



UNIVERSIDAD  
COMPLUTENSE  
MADRID

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Grado en Periodismo**

**El uso simultáneo de televisión y  
dispositivos móviles en España: El presente  
y el futuro de la multitarea y sus  
repercusiones en el periodismo**

Alumno: Raisa del Campo

DNI: 52902571-H

Tutor: María Cadilla Baz

Septiembre 2018

CALIFICACIÓN: 10 (Sobresaliente)

# ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	pág. 2
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Planteamiento.....	pág. 3
1.2 Justificación del tema.....	pág. 3
1.2.1 Objetivos.....	pág. 5
1.2.2 Hipótesis de partida.....	pág. 5
1.3 Estado de la cuestión.....	pág. 6
<b>2. DESARROLLO</b>	
2.1 Metodología.....	pág. 7
2.2 Análisis y resultados.....	pág. 9
2.2.1 Publicaciones sobre la materia.....	pág. 9
2.2.2 ¿Qué es el uso simultáneo de dispositivos?.....	pág. 12
2.2.3 Universo de estudio: Algunos datos sobre consumo multipantalla.....	pág. 15
2.2.4 Producción televisiva que propicia el uso del teléfono móvil de manera simultánea.....	pág. 20
2.2.5 Reflexión: ¿Cómo influye el uso simultáneo de múltiples dispositivos en el futuro del periodismo?.....	pág. 26
<b>3. CONCLUSIONES</b> .....	pág. 27
<b>4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	pág. 32

## RESUMEN

El consumo de televisión en nuestros días se lleva a cabo de forma muy distinta a hace unos años. Cada vez más la población utiliza diferentes medios y dispositivos para recibir el contenido que desea y en ocasiones de forma superpuesta.

Este trabajo aborda el fenómeno del uso simultáneo que la sociedad española hace de la televisión y los dispositivos móviles en la actualidad. Partiendo de la literatura científica que trata el tema, se podrá establecer un contexto que servirá para, posteriormente, analizar las encuestas y estudios de medios realizados en los últimos años. Todo ello, ayudará a describir la realidad existente sobre la simultaneidad de medios en el consumo de televisión en España y permitirá describir la producción televisiva que fomenta estos nuevos usos y hacer una breve reflexión sobre el futuro del periodismo y la televisión.

**PALABRAS CLAVE:** multipantalla; uso simultáneo; dispositivos móviles; televisión y sociedad

## ABSTRACT

The use of television in our days is achieved in a very different way than a few years ago. More and more, the population uses different communication methods and devices to receive the content they want and sometimes in a superimposed way.

This paper addresses the phenomenon of the simultaneous use that Spanish society makes of television and mobile devices at present. Based on the scientific literature that deals with the subject, we can establish a context that will later be used to analyze the surveys and media studies carried out in last years. All this will help to describe the reality of the simultaneous and the use of media in Spain. Also, this allow to make a description of the television production that encourages these new uses and to make a brief reflection on the future of journalism and television.

**KEY WORDS:** *Multitask; simultaneous use; mobile device; television and society*

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO**

La televisión ha sido el medio más popular en los hogares desde su invención. Pero hoy en día el consumo audiovisual en esta pantalla no se asocia a la recepción de una serie de contenidos organizados de forma obligatoria en un espacio y tiempo concreto y entorno a una pantalla de televisión, sino todo lo contrario. El uso actual es mucho más diverso y variado y cada vez más la población utiliza diferentes medios y dispositivos para recibir su contenido preferido en el momento y lugar que elige.

Nos encontramos, además, en un entorno en que muchas generaciones ya son completamente interactivas e incluso “nativos digitales” (Prensky, 2001), lo que “multiplica exponencialmente las posibilidades de acceso a contenidos, de creación de otros propios y de comunicación con iguales” (Bringué & Sádaba, 2009, p. 127).

Este Trabajo de Fin de Grado de Periodismo aborda el fenómeno del uso simultáneo que la sociedad española hace de la televisión y los dispositivos móviles en la actualidad a partir de publicaciones formales. Se establecerá, por tanto, una revisión bibliográfica de la literatura tratada sobre el tema hasta ahora, combinado con un análisis de las encuestas y estudios de medios realizados en los últimos años. Esto ayudará a describir la realidad existente sobre el tema a tratar en nuestro país a nivel social, desarrollar la producción televisiva que fomenta estos nuevos usos y hacer una breve reflexión sobre el futuro del periodismo y la televisión.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN INTERÉS DEL TEMA**

Vivimos en una sociedad en la que las nuevas tecnologías están completamente incorporadas en nuestras rutinas del día a día. Los dispositivos móviles son ya el complemento perfecto de muchas actividades cotidianas, como pueden ser, la búsqueda de información, la realización de un trabajo, el estudio o el desarrollo

de actividades en los momentos de ocio. Esto ha hecho, por consiguiente, que la forma de realizar cualquier labor haya cambiado.

