



---

**Universidad de Valladolid**

CURSO 2016-2017

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**Análisis descriptivo de los nuevos hábitos de  
consumo televisivo en España**

**Alumno: Alejandro Ojeda de Velasco**

**Tutora: Nereida López Vidales**

**Primera convocatoria**

## ÍNDICE

1. Introducción: .....	3
1.1 Justificación: .....	3
1.2 Objetivos e hipótesis.....	4
1.3 Metodología .....	5
2. Fundamentación teórica.....	9
2.1 El crecimiento de la televisión <i>online</i> .....	9
2.2 Los nuevos hábitos de consumo de la juventud.....	11
2.3 La adecuación de los contenidos audiovisuales a los nuevos soportes .....	12
3. El consumo televisivo con la llegada de la televisión <i>online</i> .....	15
3.1 El consumo y las preferencias televisivas de los jóvenes españoles .....	21
3.2 El auge de las segundas pantallas .....	26
4. Conclusiones .....	29
5. Bibliografía.....	30

## **1. Introducción:**

### **1.1 Justificación:**

La televisión ha experimentado un gran cambio en los últimos años, que ha sido impulsando por los nuevos hábitos de consumo que se están asentando en la sociedad actual. Hace una década los espectadores solo tenían acceso al contenido que se emitía en la televisión convencional. Sin embargo, en la actualidad, estos hábitos de consumo audiovisual han cambiado de forma radical debido a la aparición de múltiples dispositivos digitales que se adaptan a las necesidades de los espectadores. Es el caso de los ordenadores, tabletas, teléfonos móviles y televisiones inteligentes, que han sido liderados por la juventud, un sector que se ha proclamado pionero en el uso de las nuevas tecnologías (Diego-González, Guerrero-Pérez, Etayo-Pérez, 2014).

A pesar de la penetración de estos soportes digitales, la sociedad sigue consumiendo televisión de modo convencional con unos niveles muy elevados, lo que indica que estamos ante un uso más complementario que alternativo (Cáceres, San Román y Brändle, 2011). De hecho, una práctica que refuerza este argumento es el consumo multitarea (Arrojo, 2010), donde las segundas pantallas adquieren una relevancia especial, permitiendo una interacción entre el espectador y el contenido televisivo al que está expuesto (Barrientos-Bueno, 2013).

En el presente Trabajo de Fin de Grado se pretende describir la situación que está viviendo la televisión con la llegada de la televisión *online* a través de los diversos estudios que se han publicado en los últimos años en España, lo que le da una gran relevancia a este estudio debido a que este enfoque nos permite comparar y relacionar los resultados que han obtenido los diferentes autores con el fin de mostrar las tendencias y preferencias que tiene la sociedad respecto a la televisión.

Para llevar a cabo este estudio nos hemos basado en los hábitos de consumo televisivo de la sociedad española, haciendo especial referencia al sector juvenil debido a que es el grupo poblacional que está más integrado en las nuevas tecnologías, lo que afecta directamente a sus preferencias, necesidades e intereses (López Vidales, Medina de la Viña

y González Aldea, 2013). Este planteamiento nos permite describir las nuevas formas de consumo que se están estableciendo en España entorno a la televisión, que cada vez se aproximan más a un uso personalizado e interactivo, que rompe con los modelos tradicionales de consumo (González Aldea, López Vidales, 2011).

## 1.2 Objetivos e hipótesis

El objetivo de este estudio es describir la situación que está experimentando la televisión en España con la llegada de la televisión *online*, basándonos en los nuevos hábitos de consumo que se están afianzando en la sociedad y que están condicionando a este medio de comunicación, que cada vez está teniendo más en cuenta a sus consumidores.

Para llevar a cabo este estudio nos hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

-¿El uso de la televisión *online* ha afectado al consumo de la televisión tradicional?

A raíz de esta cuestión, nuestra hipótesis de partida es que el uso de la televisión *online* ha aumentado de forma notable en los últimos años debido a la adaptación que está experimentando la sociedad, especialmente el sector juvenil, respecto a los múltiples dispositivos digitales que la rodea. Sin embargo, este incremento en el uso de la televisión *online* no ha afectado al consumo de la televisión tradicional, que sigue siendo el medio de comunicación más consumido en España, con unos niveles de consumo que se mantienen en unas cifras muy elevadas.

-¿La sociedad actual ha roto con los hábitos tradicionales de consumo televisivo?

A partir de esta cuestión, nos planteamos una segunda hipótesis, donde afirmamos que los hábitos de consumo de la sociedad respecto a la televisión han cambiado con el paso de los años debido a la aparición de nuevos dispositivos electrónicos con los que la sociedad puede consumir cualquier contenido televisivo donde y cuando quiera, confeccionando su propia parrilla televisiva. Estos nuevos hábitos afectan al consumo de la televisión

tradicional, donde las segundas pantallas adquieren una especial relevancia, permitiendo una interacción entre el espectador y el contenido al que está expuesto. Esta nueva forma de concebir la televisión tiene un mayor calado en el sector juvenil, que se posiciona como el grupo poblacional que menos televisión convencional consume. No obstante, este sector de la sociedad no ha abandonado el consumo de la televisión. De hecho, su consumo es muy elevado, con un promedio de dos horas al día, tal y como resaltó el Informe Barlovento que se publicó en 2016.

### **1.3 Metodología**

Para llevar a cabo esta investigación se ha planteado un estudio cualitativo, donde se ha procedido a una revisión bibliográfica de los estudios que se han publicado en los últimos años en España sobre los hábitos de consumo televisivo, para posteriormente comenzar a analizar los resultados que han aportado los diferentes autores.

La revisión bibliográfica que se ha llevado a cabo ha comprendido todos los estudios que se han publicado desde el año 2012 hasta la actualidad en España, a través del portal bibliográfico Dialnet y del buscador académico Google Scholar. A partir de este proceso, se han seleccionado los estudios que aportan resultados que dan respuesta a las hipótesis planteadas en el presente Trabajo de Fin de Grado.

Tras esta revisión bibliográfica, se han recopilado dos artículos que provienen de una investigación realizada por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi), titulada “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: consumo en jóvenes de 14 a 25 años”. Este estudio analiza las preferencias de los jóvenes en relación a los formatos de televisión, teniendo en cuenta las variables internas de géneros, modelos de televisión según la transmisión de la señal, duración, horas de emisión en antena, cadenas de distribución, carácter de la cadena y destinatario o público al que va dirigido. La investigación se elaboró entre 2009 y 2011 a través de encuestas personales y electrónicas, alcanzando una muestra final de 3.500 jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y los 25 años, que se dividieron en dos sub-segmentos para su estudio: de 14 a 17 años, y de 18 a 25 años.

A partir de esta investigación han surgido diferentes artículos que se han basado en los resultados que obtuvo este estudio, de los cuales hemos seleccionado “Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas”, publicado por Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio en el año 2012, y “Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento”, elaborado por Nereida López Vidales, Elena Medina de la Viña y Patricia González Aldea en 2013.

“Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas” ha sido seleccionado debido a que analiza de manera detallada las tendencias de los jóvenes en materia de televisión, un sector poblacional que consideramos que es fundamental para entender los nuevos hábitos de consumo que se están imponiendo en la actualidad. Este artículo recopila resultados a cerca del consumo de medios, de géneros y de formatos, además de la opinión que tienen los jóvenes a cerca de la televisión, lo que nos resulta interesante para nuestro Trabajo de Fin de Grado. Además, hemos seleccionado “Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento” porque nos ofrece una visión global sobre las tendencias y hábitos televisivos relacionados con la juventud, donde se incluyen las preferencias de los jóvenes respecto a los formatos televisivos, cadenas de televisión y medios de comunicación, así como la opinión que tiene la juventud a cerca de la televisión.

Junto a los dos artículos anteriores, también hemos seleccionado “La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión”, publicado por Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio en 2013. Este artículo se ha elaborado a partir de dos investigaciones realizadas por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi): “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión: consumo en jóvenes de 14 a 25 años”, a la que ya hemos hecho referencia anteriormente, y “La radio de los jóvenes del siglo XXI”, que fue publicada en 2011 y analiza las tendencias de consumo radiofónico de los jóvenes de 18 a 25 años.

