- No he accedido nunca a ningún contenido de Televisión por Internet.
- Mi conexión es muy lenta.
- Otros (especificar).

Pasar a la **Sección Sociodemográficos**.

- Si ve la televisión tanto a través de Internet como en formato convencional se formula la siguiente pregunta:

TELEVISION.16- Desde que ve la televisión a través de Internet usted diría que...

- Sigo viendo la televisión en el sistema convencional el mismo tiempo que antes.
- Antes no veía televisión convencional y ahora si lo hago.
- Dedico menos tiempo a ver la televisión convencional.

Pasar a la **Sección Sociodemográficos**.

- Si sólo ve televisión a través de Internet se formula la siguiente pregunta:

TELEVISION.17- Nos ha indicado que no ve televisión por el sistema tradicional ¿Cuál es su relación con las emisiones de televisión por el sistema tradicional...?

- No tengo televisor.
- Antes veía televisión y ahora no.

Pasar a la **Sección Sociodemográficos**.

- Si no ve televisión de ningún tipo formula la siguiente pregunta:

TELEVISION.18- Nos ha indicado que no ve televisión ¿Cuál es el motivo de no ver televisión...?

- No tengo televisor.
- Antes veía televisión y ahora no.
- Dedico mi tiempo libre a otras actividades.
- Otros.

Sección Sociodemográficos

Por último por favor indiquenos su sexo y edad a efectos de clasificación.

SOCIODEMOGRÁFICOS.1- Sexo

Opciones:

- Hombre (1).
- Mujer (2).

SOCIODEMOGRÁFICOS.2- Edad

Opciones:

- Edad año a año.

SOCIODEMOGRÁFICOS.3- ¿Desde donde se puede conectar a Internet? Puede señalar más de uno

Opciones:

- Hogar (1).
- Trabajo (2).
- Centro de estudios (3).
- Cibercafes, locutorios, etc. (4).
- Dispositivo móvil (teléfono, ordenador portátil, tablet, etc.) (5)
- Otros (6).

SOCIODEMOGRÁFICOS.4- ¿Cuánto tiempo hace que se conecta a Internet?

Opciones:

- Hace menos de 1 mes.
- Entre 1 y 6 meses.
- Entre 7 y 12 meses.
- Entre 1 ó 2 años.
- Entre 3 y 5 años.
- Entre 6 y 9 años.
- Más de 10 años.

¡Muchas Gracias por responder este cuestionario!