A la hora de consumir medios de comunicación, el panorama también ha sufrido un gran vuelco. La televisión ya no se ve en el salón de casa junto al resto de la familia, sino que se consume en cualquier lugar, a cualquier hora y se comenta virtualmente con los contactos más cercanos.

Debido a esto, la televisión, al igual que la mayoría de industrias culturales está sufriendo transformaciones de gran envergadura. Para no quedar obsoleta ante tantos nuevos estímulos que llegan al público, las corporaciones están creando contenido y formatos enfocados íntegramente a la red y a ser lo más accesible posible para las generaciones digitales.

Esta facilidad de acceso al contenido hace que, usuarios acostumbrados a la inmediatez y la hiperconectividad, ocupen sus manos y su mente, cada vez más, con tareas paralelas y usos simultáneos de pantallas.

La recopilación y revisión de la literatura científica y los estudios desarrollados por agencias y organizaciones de medios, que en este trabajo se realiza, puede ayudar a conocer en qué medida el tema es de interés para los estudiosos. A su vez, sirve para describir el panorama actual del uso simultáneo de pantallas (más concretamente de la televisión) en nuestra sociedad.

Con visión de futuro, la exposición de resultados y las pertinentes reflexiones que surjan a raíz de las mismas, no solo puede ayudar a establecer un contexto sobre la situación actual, sino que además puede ser de gran utilidad para el enfoque de las estrategias, los contenidos y los formatos en un futuro de los productores televisivos.

Los fenómenos multiplataforma, multitarea y multipantalla ya están, por tanto, integrados en nuestra sociedad, pero con los años estos crecerán exponencialmente. Como estudiante de periodismo (además de pertenecer a la generación nativa digital) creo de gran importancia profundizar en un ámbito como es la tecnología ligada al periodismo, además de porque su combinación genera mucha curiosidad en mí, porque establecer los nuevos usos que se hacen de la televisión puede ser de gran interés para la totalidad de la población.

### **1.2.1 Objetivos**

El principal objetivo que persigue este Trabajo de Fin de Grado es la recopilación de información hasta ahora desarrollada sobre el uso simultáneo de dispositivos, centrandó la atención especialmente en el uso simultáneo de televisión con otros dispositivos en España.

Gracias a las cifras obtenidas, se podrán conocer los hábitos de la población. Esto permitirá establecer la escena presente que la sociedad vive con respecto a esta nueva forma de entender la comunicación y se podrá comprobar si los medios de comunicación ya están adaptándose a ella y de ser así cómo.

Como objetivos secundarios establecemos que gracias a la información obtenida podremos disponer gran cantidad de conclusiones, que en forma de “visión de futuro” pueden servir para reflexionar sobre el futuro del periodismo y la televisión.

Paralelamente a los objetivos enmarcados dentro del ámbito del estudio, existen propósitos en este trabajo a nivel de estudiante, los cuales son: el desarrollo de las competencias adquiridas a lo largo de todos mis años de carrera, tales como la recopilación y análisis de información; el descarte de fuentes de información y la selección de aquellas válidas o la estructuración y redacción de un documento al completo y realizando los procesos íntegramente e individualmente de principio a fin.

### **1.2.2 Hipótesis de partida**

H1: Los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías están presentes en nuestro día a día y gran parte del contenido televisivo se consume a través de estos nuevos aparatos. Esta nueva práctica puede provocar el desplazamiento de la televisión como sistema de transmisión tradicional e incluso su obsolescencia podría provocar su desaparición.

H2: Los grupos mediáticos y las distintas cadenas de televisión están empezando a adentrarse en el mundo 2.0 con una producción enfocada a Internet y las redes sociales. Como respuesta, el público lleva a cabo en su día

a día una participación activa y una interacción asidua con los distintos programas en la red.

H3: En caso de usar un dispositivo de forma simultánea al consumo de contenido en televisión, el *smartphone* será el más utilizado debido a su gran repercusión e inclusión en la sociedad.

### **1.3 ESTADO DE LA CUESTIÓN**

Para tener un conocimiento amplio sobre el tema a tratar, se ha llevado a cabo una búsqueda exhaustiva en los siguientes repositorios de universidades y bases de datos de trabajos científicos: Dialnet, Cisne Complutense, base de datos TESEO y el repositorio Base (recolector de documentos en repositorios).

De ellos se pudo extraer más de 20 estudios científicos, artículos de revistas de comunicación, tesis doctorales y trabajos de grado, pero solo 11 de ellos sirvieron finalmente como fuente de información para la realización de este trabajo (conforme al contenido de interés).