“La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión” ha sido recopilado porque aporta resultados sobre el consumo de los

canales de televisión y sobre los géneros y formatos preferidos por los jóvenes, además de los hábitos de consumo relacionados con horarios, soportes, lugares y compañía en la que ven la televisión. Los datos que ha recogido el artículo han sido obtenidos tras la realización de 2.536 entrevistas a jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 25 años de todo el estado, de los cuales 1.580 personas participaron en las cuestiones que hacían referencia a la televisión.

Además de los tres artículos que se han recopilado, también hemos seleccionado los siguientes estudios:

- “Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios”, publicado por Mar Iglesias García y Cristina González Díaz en 2012. Hemos incluido este artículo debido a que nos aporta resultados acerca del consumo televisivo de los universitarios, que han sido obtenidos mediante la realización de una encuesta a 262 alumnos del primer curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante (UA) en el curso 2011-2012.

- “Televisión: Tradicional vs Online”, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) en el año 2012. Este estudio tiene como objetivo “indagar en comportamientos, actitudes y preferencias ante los dos sistemas de distribución de contenidos, tanto “tradicional” como online”, lo que nos resulta de gran interés para la realización de nuestro Trabajo de Fin de Grado. El trabajo de campo se realizó entre el 14 de octubre y el 19 de noviembre de 2011, donde se alcanzó una muestra útil de 380 entrevistas, que fueron realizadas por entrevistados que participaron en el EGM (2<sup>a</sup> oleada y 3<sup>a</sup> oleada de 2011), que facilitaron su dirección de e-mail y aceptaron participar en otros estudios.

- “Tú emite que yo comento”, elaborado por Havas Media Group y Salvetti&Lombart en 2013. Este estudio cuenta con una muestra útil final de 100 encuestas cuantitativas *online*, que han proporcionado datos sobre los niveles de *multitasking* durante el consumo de televisión, una práctica que cada vez está más presente en los hábitos de consumo televisivo de la sociedad española.

- “Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV Social en España”, publicado por Fernando Galindo Rubio, Elena Fernández Blanco y David Alameda García en el año 2014. Hemos seleccionado este estudio con la fin de reflejar el uso de las segundas pantallas, que tienen cada vez más relevancia dentro de los hábitos de consumo televisivo. La elección de la muestra de este artículo “se acotó a sujetos con perfil en las dos redes sociales mayoritarias en España, Twitter y Facebook, que cumplieran con los requisitos de antigüedad (al menos 24 meses) y/o de proactividad (al menos más de 1.000 comentarios producidos)”. Además, otro de los condicionantes exigidos era que “los sujetos debían ser poseedores de un *smartphone* de menos de dos años de antigüedad asociado a una tarifa plana de datos”. Una vez realizada esta selección, los autores obtuvieron una muestra de 65 sujetos coincidentes con todas las premisas de esta investigación.

- “Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado”, publicado por Patricia Diego-González, Cristina Etayo-Pérez y Enrique Guerrero-Pérez en 2014. Hemos seleccionado este artículo ya que aporta una visión global sobre la situación que está viviendo la televisión conectada en España, aportando resultados sobre su consumo, los dispositivos desde los que se accede, los contenidos que se consumen y la relación que existe en el uso de pantallas, además de ofrecer datos sobre el uso de las *second screen*. Este estudio contó con una encuesta *online* realizada en mayo de 2012, que tiene como público objetivo a la población total de internautas españoles, individuos entre 14 y 64 años que han accedido a Internet al menos una vez durante el último mes. La muestra final del informe es de 1.200 cuestionarios, que se establecieron en cuotas profesionales según sexo, edad y región.

- “Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de Internet como meta-medio”, publicado por Milagros García Gajate en 2015. Esta tesis doctoral ha sido seleccionada debido a que nos muestra las tendencias que tienen los adolescentes hacia la televisión, destacando el tiempo de exposición, la compañía, el lugar y sus preferencias respecto al consumo televisivo, así como las actividades que realizan mientras consumen televisión. El artículo fue realizado mediante un cuestionario que fue cumplimentado por 252 adolescentes del Instituto de Educación Secundaria Isabel Martínez Buendía, Pedro



Muñoz (Ciudad Real) durante el curso 2011-2012, cuyas edades oscilan entre los 12 y 16 años.

## **2. Fundamentación teórica**

### **2.1 El crecimiento de la televisión *online***

Es incuestionable que la red ha sufrido un gran desarrollo en un periodo muy corto de tiempo, una evolución que no se puede comparar a la que ha experimentado cualquier otro medio de comunicación. Esta penetración, creciente y omnipresente, no solo afecta a los diferentes procesos que se realizan en la vida cotidiana, sino que también influye en el consumo de medios. De hecho, es evidente que la presencia de Internet ha afectado a los medios tradicionales, impulsando cambios y reajustes en contenidos, audiencias, consumo y hábitos asociados a ellos (Cáceres, San Román, Brändle, 2011).

Este cambio comunicacional se puede presenciar a través de una serie de acontecimientos y de una transformación en las prácticas y actitudes que está tomando la sociedad hacia los medios de comunicación, lo que ha condicionado el papel de los medios respecto a la sociedad. Como resalta Gustavo Cardoso en el artículo “Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas” existen diferentes ejemplos que nos muestran el cambio que está sufriendo el ámbito de la comunicación, los cuales son muy diversos “y pueden apreciarse en tendencias más evidentes -como la caída repentina de la venta de periódicos, la proliferación cada vez mayor de la distribución P2P de contenido audiovisual, la creciente presencia de la publicidad en Internet- o, de forma menos evidente, el papel de las redes sociales en el día a día de los ciudadanos y de las empresas, la relación -a veces competidora y raras veces simbiótica- entre los periodistas y los ciudadanos en la cobertura de los acontecimientos mediante Twitter y otros sitios de *microblogging*, la apropiación de las prácticas de acceso abierto, de fuente abierta y de ciencia abierta por parte de los científicos y la decomodificación de la producción de los medios de comunicación para la distribución *online*” (Cardoso, 2011:15).

Dentro de este contexto, nuestro estudio se va centrar en los nuevos hábitos de consumo que se están forjando alrededor del panorama televisivo actual, que está cada vez más

condicionado por Internet, tal y como reflejan los diferentes estudios que se han realizado en los últimos años. Según el informe de la EIAA “Mediascope 2007”, que analiza la conducta de los internautas europeos, el 40% reconoce que ve menos la televisión debido al mayor uso que le da a Internet (Larrañaga, 2008), donde una parte considerable de la sociedad sustituye el consumo de la televisión tradicional por la televisión *online*. De hecho, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) también ha obtenido la misma conclusión en su informe “Televisión: tradicional vs Online” (2011), donde el 28% de sus encuestados afirma que ha reducido el consumo de la televisión convencional desde que ve la televisión a través de Internet. Sin embargo, pese a que la televisión convencional ha sufrido reducciones en su consumo, sigue siendo un medio mayoritario (Flores Ruiz, Humanes-Humanes, 2014).

La gran expansión de la tecnología digital está llevado al sector televisivo a experimentar una evolución constante y, como afirman diferentes autores que se dedican al estudio del panorama televisivo, a afrontar el paso de la Neotelevisión a la Postelevisión, un nuevo concepto que alude a la etapa televisiva actual, que se caracteriza por la abundancia y la personalización de la oferta, la convergencia y la interactividad, lo que le proporciona al usuario una mayor libertad en el uso y consumo de los contenidos audiovisuales. Ante este panorama, los usuarios tienen la posibilidad de acceder a los contenidos en cualquier momento, sin la necesidad de estar en sus hogares. Esta tecnología impulsa el consumo bajo demanda y le da al usuario la posibilidad de beneficiarse de las múltiples formas de difusión de los contenidos, donde pueden optar por pantallas alternativas, como el teléfono móvil, el PC o las PDA, que conforman los nuevos hábitos de consumo audiovisual multipantalla que están presentes en el estilo de vida digital actual. Como señala Marta Roel en su artículo “Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital”, la Postelevisión “supone desde el punto de vista de la gestión de contenidos una revolución, una ruptura con las formas tradicionales de creación, difusión y recepción audiovisual e implica la necesidad de diseñar nuevas políticas públicas que sean capaces de dar respuesta a la evolución del sector” (Roel, 2010:26).

## 2.2 Los nuevos hábitos de consumo de la juventud

El panorama televisivo actual está marcado por una nueva generación que ha nacido en una sociedad que está rodeada de nuevas tecnologías, que son una fuente imprescindible de información, pero sobre todo de ocio. Este grupo social son los denominados nativos digitales (Prensky, 2001), a los que pertenecen todos los individuos para los que Internet existe desde que tienen uso de razón, la Net-Generation (Tapscott, 1998).

Estos nuevos usuarios enfocan todas sus actividades diarias desde otra perspectiva, donde prima la información multimedia de imágenes y vídeos, la inmediatez y la creación propia de contenidos. Este grupo social está continuamente en contacto con las nuevas tecnologías, como los teléfonos móviles, Internet, el email, los videojuegos y la mensajería instantánea, los cuales se posicionan como una parte fundamental de sus vidas. Además, los nativos digitales se caracterizan por tener una habilidad innata con los nuevos dispositivos electrónicos, que los utilizan para crear todo tipo de contenidos (García, Portillo, Romo, Benito, 2007).

Su consumo de televisión no responde a las fórmulas tradicionales debido a que son audiencias activas que no solo se conforman con elegir, sino que quieren ser también participes e intervenir. Además, son los mayores consumidores de redes sociales. De hecho, según los resultados de la 2ª oleada del Observatorio de Redes Sociales, de *The Cocktail Analysis*, que se publicó en febrero de 2010, responden al perfil denominado *trend followers*, donde se agrupan los jóvenes de entre 16-25 años, que usan las redes sociales como forma de ocio y entretenimiento, en cuyo uso y consumo influye el factor moda (González Aldea, López Vidales, 2011).

Frente a este contexto, los jóvenes no contemplan los medios de comunicación de la forma tradicional, prefieren contenidos a la carta para consumirlos desde los diferentes dispositivos digitales (López Vidales, González Aldea, Medina de la Viña, 2011). De hecho, tal y como reflejó el estudio Mediascope en 2007, que se llevó a cabo en 7 países europeos, Internet era el medio más consumido por los españoles de 16 a 24 años, superando a la televisión. Sin embargo, este informe matizaba que este resultado no se debía a un abandono en el consumo de la televisión, “sino que se abandona la forma de

consumo convencional, el 43% de ellos ve la programación *online*, superando a los jóvenes europeos que se quedan en el 30%” (González Aldea, López Vidales, 2011).

En este panorama, han surgido diferentes estudios que destacan el consumo televisivo de los jóvenes españoles, como el Informe Barlovento que se publicó en 2016, que afirmaba que los jóvenes con edades comprendidas entre los 13 y 24 años son el segmento poblacional que menos televisión consume en la actualidad con un promedio de 2 horas al día. Frente a este grupo poblacional, se encuentran los mayores de 65 años, con 5 horas y 48 minutos, las personas de 45 a 64 años, con 4 horas y 39 minutos, los adultos de 25 a 44 años, con 3 horas y 1 minuto y el grupo infantil de 4 a 12 años, con 2 horas y 5 minutos.

### **2.3 La adecuación de los contenidos audiovisuales a los nuevos soportes**

En la actualidad, el sector audiovisual está viviendo un momento de expansión debido a las múltiples posibilidades de producir, distribuir y exhibir contenidos mediante los diferentes soportes digitales. Estos dispositivos electrónicos se han convertido en una nueva opción televisiva, donde se pueden consumir los contenidos de las diferentes cadenas de televisión, con la ventaja de verlos donde y cuando uno quiera y no cuando se le impone (López Vidales, Gómez Rubio, 2012). De esta manera, gracias a Internet, cada usuario podrá conformar su propia parrilla televisiva, basándose en su gusto personal y eliminado cualquier interferencia mediática, lo que afecta directamente a la televisión convencional, que cada vez estará más enfocada a los adultos y niños debido a que los jóvenes le dan un mayor uso a Internet y al móvil que a la televisión (Ruano, 2009).

Sin embargo, pese a que en los últimos años los medios de comunicación se están amoldando a los diferentes soportes tecnológicos, las cadenas de televisión en la red no están innovando con sus ofertas, tan solo trasladan los contenidos que se emiten en la televisión convencional a sus portales digitales, que no aportan propuestas novedosas y específicas para la red. De esta forma, el principal signo de identidad de la “televisión a la carta” de las cadenas generalistas “recae en el conocimiento y la confianza en los emisores y en su eventual prestigio en cada caso”, tal y como afirma María Dolores Cáceres, José A. Ruiz San Román y Gaspar Brändle en “El uso de la televisión en un contexto

multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios” (Cáceres, San Román, Brändle, 2011:26).

Dentro de este contexto, algunos autores le dan una especial relevancia a la adecuación que se le debe dar a los contenidos según el soporte al que van a ir destinados, debido a que no todos los contenidos son aptos para cualquier pantalla. De hecho, una parte de los estudios hace referencia a la situación que están viviendo los dispositivos móviles, por las reducidas dimensiones de las pantallas, así como por el contexto de recepción en el que realiza el visionado, donde sobresale el ruido ambiente o las distracciones externas, dos aspectos que son determinantes en el consumo televisivo a través de Internet (García, Vinader, Albuin, 2010). Ante este panorama, es evidente que los contenidos que van dirigidos a estos dispositivos deben estar adecuados a estos condicionantes. Por lo tanto, la adaptación entre los parámetros visuales y soportes emergentes es esencial. Sin embargo, en la actualidad, existe una carencia de producciones solventes, que sean capaces de nutrir el gran sistema comunicativo al que estamos expuestos (Roel, 2010).

En cuanto al consumo de los contenidos televisivos, algunos estudios han resaltado las preferencias que tiene la sociedad respecto a los contenidos de la televisión *online*, donde destacan los informativos, los deportes y los contenidos para adultos, además de los contenidos en directo que se difunden a través de cápsulas breves de entre uno y tres minutos, en las que predomina un estilo oral y visual ágil e impactante, lo que incentiva el consumo a través de los dispositivos móviles. De hecho, ya existen proyectos interesantes con informativos elaborados en formato modular, ficción seriada en movisodios o *reality shows* enfocados a los dispositivos móviles (Roel, 2012).

Ante este contexto, a las cadenas de televisión no les queda otra opción que apostar por unos contenidos producidos exclusivamente para los nuevos dispositivos electrónicos, que se tienen que desmarcar de las ofertas convencionales, aclimatándose a la segmentación y buscando un perfil determinado en el público (Patricia González Aldea, Nereida López Vidales, 2011). De hecho, como afirma Soledad Ruano en “Internet y la telefonía móvil: nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales”, “en los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta nueva realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los proyectos alcancen una audiencia que

los haga rentables y viables. Para ello los contenidos deben ser multiexplotados en varios medios simultáneamente” (Soledad Ruano, 2009).

## **2.4 El uso de la segunda pantalla en la sociedad actual**

Es evidente que todo lo que rodea al consumo televisivo está cambiando a pasos agigantados, donde los múltiples dispositivos electrónicos no solo se emplean para el desarrollo de la actividad profesional, didáctica y lúdica, sino que se han convertido en una prolongación de la televisión. El actual entorno digital hace que el televidente demande más estímulos y datos que los que se ofrecen a través de la televisión convencional. Es aquí donde aparecen las segundas pantallas, que hacen posible la interacción entre el televidente y el contenido televisivo al que está expuesto (Barrientos-Bueno, 2013).