Debido al tema elegido y la necesidad de obtener datos referentes al uso multipantalla y multitarea por parte de la sociedad española para poder conocer porcentajes y estadísticas, la búsqueda se amplió mediante el acceso a las páginas web de las principales organizaciones asiduas al desarrollo de estudios e informes sobre consumo de medios, como por ejemplo, la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), *Interactive Advertising Bureau* (IAB Spain) o la Fundación Telefónica, entre otros detallados en la bibliografía. Gracias a estas fuentes de información se obtuvieron más de 15 documentos validos para realización del TFG.

De forma adicional también se hicieron búsquedas puntuales en distintas páginas web a través del motor de búsqueda Google.

Esta ultima opción aportaba gran cantidad de información, enlaces interconectados con fuentes secundarias, nuevas terminologías, etc, pero muchas de ellas no tenían base o rigor científico, por lo que eran descartadas para la realización de nuestro documento.

Por lo tanto, se trata de un tema del cual se habla mucho en Internet. Existe gran cantidad de entradas en blogs, noticias o páginas web que lo tratan, pero no son tantos los investigadores o los comunicadores los que realizan estudios, tesis o informes que puedan servir en el ámbito académico. Sin embargo, como ya se ha mencionado, sí existen muchas agencias de medios y empresas de comunicación, marketing y publicidad que se dedican a recaudar información sobre los hábitos de los consumidores de televisión y dispositivos móviles en la actualidad.

Esto indica, que, pese a que sí hay una gran cantidad de información sobre el tema, en su mayoría va dedicada a informar a las productoras y a las corporaciones de medios, por lo que se crean con un fin económico y de negocio. Concluimos por tanto que el uso simultáneo de dispositivos no es un tema que por el momento cree gran interés entre los eruditos.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 METODOLOGÍA**

La realización de este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo mediante un modelo canónico dividido en varias fases:

En la fase inicial se llevó a cabo la elección del tema de estudio y se estableció la siguiente pregunta preliminar para poder plantear la problemática que se solucionará con el proceso de investigación: ¿Existe uso simultáneo de dispositivos móviles y televisión?

Para poder responder la cuestión se llevó a cabo la exploración de documentos que permitieran tener una noción del tema mediante descriptores y palabras clave generales (convergencia de medios, convergencia digital, usos del móvil, etc) y palabras clave específicas (*second screen*, *multitasker*, experiencia multiplataforma, uso simultáneo televisión...entre muchas otras). Los resultados a dicha búsqueda se encuentran descritos en el apartado 1.3 “Estado de la cuestión”.

De forma paralela y complementaria a la selección de tesis doctorales, informes y otros trabajos, se desarrolló un Excel en el que a cada documento se le asignó un código de estudio con los siguientes parámetros: título, año de publicación, autor, procedencia, número de páginas, cobertura, tema que estudia, formato y URL (en caso de ser un archivo digital). Esto sirvió de gran ayuda tanto para tener clasificadas y localizadas todas las fuentes de información, como para citar en el texto y redactar las referencias bibliográficas en el último punto del documento.

Una vez seleccionadas las fuentes de información pertinentes para mi estudio se llevó a cabo su lectura. La comprobación de que la respuesta a la pregunta anteriormente planteada era afirmativa constituyó definitivamente el tema de mi trabajo de fin de grado (previa aprobación de la tutora).

Ya seleccionado el tema de estudio y una primera lectura de las fuentes de información se anotaron de forma paralela las hipótesis de las que partía y se llevó a cabo un guion provisional.

Tras esto se efectuó la clasificación de la información según temática y en una segunda lectura más exhaustiva se anotó el contenido específico que en un futuro podría ir incluido en este documento. En este punto y a raíz del primer análisis, además, surgían nuevos documentos que consultar, que de igual modo se iban anotando en el documento de Excel señalado unos párrafos más arriba y estudiando.

Siguiendo con la estructuración del documento y establecidas las hipótesis, el siguiente paso fue constatar los objetivos de estudio, para de este modo tener claro lo que quería estudiar y lo que se pretendía con dicho estudio.

La segunda fase de la metodología desarrollada, consistió básicamente en el diseño de una herramienta de análisis que me permitiera revisar de forma práctica las fuentes de información referentes a porcentajes, cifras y estadísticas. Se diseñó entonces un documento de Excel que detallaría la totalidad de los datos clasificados por tipos de estudio, tipo de pregunta o respuesta, etc. Este método de análisis y tratamiento de la información, serviría posteriormente para incluir las cifras y porcentajes más relevantes en el documento y sacar

conclusiones con respecto al uso de los dispositivos móviles en la actualidad (objetivo del desarrollo).