Diferentes autores han destacado la importancia del *smartphone*, que se ha convertido en el dispositivo de referencia para interactuar en Internet (Costa Sánchez, 2012). Una afirmación que también fue respaldada por el IV Estudio anual Redes Sociales del IAB, que se publicó en 2013, donde se afirmaba que el 56% de los usuarios de redes sociales prefería el *smartphone* para esta actividad (IAB, 2013).

Como señala Fernando Galindo, Elena Fernández y David Alameda en un artículo que publicaron en el año 2014, titulado “Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV Social en España”, “actualmente, tres son las formas más extendidas de interactuar socialmente desde un *smartphone* con la televisión: las redes sociales generalistas (sobre todo Twitter y Facebook), las aplicaciones independientes que integran todo el tráfico social sobre contenidos audiovisuales (Miso, Getglue...) y las aplicaciones desarrolladas por los propios canales para aglutinar toda la actividad de redes sociales bajo su tutela, a cambio de recompensas (A3 Conecta, MTVXtra...)”. (Galindo Rubio, Fernández Blanco, Alameda García, 2014:160).

Las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, se han convertido en un mecanismo a tener en cuenta para las cadenas de televisión. De hecho, han impulsado la creación de comunidades virtuales alrededor de los programas de televisión y son el espacio preferido

para hacer comentarios sobre los contenidos que se emiten en la “primera pantalla”, especialmente Twitter (Quintas-Froufe, González-Neira, 2015). Esta afirmación ha sido respaldada por diferentes estudios, como el que publicó Tuitele en 2013, donde afirmaba que 4.5 millones de usuarios tuitearon sobre contenido televisivo en 2013 y que el 32% de todos los comentarios de Twitter en horario *prime-time*, de dicho año, estaban relacionados con los programas de televisión (Tuitele, 2013).

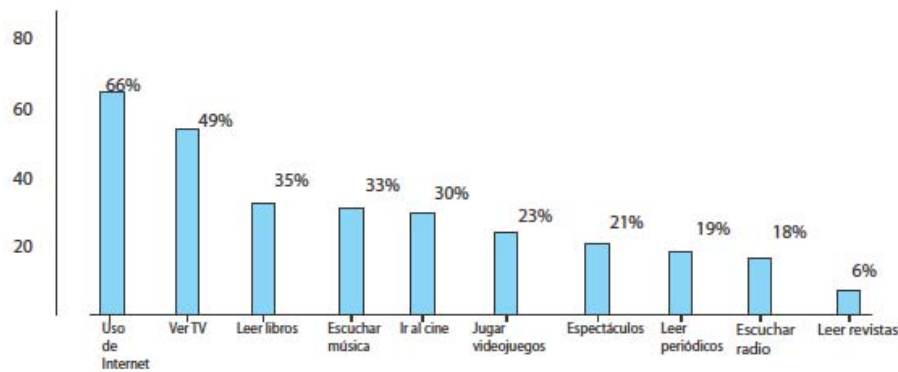
La agencia de publicidad *Digital Clarity* también corroboró la potencia de los mecanismos de interacción, como resaltó la BBC en un artículo que publicó en el año 2011, donde afirmaba que “el 80% de los menores de 25 años utilizan una segunda pantalla para comunicarse mientras ven televisión y un 72% utiliza Twitter, Facebook o alguna aplicación móvil para realizar comentarios durante los shows”.

Ante la gran presencia de las segundas pantallas en el ámbito televisivo, han surgido diferentes empresas que se dedican a la medición de la audiencia social. La medición oficial de la audiencia social comenzó en España el 1 de diciembre de 2014, tras la compra de Tuitele por parte de Kantar Media en abril del mismo año. A través de la herramienta Instar Social se confecciona el primer medidor oficial de la audiencia social en España, el Kantar Media TV Ratings, que recoge los espacios televisivos más comentados en Twitter. Esta información tiene una gran importancia para las cadenas de televisión debido a que mide cuatro factores clave: la audiencia única (número de personas que vieron un tuit relacionado con el programa), el número de impresiones (número de veces que un tuit fue visto), los autores únicos (número de individuos que tuitean) y el número de tuits (Quintas-Froufe, González-Neira, 2015).

### **3. El consumo televisivo con la llegada de la televisión *online***

Pese a que Internet se ha convertido en el medio más consumido en España, la televisión sigue teniendo un consumo muy elevado, como resaltó el Informe Barlovento en 2016, que estableció un consumo medio por persona de 230 minutos. De hecho, la televisión sigue siendo muy valorada por la sociedad, que tan solo se ve eclipsada por Internet, que se sitúa como el medio de referencia, tal y como refleja el informe Deloitte en el año 2014.

Gráfico 1. Valoración de los medios de comunicación favoritos por el consumidor español



\*Elaboración propia a partir de los datos del informe Deloitte (2014).

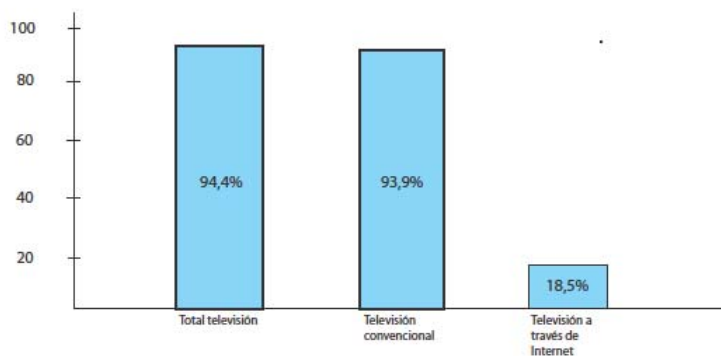
El consumo de televisión tradicional se mantiene en unos niveles muy altos pese a que la televisión *online* se ha asentado en la sociedad como una nueva alternativa de consumo televisivo. De hecho, según los datos de audimetría obtenidos por Kantar Media, el tiempo de visionado ha alcanzado los valores más elevados de toda la historia, especialmente el año 2012, que marcó un *record* histórico con 246 minutos de media al día por persona.

El consumo de televisión convencional no está cediendo respecto a la televisión *online*. Como resalta el estudio “Televisión: Tradicional vs online”, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, el consumo televisivo de los internautas se mantiene en unos valores muy elevados. El 94,4% de los encuestados afirma haber visto la televisión ayer, mientras que el 93,9% vio la televisión tradicional y el 18,5% consumió televisión *online*. Fijándonos en estos resultados vemos que el consumo de televisión convencional marca unos datos muy elevados frente al consumo de la televisión *online*, que obtiene unos datos muy escuetos. Sin embargo, si nos centramos en los resultados que aporta este estudio respecto al consumo televisivo en los últimos 30 días, el consumo de televisión a través de Internet aumenta al 54%, lo que evidencia que la televisión *online* es una opción a la que recurre una gran parte de la sociedad y que se complementa con la



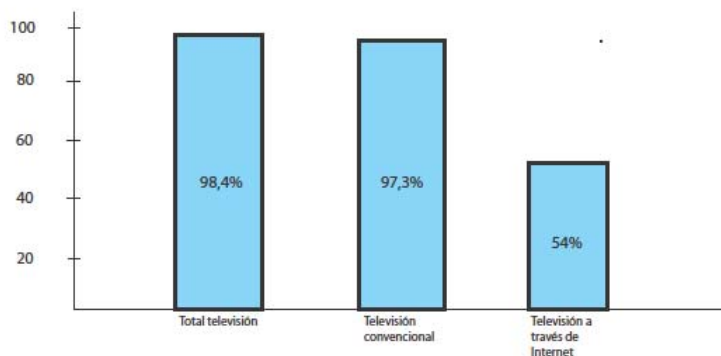
televisión tradicional, que según este estudio la consume un 97,3% de personas en los últimos 30 días.

Gráfico 2. Consumió televisión ayer



\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Televisión: tradicional vs online" (AIMC, 2012).

Gráfico 3. Consumo televisivo en los últimos 30 días



\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Televisión: tradicional vs online" (AIMC, 2012).

Respecto al consumo de la televisión a través de Internet, el estudio "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado" también ha obtenido resultados significativos. El 42,3% de los internautas que realizaron la encuesta afirmaron que veían televisión conectada frente a un 57,7 % que no la consume, unos datos que respaldan a los obtenidos por el estudio "Televisión: tradicional vs online", donde podemos comprobar que el consumo de la televisión a través de Internet está siendo una opción muy solicitada.

Además, si nos centramos en las diferencias de consumo que existen según las edades, vemos que los jóvenes son los que más ven la televisión conectada. Sin embargo, según aumenta la edad de los encuestados podemos apreciar que este valor disminuye considerablemente, dejando patente que esta actividad es más frecuentada por los jóvenes que por los demás sectores de la población. No obstante, como señala Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio en “La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión”, la televisión convencional sigue siendo el soporte preferido de los jóvenes, según ha afirmado el 53,3% de los encuestados (jóvenes de 18 a 25 años).

Tabla 1. Nivel de consumo de la televisión conectada

	No ve TV conectada	Ve TV conectada
Edad	%	%
14-24	43,3	56,7
25-34	53,6	46,4
35-44	64,8	35,2
45-54	72	28
55+	70,7	29,3
Total	57,7%	42,3%

\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio “Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado” (2014).

Pese a que los resultados obtenidos por el estudio “Televisión: Tradicional vs online” nos muestran unos niveles de consumo muy elevados respecto a la televisión convencional, es llamativo que un 27,8% de los internautas encuestados afirma que ha reducido el consumo de televisión convencional debido al mayor uso que le da a la televisión que se consume a través de Internet, unos datos que no concuerdan con los resultados que ha obtenido Kantar Media, donde podemos comprobar que el consumo de la televisión tradicional ha alcanzado valores históricos en los últimos años.

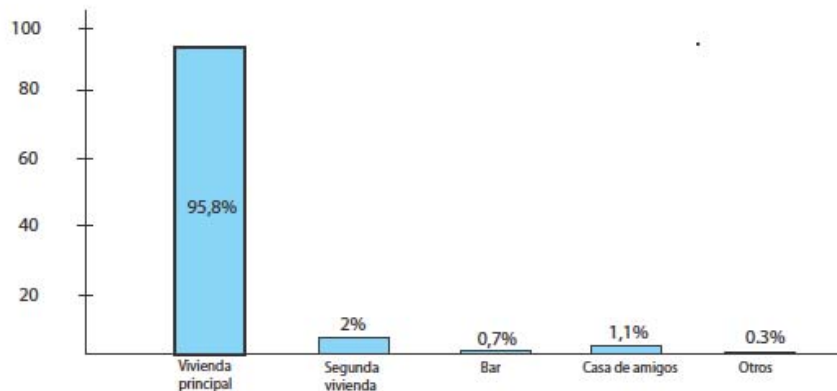
Tabla 2. ¿Han variado los internautas su relación con la televisión convencional?

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

\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Televisión: tradicional vs online" (AIMC, 2012).

La sociedad tiene unas costumbres muy marcadas en lo referente al consumo televisivo. Diariamente se expone a los contenidos televisivos siguiendo unas pautas muy homogéneas respecto a los horarios y lugares donde se consume la televisión. Como señala el estudio "Televisión: Tradicional vs online", la mayoría de los encuestados le da un mayor uso a la televisión tradicional entre las 21:30 y la 23:00 horas, mientras que el mayor consumo de televisión *online* también se aproxima a esta franja horaria, alcanzando sus niveles más elevados entre las 23:00 y las 23:30 horas, unos datos que nos muestran que los internautas tienen unos hábitos marcados respecto al consumo televisivo, donde el horario nocturno se sitúa como la opción preferida de este sector poblacional. Además, los resultados de este estudio nos muestran que el lugar de visionado "natural" de la televisión es el hogar, tanto en lo referente a la televisión convencional como en la *online*. Dentro de estos datos obtenidos por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, es llamativo que el 95,8% de los encuestados afirma que consume televisión *online* principalmente en su hogar principal frente a las múltiples alternativas que ofrecen los diferentes dispositivos electrónicos, que permiten consumir los contenidos televisivos donde y cuando uno quiera.

Gráfico 4. Lugar de visionado de la televisión *online*



\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Televisión: tradicional vs online" (AIMC, 2012).

En cuanto a los dispositivos, el ordenador es el que más se utiliza para consumir televisión a través de Internet, según resalta el estudio "Televisión: tradicional vs online" y "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado". El estudio elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación señala que el dispositivo más utilizado es el portátil (38,5%), seguido por el ordenador de sobremesa (28%) y el teléfono móvil (11,2%), unos resultados que se asemejan mucho a los obtenidos por el estudio "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado", que posiciona al ordenador como el dispositivo más usado, debido a que el 10,4% de los internautas ven contenidos televisivos *online* a través del ordenador todos los días y el 45% al menos una vez a la semana. En segunda opción destaca el *smart tv*, aunque tan solo el 9,3% los usa a diario, y el 3,5% al menos una vez a la semana. Además, este estudio destaca que el 81,9% de los espectadores de televisión conectada nunca usan el teléfono móvil para acceder a sus contenidos y el 85% nunca usa la tableta.

Tabla 3. Frecuencia de uso de dispositivos para ver televisión conectada

	Nunca o casi nunca	Una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Al menos tres veces a la semana	Todos los días
Ordenador	3,1%	41,1%	33,9%	11,4%	10,4%
Móvil	81,9%	8,7%	5,7%	1,6%	1,6%
Tablet	85%	6,5%	4,5%	1,8%	1,8%
Smart TV	67,9%	11,6%	7,7%	9,3%	9,3%
Videoconsola	90,6%	6,1%	2,2%	0,4%	0,4%

\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado" (2014).

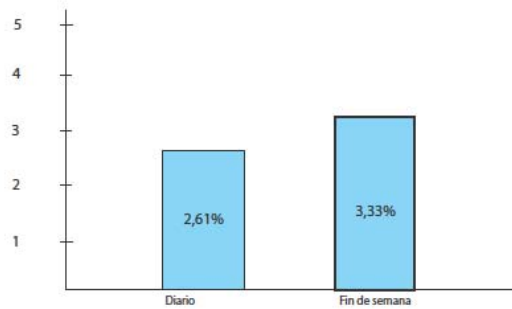
### 3.1 El consumo y las preferencias televisivas de los jóvenes españoles

Aunque el consumo de televisión es muy elevado en todos los sectores de la sociedad, la mayoría de los estudios que se han publicado en los últimos años ponen un especial interés en la juventud, que se posiciona como el sector poblacional que menos televisión consume, según los datos del Informe Barlovento de 2016. Este sector se ha adaptado a las nuevas tecnologías a pasos agigantados, lo que le ha hecho reducir su consumo de televisión frente a las nuevas oportunidades que le ofrece Internet en la actualidad. Sin embargo, su consumo se mantiene en unos niveles muy altos, como resalta la tesis doctoral "Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de Internet como meta-medio" (Gráfico 5), publicada por Milagros García Gajate, y el estudio "Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios" (Gráfico 6), elaborado por Mar Iglesias García y Cristina González Díaz.

En el gráfico 5 podemos comprobar que los adolescentes de 12 a 16 años siguen exponiéndose tras la pantalla durante un tiempo muy prologando. Diariamente, este sector tiene un promedio diario de 2 horas y 61 minutos, mientras que los fines de semana esta cifra aumenta a las 3 horas y 33 minutos, lo que evidencia que los jóvenes siguen teniendo muy presente la televisión convencional. Por otra parte, el gráfico 6 corrobora esta última afirmación respecto a las personas de 18 a 20, de las cuales el 73% consume televisión

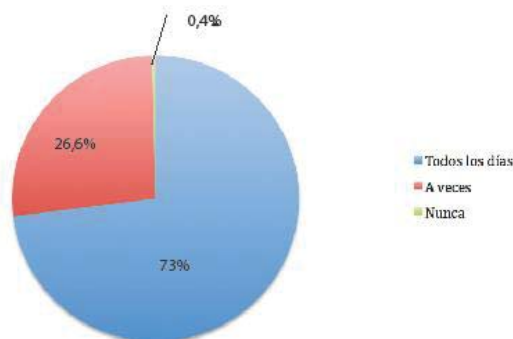
todos los días, frente a un 26,6% que la ve a veces y a un 0,4 que nunca la consume, unos datos que nos pone de manifiesto que la mayoría de los jóvenes de 18 a 20 años consumen diariamente la televisión tradicional.