También en esta segunda fase se elaboró el primer índice el cual detallaría la subdivisión de apartados del punto “2.2 Resultados” en base a los diferentes temas a tratar, los cuales con la elaboración del documento han cambiado de orden, nombre y contenido en varias ocasiones.

Posteriormente se procedió a desarrollar los distintos puntos de este apartado, conforme a la totalidad de la información disponible, llevando a cabo las aportaciones originales y el desarrollo de los conocimientos propios adquiridos con los años de estudio y la lectura de los documentos.

Los últimos procesos de la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado fueron las conclusiones, expuestas en base a toda la documentación tratada durante su elaboración y en base al texto elaborado por mí. Para esto se realizó la lectura de este documento una vez elaborado, casi en su totalidad, en varias ocasiones.

Las referencias bibliográficas se realizaron en base al formato APA con la información recopilada en el Excel antes nombrado.

Una vez elaborados todos los procesos descritos, el documento fue revisado varias veces para comprobar que todas las ideas habían sido plasmadas correspondiendo con mis conocimientos y mis principios y verificar que no tiene faltas de ortografía, frases inconexas o errores gramaticales.

## **2.2 ANÁLISIS Y RESULTADOS**

### **2.2.1 Publicaciones sobre la materia**

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado en total se han tenido en cuenta 30 publicaciones. La más antigua data del año 2009, y la más moderna de 2018. A continuación, se muestra la distribución de publicaciones según su año de publicación:

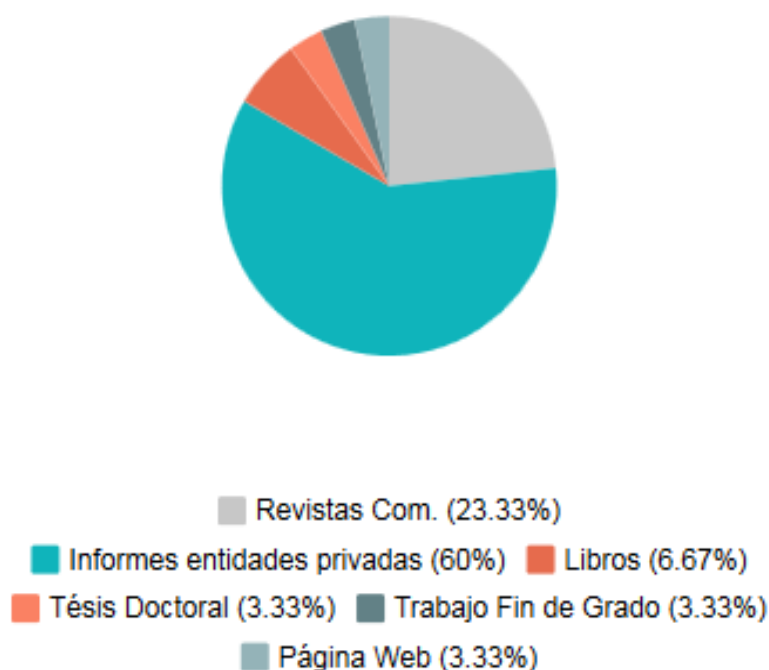
Tabla 1. Distribución de las publicaciones por año

<b>Año de publicación</b>	<b>Número de publicaciones</b>
2009	1
2010	0
2011	2
2012	1
2013	3
2014	4
2015	6
2016	6
2017	5
2018	2

Como se puede observar el entorno se empieza a preocupar por el uso simultáneo de televisión y dispositivos móviles en 2009, por lo que se puede considerar el tema de este TFG es de reciente investigación (cerca de 10 años), razón por la que no hay excesiva información formal.

La mayor producción de información académica se concentra entre 2014 y 2017 y las cifras también nos indican una progresión en la difusión de información sobre el tema con el paso de los años, lo que indica que el interés en la materia aumenta con el paso del tiempo debido a la instauración definitiva de las nuevas prácticas tecnológicas en la sociedad y su reflejo en el consumo de medios de comunicación.

Tabla 2. Distribución de las publicaciones por autor



De las 30 publicaciones analizadas, 7 son trabajos académicos en forma de artículos publicados en revistas científicas de comunicación de reconocimiento a nivel mundial, como por ejemplo Revista Comunicar, Icono 14 o la Revista Latina de Comunicación.

La cifra más significativa es la correspondiente a los estudios o informes de asociaciones o entidades privadas que estudian los hábitos y comportamiento de la sociedad con los medios. Más de la mitad de las publicaciones clasificadas de utilidad para la elaboración de este trabajo pertenecen a esa categoría (18 en total). Una gran parte pertenecen a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, una de las entidades de referencia a nivel social para la realización de estudios sobre los usuarios de Internet, el consumo de televisión y la participación.