Gráfico 5. Media de horas de consumo de televisión en adolescentes de 12 a 16 años



\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radios y televisión por adolescentes y la posible mediación de Internet como meta-medio" (2015).

Gráfico 6: ¿Ves la televisión? (jóvenes de 18-20 años)

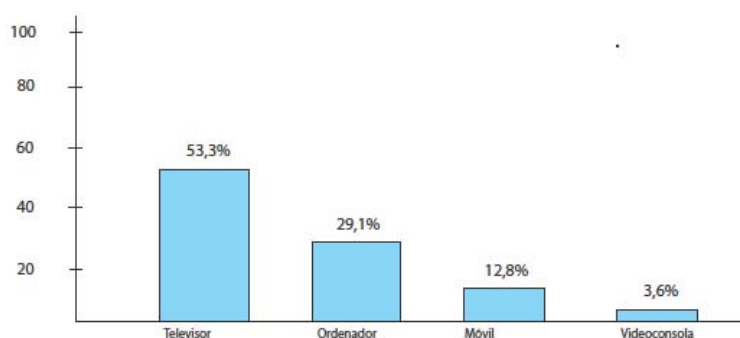


\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios" (2012).

Como resalta Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio en el estudio "La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión", los jóvenes (de 18 a 25 años) siguen prefiriendo el modo convencional para consumir televisión. De hecho, como destaca el estudio, el 53,3% de los encuestados prefieren el televisor frente a otros soportes, donde nos encontramos al ordenador con un 29,1%, al teléfono móvil con un 12,8% y a la videoconsola con un 3,6%. Estos resultados nos muestran el gran potencial que tiene la televisión *online* en los jóvenes de 18 a 25 años,

que, pese a que mayoría prefiere consumir televisión de modo convencional, están optando por los nuevos soportes que les permiten consumir televisión con una mayor libertad. De hecho, si sumamos las opciones alternativas al televisor convencional, estos soportes alcanzan el 45,5% frente al 53,3% que prefiere el televisor tradicional, unos datos que evidencian que los jóvenes se han adaptado a estas nuevas alternativas televisivas.

Gráfico 7. ¿En qué soporte te gustaría ver la televisión?



\*Elaboración propia a partir de los datos de OCENDI.

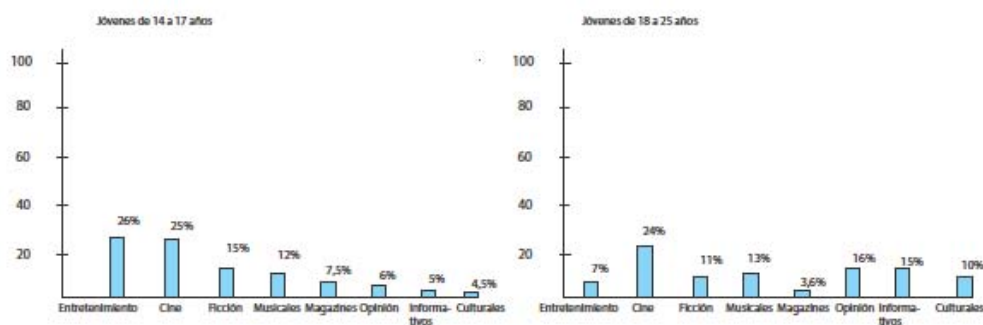
Por otra parte, el estudio “Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de Internet como meta-medio” también obtiene datos respecto al consumo de la televisión tradicional y *online*. Este estudio nos muestra que el consumo de televisión convencional (95,6%) es mucho más elevado que el de la televisión *online* (32%) en los adolescentes de 12 a 16 años, unos resultados que nos orientan a afirmar que la televisión sigue teniendo un consumo masivo pese a que una parte considerable de la población está optando por la televisión *online*.

En cuanto a las preferencias de los jóvenes respecto a los contenidos televisivos, los formatos de entretenimiento son los más valorados, donde destacan las películas, las series y los contenidos deportivos. Como resalta Nereida López Vidales y Elena Medina de la Viña en “Los jóvenes demandan una televisión con más ficción y entretenimiento”, el contenido preferido por los jóvenes de 14 a 17 años es el dramedia (17,30%), seguido del cine (16,86%), la sitcom (16,86%) y las series (12,94%). Unos datos que difieren de los

gustos de los jóvenes de 18 a 25 años, que mantienen las series (29,83%) y el cine (24%) como sus preferidos, pero se alejan de la sitcom (6,1%) y del dramedia (2,26%). Estos resultados también son respaldados por la tesis de doctoral de Milagros García Gajate (Gráfico 3), titulada “Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de Internet como meta-medio”. Esta tesis resalta las preferencias de los jóvenes de 12 a 16 años, donde los contenidos más valorados son las películas, las comedias, las series de acción, las series cómicas y los espacios deportivos, unos datos que ensalzan de nuevo los formatos de entretenimiento frente a los contenidos informativos.

Siguiendo esta misma línea, Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio llegan a esta misma conclusión en “Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas”, donde destacan que los géneros preferidos por los jóvenes son los de entretenimiento. De hecho, entre los jóvenes de 14 y 17 años el género de entretenimiento (17%) lidera esta lista de preferencias, seguido del cine (25%), la ficción (15%) y los musicales (12%), que se sitúan a una gran distancia de los informativos (5%). Sin embargo, como señala este artículo, en los jóvenes de 18 a 25 años hay algunas variaciones muy interesantes. Los géneros de opinión (16%) y los informativos (15%) se sitúan entre los géneros preferidos, tan solo superados por el cine (24%), unos datos que nos dejan entrever que conforme los jóvenes van acercándose a la edad adulta utilizan los medios para formarse e informarse, además de para entretenerse.

Gráfico 8. Géneros preferidos por los jóvenes



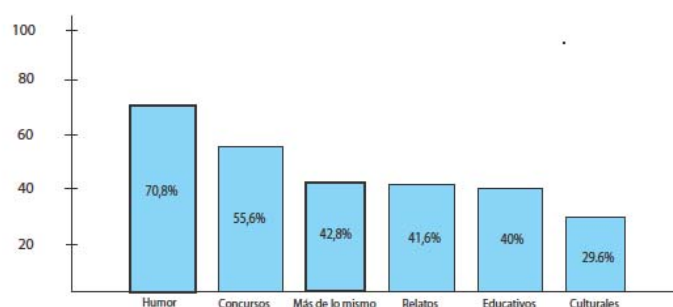
\*Elaboración propia a partir de los datos de OCENDI.



Pese a que la televisión tiene unos niveles de consumo muy elevados, la jóvenes son muy críticos con los contenidos que se emiten en este medio de comunicación, como resaltan los resultados que se ofrecen en “Los jóvenes demandan una televisión con más ficción y entretenimiento”. Este artículo nos aporta datos a cerca de la opinión que tiene la juventud respecto a la televisión. Entre los adolescentes de 14 a 17, una gran parte de los encuestados considera que en la televisión actual hay un abuso de programas de corazón (13,6%) y un exceso de periodismo rosa (12,4%). Además, destacan que los contenidos televisivos están condicionados por la publicidad (10%) y que hay pocos espacios cinematográficos (7%) en la televisión, un medio de comunicación que es calificado como “telebasura” por un 7% de los encuestados. Sin embargo, esta denominación aumenta considerablemente a un 20,6% entre los jóvenes de 18 a 25 años, un sector que también destaca que hay un abuso de programas del corazón (16%) y que predominan los espacios de poca calidad. (15,6%).