También han sido de gran utilidad los estudios e informes emanados por IAB (Interactive Advertising Bureau) la asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en nuestro país, que junto con AIMC son las entidades que

mayor seguimiento periódico hacen de las prácticas multitarea entre la sociedad española, ya que cada año emiten un amplio documento donde quedan detallados cifras y porcentajes en referencia a la cantidad de público que realiza multipantalla en su día a día, aquellos que interactúan a su vez con las redes sociales, que dispositivos utilizan para ello, etc.

Otros grupos privados que han realizado informes de utilidad para este documento han sido Kantar Media, Fundación Telefónica o Zenith, entre otros.

Como se puede apreciar en el gráfico, el resto de documentación y bibliográfica ha sido extraída a través de libros de texto sobre comunicación (2), una tesis doctoral, un trabajo de fin de carrera y un artículo de página web.

### 2.2.2 ¿Qué es el uso simultáneo de dispositivos móviles?

Pese a que el uso simultáneo de dispositivos móviles y pantallas está más generalizado de lo que realmente somos conscientes, la terminología con la que se conoce, los conceptos relacionados o incluso su origen, no es tan popular.

Lo que hasta el momento hemos estado tratando como “uso simultáneo de dispositivos móviles/pantallas” se denomina formalmente como multitarea, definido por Ferrándiz (2015, p. 66) como el proceso o práctica de “consumir y atender al mismo tiempo contenidos emitidos en distintas pantallas” (móvil, *tablet*, televisión y ordenador).

Antes de entrar en materia con el origen y los tipos de multitarea que existen, cabe destacar la siguiente distinción: El uso de más de un dispositivo al mismo tiempo para actividades relacionadas se denomina “uso complementario” y el uso de más de un dispositivo al mismo tiempo para actividades no relacionadas se definirá como “multitarea” (Google Inc., 2012). Pese a esto, la mayoría de la literatura referida a este tema utiliza indistintamente la totalidad de los términos existentes: multitarea, multipantalla, *multitasking*, uso simultáneo de dispositivos, uso complementario de dispositivos o superposición de tareas diversas.

## Origen del término

Debido a su incipiente introducción en nuestra sociedad, es necesario detallar la procedencia del término “multitarea” referida al ámbito de los dispositivos móviles y electrónicos. Este tiene su origen en la informática:

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

Es por ello que al intento de poner a trabajar a nuestro cerebro para que atienda a más de una función, en este caso para que mire varias pantallas de forma rápida y paralela, también se le denomina multitarea o doble tarea.

## Tipología de usuarios multitarea

En el momento de definir las características concretas de las personas *multitasker*, con respecto a la función que desempeñan es algo difícil, ya que son muy escasos los autores que han desarrollado una literatura que describa los perfiles de usuarios multitarea (con sus correspondientes características) o los modos en que la población realiza esta práctica.

Kelly Jones (2015), jefa de Liderazgo de Pensamiento en Microsoft, considera en un artículo escrito para la página web especializada en marketing, iMedia Connection, que existen cuatro “especies comunes” de usuarios multipantalla. Los primeros, denominados como “picoteadores de contenido” son aquellos que ven televisión y a la vez realizan una actividad puntual (en una pantalla paralela y de forma simultánea) sin relación con lo que está viendo en la pantalla principal.

“Arañas investigadoras” es como define Kelly Jones al segundo tipo, ya que a este grupo pertenecen los consumidores de televisión que utilizan un dispositivo secundario para buscar información más precisa sobre el contenido que esta visionando. El tercer tipo, las “arañas sociales” son las personas que comparten su experiencia como consumidor mediante las redes sociales. El último grupo de consumidores de pantallas múltiples denominados por la autora son los “Quantums” y corresponderían con el compute de los anteriores tipos mencionados, es decir, aquellos usuarios que no conciben sus vidas sin pantallas y de forma indistinta mandan un correo electrónico con el ordenador, buscan un producto para su adquisición con la *tablet* o establecen una conversación de *WhatsApp* con un familiar mediante el teléfono móvil (siempre simultáneamente con un dispositivo principal) (Jones, 2015).

Carles Lamelo (2016) también establece cuatro perfiles interesantes de espectadores multitarea (*multitasker* en inglés) en función de las competencias que desempeñan:

- Multitasker* de valor es aquella persona que expone su opinión sobre el contenido que consume, por lo que el producto que el genera tiene valor para otros.
- Multitasker* creativo es aquel que utiliza la multitarea y las diferentes pantallas que le rodean para desempeñar sus aficiones, crear, descubrir...
- El *Multitasker* de entretenimiento utiliza la red como espacio de evasión para diversión y distracción.
- Multitasker* social son personas que mediante la red se comunica continuamente con sus amigos.