Ante este contexto de crítica televisiva, los jóvenes (de 18 a 25 años) solicitan una mayor presencia de cine (24%), series (21,45%) y documentales (12,14%), entre otros contenidos, como ha resaltado Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio en “La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión” (Gráfico 5), unos datos que podemos relacionarlos con los obtenidos en la tesis doctoral “Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de Internet como meta-medio”, que nos muestra las preferencias de los jóvenes de 12 a 16 años respecto a los contenidos televisivos, donde encabeza la lista el humor (70,8%) y los concursos (55,6%), seguido de “mas de los mismo” (42,8%), los relatos (41,6%), los contenidos educativos (40%) y culturales (29,6%), unos resultados que difieren considerablemente de los anteriores.

Gráfico 9. Contenidos preferidos por los jóvenes de 12 a 16 años

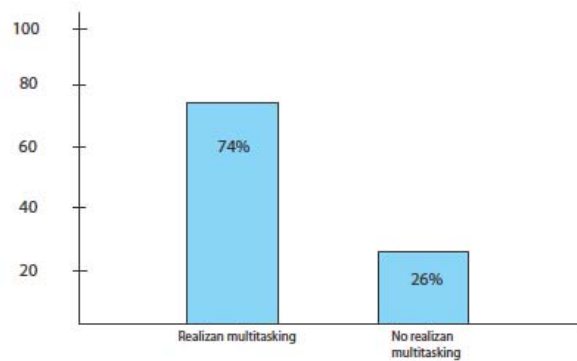


\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de Internet como meta-medio" (2015).

### 3.2 El auge de las segundas pantallas

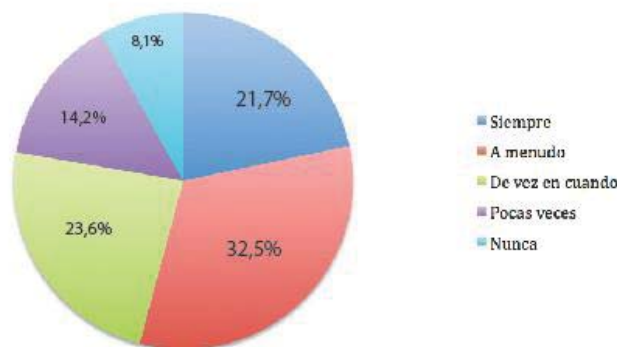
El uso de las segundas pantallas está cada vez más integrado en los hábitos de consumo televisivo de la sociedad española. Una gran parte de los telespectadores interactúa a través de los diferentes dispositivos electrónicos mientras visualizan el contenido televisivo al que están expuestos. De hecho, como resalta el estudio "Tú emite que yo comento", elaborado por Havas Media Group y Salvetti&Lombart, el 74% de los españoles de entre 13 a 45 años utilizan una segunda pantalla mientras ven la televisión, lo que evidencia que el *multitasking* se está convirtiendo en una práctica muy habitual en una parte considerable de la sociedad. Estos datos tan reveladores también han sido respaldados por el estudio "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado", donde podemos comprobar que los internautas españoles de 14 a 64 años también recurren a las segundas pantallas habitualmente. Según este estudio, el 21,7% las usan siempre, el 32,5%, a menudo, el 23,6%, de vez en cuando, el 14,2%, pocas veces y el 8,1%, nunca.

Gráfico 10. ¿Realiza la población española *multitasking*?



\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Tu emite que yo comento" (2013).

Gráfico 11. Uso de una segunda pantalla mientras se ve televisión

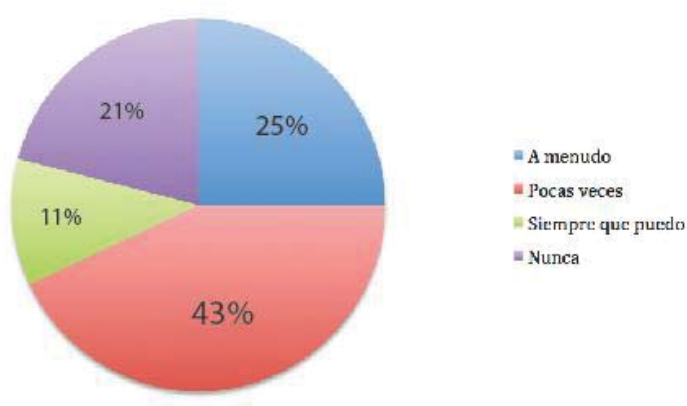


\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado" (2014).

Como resalta el estudio "Tú emite que yo comento", el *smartphone* (60%) es el dispositivo más utilizado como segunda pantalla, seguido del portátil (50%), ordenadores de sobremesa (29%), tabletas (8%) y videoconsolas (5%). Este predominio de los *smartphone* como *second screen* ha llevado a Fernando Galindo Rubio, Elena Fernández Blanco y David Alameda García a publicar el estudio "Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV Social en España", donde se han centrado en el *smartphone* para llevar a cabo su estudio. Como señala Fernando Galindo Rubio, Elena Fernández Blanco y David Alameda García, los resultados que han obtenido son

llamativos porque una parte considerable de los encuestados, que son un grupo activo en redes sociales, afirma que no interactúa nunca desde su dispositivo móvil (21%) o que lo hacen pocas veces (43%), frente a un 21% que interactúa a menudo y a un 11% que lo hace siempre que puede, unos datos que nos muestran que el *smartphone* es un soporte al que recurre una gran parte de la sociedad para interactuar con los contenidos televisivos, pero al que todavía un sector considerable de la población sigue siendo reticente a su uso.

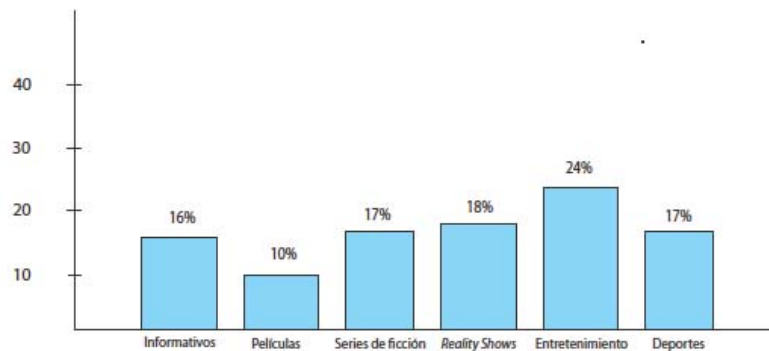
Gráfico 12. ¿Cuántas veces has interactuado con TV social desde un dispositivo móvil?



\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Análisis de uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV social en España" (2014).

Por otra parte, como resalta este estudio, Twitter (84%) y Facebook (70%) se posicionan como las aplicaciones que más se utilizan para interactuar con los contenidos televisivos, seguidas de A3Conecta (29%), MiTele (23%), AppTVE (17%) y MTVXtra (10%), que quedan relegadas a un segundo plano. Además, los autores nos muestran que los encuestados siguen unas pautas muy homogéneas cuando interactúan con el *smartphone*. La inmensa mayoría interactúa durante el desarrollo de los programas que se emiten entre las 20:00 y las 24:00 horas, donde los formatos de entretenimiento son los que generan una mayor interactividad, seguidos de los *reality shows*, los deportes y las series de ficción.

Gráfico 13. ¿Con qué tipo de contenido interactúas?



\*Elaboración propia a partir de los datos del estudio "Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV social en España" (2014).

#### 4. Conclusiones

Aunque el uso de la televisión *online* está afianzándose en los hábitos de la sociedad actual, la televisión tradicional sigue obteniendo un consumo masivo por los diferentes sectores de la población española, que no han roto con los hábitos convencionales de consumo televisivo. Sin embargo, la sociedad se está adaptando a las nuevas formas de consumo que están aportando los múltiples dispositivos electrónicos, que permiten un consumo televisivo personalizado, donde el telespectador puede visualizar el contenido en el momento y en lugar que quiera.