No se puede, por tanto, establecer un perfil concreto de usuario multipantalla, porque cada autor establece unas bases y le da preferencia a una serie de características.

### 2.2.3 Universo de estudio: Algunos datos sobre consumo multipantalla

Son muchas las personas en todo el mundo que utilizan más de una pantalla de forma simultánea. Este trabajo se centrará en aquella multitarea de usuarios que compaginan la televisión (como principal pantalla, aparentemente y a objeto de los resultados que muestren los estudios) con otro dispositivo móvil, como puede ser el *smartphone*, la *tablet* o un ordenador.

Partimos de la base de que el auge de Internet y los nuevos dispositivos pueden estar causando que la población, y especialmente las generaciones más jóvenes, pierdan interés en la televisión, uno de los medios que más bagaje ha tenido en nuestra historia y que ha acompañado a numerosas familias en sus momentos de ocio. Sin embargo, Cáceres, Ruiz San Román y Brändle (2011) apuntan lo contrario; según los datos disponibles se indica que aumentan los usuarios de Internet, pero los usuarios de televisión no han disminuido. “Con los datos de 2007 podíamos encontrar que, entre todas las actividades de ocio que realizan los jóvenes, tanto «ver la televisión» como «usar el ordenador» son de las actividades que más gustan a los jóvenes” (Cáceres et al., 2011, p. 16).

En la misma línea, Bringué et al., (2009, p. 283) afirmaban que “la televisión no pierde fuerza entre las demás pantallas y, a pesar de ser un medio unidireccional, sigue captando el tiempo y el interés de unos menores acostumbrados a la multitarea”, por lo tanto, debemos considerar que la televisión mantiene su posición hegemónica frente al resto de medios.

Estos autores hacen mención a los menores porque son el grupo más mimetizado con las nuevas pantallas, considerados como nativos digitales, y en los que más se centran las investigaciones, pero son muchos los estudios que analizan el fenómeno de la complementariedad de los dispositivos tanto en jóvenes como el resto de generaciones, todas ellas expuestas a un ambiente de constante cambio.

## **Resultados**

A continuación, analizaremos los resultados de determinados estudios para comprobar cuáles son las prácticas y hábitos de los usuarios de televisión hoy en día.

En los últimos años el uso de dispositivos móviles mientras se consume contenido en la televisión ha aumentado. Así lo demuestran las cifras, pues en 2013 un 38% de la población solía utilizar Internet con el televisor encendido de forma frecuente (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2013). Desde entonces y hasta el último estudio realizado sobre el tema por la Asociación, la cifra ha aumentado hasta un 42% de los españoles, lo que significa casi un punto por año (AIMC, 2018).

Los resultados de estos mismos estudios y años para aquellos consumidores que utilizan Internet con el televisor encendido, es decir que consumen dos pantallas de forma simultánea y paralela, pero indicando la continuidad “ocasionalmente”, es más destacable aún. En el año 2013 el 28% realizaba esta práctica, frente al 35% que lo hacen en 2018, con un aumento de hasta 7 puntos. Por lo tanto, esta práctica no destaca por ser diaria o asociada a cada momento en que el usuario está frente al televisor, llegando a la obsesión o adicción como muchos autores destacan, sino que hay momentos en que se tiene un dispositivo conectado a Internet a la par, y otros que no.

### **Televisión versus dispositivo móvil**

Sí impresiona que, analizando las cifras correspondientes a la atención que prestan los consumidores de dobles pantallas, los resultados muestren (con 42% y 39% correspondientemente) que los usuarios en su gran mayoría atienden a ambas pantallas por igual o vuelcan la mayoría de su atención en el dispositivo móvil (AIMC, 2018). De esta forma, el dispositivo principal de nuestro análisis, la televisión, se convierte en la mayoría de los hogares de nuestro país en una pantalla secundaria y el móvil, por tanto, exige una concentración exclusiva.

### **Smartphone, dispositivo líder**

Con respecto a los dispositivos utilizados para esta práctica, los distintos estudios desvelan que, cuando la sociedad española realiza multitarea, lo hace en su gran mayoría con el teléfono móvil. En España se estima que la penetración del *smartphone* en individuos mayores de edad alcanza el 97% de

la población internauta, es decir, 29.440.000 personas (Estudio Mobile Marketing IAB España, 2017).

La denominación de *smartphone*, más actual que “teléfono móvil” se debe a la generalización de su uso casi en la totalidad de la población y sobrentendiendo que, al estar reflejados en este tipo de estudios y encuestas, para poder hacer función de segunda pantalla frente a un televisor, el teléfono móvil deberá tener características multimedia, tales como pantalla de gran resolución, sonido, conexión a Internet, etc.