La sociedad está viviendo una etapa de transición en la que cada vez la televisión *online* está más presente en la vida de los españoles, que no han cambiado su relación con la televisión convencional. Este panorama nos sugiere que existe una complementariedad entre la televisión tradicional y la *online* debido a que la inmersión de la televisión que se consume a través de Internet no ha afectado a los niveles de consumo de la televisión tradicional, que ha alcanzado los valores de visualización más elevados de toda su historia en los últimos años.

El sector juvenil ha tenido una relevancia especial en el presente Trabajo de Fin de Grado porque la mayoría de los estudios a los que hemos hecho referencia se han basado en este grupo poblacional, debido a que los jóvenes son los que menos televisión consumen en la actualidad, como refleja el Informe Barlovento que se publicó el año 2016. No obstante, la juventud sigue registrando unos datos de consumo televisivo muy elevados a través del televisor convencional, como señala Nereida López Vidales y Leire Gómez Rubio en “La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión”. Sin embargo, dicho estudio nos muestra que los jóvenes están adaptando sus hábitos de consumo a los nuevos soportes, donde adquiere una especial relevancia el ordenador y el teléfono móvil.

Dentro de estos nuevos hábitos de consumo televisivo, las segundas pantallas están cada vez más presentes en la sociedad actual, siendo una pieza fundamental dentro del ámbito televisivo español. Como señalan los estudios, el *smartphone* es el dispositivo más utilizado para interactuar con los contenidos televisivos que se emiten en las diferentes cadenas de televisión, donde la mayor parte de los internautas siguen una pautas muy homogéneas, interactuando con mayor frecuencia durante el desarrollo de los programas de entretenimiento que se emiten en la franja nocturna (de 20:00 a 24:00 horas).

## **5. Bibliografía**

AIMC (2012): Televisión tradicional vs online. Recuperado de <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradiciona-193-.html>

Arrojo, M. J. (2010). Nuevas estrategias para rentabilizar los contenidos. Distribución y financiación de formatos audiovisuales en Internet. *Telos*, 85, pp. 117-128. Recuperado de <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2010110214190001&idioma=fr>

Barlovento Comunicación (2016). *El comportamiento de la audiencia televisiva* (noviembre). Recuperado de

[https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES\\_BARLOVENTO/Informe Barlovento CONSUMOTV nov16.pdf](https://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe%20Barlovento%20CONSUMOTV_nov16.pdf)

Barrientos-Bueno, M. (2013): La segunda pantalla televisiva: la aplicación Ant 3.0 de Antena 3, *Icono 14*, volumen 11 (2), pp. 357-383. doi: 10.7195/ri14.v11i2.568. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/568>

Bbc.com. (2011). BBC Mundo – noticias – Televisión y redes sociales, cada vez más cerca. Recuperado de

[http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110323\\_television\\_twitter\\_facebook\\_en.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/03/110323_television_twitter_facebook_en.shtml)

Cáceres, M. D. ; Ruiz San Román, J. A. y Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi*, 43, pp. 21-44. Recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/38311/1/Multipanta..1.pdf>

Cardoso, G. (2011). Más allá de Internet y de los medios de comunicación de masas. *Revista Telos*, 86, pp. 14-22. Recuperado de

<https://books.google.es/books?id=N8DHCgAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=%E2%80%9C%9CM%C3%A1s+all%C3%A1+de+Internet+y+de+los+medios+de+comunicaci%C3%B3n+de+masas%E2%80%9D&source=bl&ots=MSbIGsFd3&sig=tz2goddkOBndA3U9v7CbjBofQTW&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiz2aaxq6nUAhVEuhoKHTNSDigQ6AEIMDAD#v=onepage&q=%E2%80%9C%9CM%C3%A1s%20all%C3%A1%20de%20Internet%20y%20de%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20masas%E2%80%9D&f=false>

Costa Sánchez, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. *Revistas científicas complutenses*, 18, pp. 243-251. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/40978/39229>

Deloitte Advisory, S.L. (2014). *Los contenidos diferenciales soportan los dispositivos tradicionales. Media Survey*. Recuperado de [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte\\_ES\\_TMT\\_Media-Survey-2014.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/acerca-de-deloitte/Deloitte_ES_TMT_Media-Survey-2014.pdf)

Diego-González, P. ; Guerrero-Pérez, E. y Etayo-Pérez, C. (2014). Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado. *Revista Mediterránea de Comunicación* 5 (1), 180, pp.180-199. Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n1-television-conectada-en-espana-contenidos-pantallas-y-habitos-de-visionado>

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*, 5 (1), pp. 138-155. Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n1-habitos-y-consumos-televisivos-de-la-generacion-digital-desde-la-perspectiva-de-los-usos-y-gratificaciones-estudio-de-caso-en-la-universidad-rey-juan-carlos>

Galindo Rubio, F. ; Fernández Blanco, E. y Alameda García, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones *second screen* en TV social en España. *Cuadernos.Info*, (35), pp.159-175. Recuperado de <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.35.565/pdf>

García Gajate, M. (2015). Relación de los adolescentes con la radio y la televisión. Un estudio de los modos de consumo de radio y televisión por adolescentes y la posible mediación de Internet como meta-medio. Doctorado. Universidad de Salamanca. Recuperado de <https://gredos.usal.es/jspui/handle/10366/128143>

García García, A. ; Vinader Segura, R. y Albuin Vences, N. (2010). Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad. *Telos*, (83). Recuperado de [https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=201005121336001&activo=6.do](https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=201005121336001&activo=6.do)



García, F., Portillo, J., Romo, J. y Benito, M. (2007). Nativos digitales y modelos de aprendizaje. Universidad de País Vasco. Recuperado de <https://www.businessintelligence.info/assets/varios/nativos-digitales.pdf>

Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2013). La dieta mediática de los jóvenes españoles. Nuevos hábitos y tendencias de consumo en radio y televisión. Recuperado de [http://www.ocendi.com/descargas/la\\_dieta\\_mediatica\\_de\\_los\\_jovenes\\_espanoles.pdf](http://www.ocendi.com/descargas/la_dieta_mediatica_de_los_jovenes_espanoles.pdf)

González Aldea, P. y López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi*, 44, pp. 31-48. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/248760/333006>

Havas Media Group y Salvetti&Lombart (2013): Tú emite que yo comento...del multitasking a la TV social. Recuperado de <http://cdn.20m.es/adj/2013/06/25/2308.pdf?v=20130626171352>

IAB Spain research (2013). *IV Estudio anual Redes Sociales*. Recuperado de [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf)

Iglesias García, M. y González Díaz, C. (2012) Radiografía del consumo de medios de comunicación en estudiantes universitarios. *Icono14* 10 (3), 100-115, doi: 10.7195/ri14.v10i3.212. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/212/382>

Larrañaga Rubio, J. (2008). Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo. *Área Abierta*, (21), pp. 1-18. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001A>

López Vidales, N. ; González Aldea, P. y Medina de la Viña, E. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. *Zer*, 16 (30), pp. 97-113. Recuperado de <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/4793/4659>.

López Vidales, N. ; Medina de la Viña, E. y González Aldea, P. (2013). Los jóvenes españoles demandan una televisión con más ficción y entretenimiento. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (22). Recuperado de <http://institucional.us.es/ambitos/?p=398>

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por Comunidades Autónomas. *Icono 14*, 10 (3), pp. 258-283, doi: 10.7195/ri14.v10i3.209. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewFile/209/387>

Prensky, M. (2001). “Digital Natives, Digital Immigrants Part 1”, *On the Horizon*, 9 (5), pp.1-6. Recuperado de <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10748120110424816>

Quintas-Froufe, N. y González-Neira, Ana. (2016). Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El profesional de la información*, 25 (3), pp. 376-383. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.07>

Roel, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. *Ámbitos*, (19), pp. (25-42). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16820577002>

Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y palabra*, 14 (68). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/ruano.html>

Tapscott, D. (1998). *Creciendo en un entorno digital*. Barcelona: McGraw Hill.

Tuitele (2012). Audiencia social: ¿tú también, publicidad? Recuperado de [http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele\\_Aedemo2014\\_ponencia.pdf](http://informes.tuitele.tv/emailing/Tuitele_Aedemo2014_ponencia.pdf)