Son muchos los estudios que demuestran que el *smartphone* es el dispositivo que los consumidores de televisión más utilizan para acompañar su experiencia:

- Agencia Zenith (2015) sitúa el móvil en un 37% de uso.
- La Calle Zaldueño & Gómez Morales (2017) con un porcentaje muy similar, 32%.
- Si tenemos en cuenta el factor de continuidad de la multitarea, también son varios los estudios que detallan que “habitualmente” la población usa el *smartphone* como *second screen* mientras ve televisión como por ejemplo los datos reflejados por IAB España (2017) con un 32% de uso del teléfono móvil frente al 14% de la *tablet*.

Primero fue el cine, luego el televisor y tras el ordenador, llegó hace unos años el teléfono móvil, llamada a ser la pantalla del futuro y por ahora convertida en la del presente.

Que la mayoría de la población se decante por este dispositivo se debe a que desde su invención y hasta nuestros días, su estrepitosa evolución ha permitido que se convierta en el “terminal multiuso” por excelencia (Méndiz, De Aguilera & Borges, 2011). Este dispositivo siempre disponible para el usuario, posibilita tener entre sus manos la combinación de trabajo, ocio e interacción social para hacer de su experiencia algo casi perfecto.

## ¿Qué hacemos cuando realizamos multitarea?

Esta multifuncionalidad del dispositivo hace que muchas de las investigaciones más recientes centren su atención en conocer y plasmar en sus resultados qué usos llevan a cabo los usuarios multipantalla cuando consumen televisión simultáneamente.

Con el *smartphone*, entre las funciones más comunes llevadas a cabo por la población española, se encuentra mandar mensajes instantáneos (58%), consultar el correo electrónico (55%), usar las redes sociales (52%) y hacer llamadas (45%), tal y como indica la asociación de comunicación digital IAB España en su IX Estudio Anual Mobile Marketing (2017).

De estas funciones extraídas anteriormente, ninguna tiene una relación directa con el contenido que se visiona, como podría ser por ejemplo “buscar información de un personaje” o “visitar la web del programa”, pero indirectamente tanto las redes sociales como la mensajería instantánea, sí podrían estar conectadas con la idea que proponemos.

De esta forma, analizar las actividades que el público realiza frente a la segunda pantalla, puede ayudar a conocer los diferentes hábitos del público y de esta forma determinar si tienen relación con el contenido que ven en la pantalla principal o no. Esto es algo que también han tenido en cuenta a la hora de extraer cifras:

Pese a que los porcentajes son bastante bajos, lo que más hace el público es buscar información sobre el programa (36%), seguido de ver comentarios sobre el programa (20%). Cabe destacar que la respuesta mayoritaria ante la cuestión que se plantea es que no realizan ninguna actividad relacionada con el contenido que están viendo en televisión (42%) (AIMC, 2018). Esta respuesta destacada entre el resto nos demuestra que, efectivamente, entre los principales usos que una persona hace de su dispositivo móvil como segunda pantalla, ninguno se encuentra relacionado con el contenido que consumen, pero sí con cualquier otro asunto. A esto se le denomina *stacking* o “apilamiento” (AdReaction LatAm, 2014).

Aunque muchos autores abogan a favor de que las cadenas de televisión fomenten la interacción y participación de la audiencia, por el momento, mediante las estrategias que llevan a cabo o debido a las características de los consumidores, no están teniendo gran repercusión, ya que solo el 14% utiliza el *hashtag* del programa y un mínimo 10% hace comentarios en Internet sobre lo que está viendo (AIMC, 2018).

Por tanto, la mayoría de los usuarios que realizan una superposición de tareas diversas con respecto al consumo televisivo no aprovechan las posibilidades que ofrecen las cadenas, (información ampliada en el punto 3.2.3) como participar activamente en foros sobre su serie favorita, comentar blogs sobre el programa que emiten esa noche o recrear el final opcional de la serie de moda.

Ante esta idea, Cáceres, Ruiz y Brändle (2011) consideran que pese a las nuevas oportunidades que ofrecen las cadenas de televisión y el intento que hacen por adaptarse a los nuevos consumos, el espectador continúa siendo pasivo y poco creativo. Este espectador usa tanto la pantalla secundaria como la televisión para realizar la misma actividad: mirar pasivamente.

Dentro del pequeño porcentaje de personas que sí realizan comentarios en la red sobre los programas televisivos que visionan, la mayoría lo hacen a través del teléfono móvil, ocupando nuevamente el liderazgo entre los dispositivos disponibles. Exactamente el 63% de los comentaristas, frente al 27% que lo hacen con un ordenador y solo el 10% que utilizan la *tablet* (AIMC Q Panel, 2017).

Este mismo estudio nos revela que las redes sociales, con un 73%, son el espacio preferido para comentar lo que se ve en televisión. Pero no es el único medio de gran reclamo para realizar esta función, ya que el 43% de las personas también recurren a la mensajería instantánea.

Para finalizar con este estudio destacar cómo los programas sobre los que más se comenta son los informativos (42%), las películas (41%) y las series de ficción (37%) (AIMC Q Panel, 2017).

“Durante la emisión del programa” es el momento en que existe más interacción social por parte de los consumidores, muy por encima de “al inicio” (16%) o “al

finalizar el programa” (16%). Sin duda, la noche (20:00 – 00:00) es el momento álgido en que se produce interacción social por parte de los consumidores de televisión con un 80% de participación en redes sociales, *app* relacionadas con el programa... frente a valores muy inferiores en otros momentos del día: 08:00 – 14:00 (2%), 14:00-16:00 (1%), 00:00 – 08:00 (11%)” (Galindo; Fernández & Alameda, 2014).

#### 2.2.4 Producción televisiva que propicia el uso del móvil de manera simultánea.

Como se ha podido comprobar el consumo tradicional televisivo está desapareciendo debido a la adaptación y mimetización a las nuevas experiencias y los nuevos usuarios acostumbrados ya a Internet y las redes sociales.

“Gracias a la convergencia de los medios de comunicación convencionales dentro de las redes sociales, asistimos a nuevas formas de consumo de los contenidos mediáticos, es decir, al denominado consumo social” (Teso & Piñuel, 2014, p. 3).

Por esta razón, los grupos mediáticos y cadenas ven cada vez más en aquellos que tienen entre sus manos un dispositivo móvil mientras consumen contenido televisivo un nicho de mercado latente, porque cada vez se dispersa más la atención en varias pantallas, pero ellos tienen el poder de hacer que se dirija al contenido que desean.

Hoy en día son muchos los programas que incluyen la posibilidad a la audiencia de participar de distintas maneras e inducen al espectador a utilizar una segunda pantalla mientras se consume televisión. Esta interacción digital con el contenido televisivo se denomina “televisión social” y “es una forma de hacer sentir al usuario activo e implicado de forma directa por el programa” (Ferrándiz, 2015, p. 65). Esto puede permitir al medio conseguir un mayor nivel de audiencia, un seguimiento más continuo y por lo tanto mayores beneficios económicos.

Pero como hemos podido comprobar, gracias a las cifras mostradas de los estudios anteriormente, no es comparable el número de usuarios que utilizan la red en su día a día para realizar alguna actividad (casi el 100%) con aquellos

que realizan un uso de segunda pantalla en relación a lo que están viendo en televisión.

Esto puede deberse a que los contenidos en gran medida son *cross-media*, es decir, que en las distintas plataformas (*app*, página web, red social...) las cadenas de televisión incluyen contenido audiovisual, pero en su mayoría es similar y unidireccional.

Esto hace que los distintos contenidos tengan una relación simple y permitan al consumidor estar activo, pero no innovar ni ser creativo. Por ello, es necesario que las acciones de los grupos mediáticos sean transmedia: contenidos con diferentes formatos y temáticas que pese a no ser iguales se complementan y por tanto en el consumo de su totalidad llegan a tener un sentido completo. (González M., 2011). Deben posicionarse una “en adición” a la otra y no “una en lugar de la otra”.

## **Redes sociales**

La sociedad española, al igual que ocurre en el resto del mundo, cada vez utiliza con más asiduidad las redes sociales y en distintos ámbitos de su vida. Según el último estudio IAB España sobre redes sociales (2017, p. 19), “el 86% de la población entre 16 y 65 años utiliza redes sociales, lo que representa más de 19 millones de usuarios en nuestro país”.

Gran parte de su éxito se debe a que da la posibilidad de interactuar con personas con sus mismos intereses para que así tejan una “malla de amigos, *followers* y conversadores” (Teso & Piñuel, 2014) y sientan también que pertenecen a una comunidad (González, 2011).

La mayoría de las cadenas y programas de televisión más importantes de nuestro país ya cuentan con perfiles en las principales redes sociales, siendo estos nuevos lugares sociales de encuentro donde intercambian opiniones, imágenes y vídeos y tejen sus relaciones (Teso & Piñuel, 2014).

Que los medios de comunicación acudan a la confianza de sus seguidores mediante las redes sociales se debe a que cada vez más los estudios muestran claros indicios de que estos espacios son los favoritos de los internautas para

interactuar sobre los programas de televisión, por ejemplo, haciendo comentarios. Los programas sobre noticias y las películas son los contenidos televisivos sobre los que más se comenta en Internet, según indica la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) (Q Panel, 2017).

Una de las formas de las que más provecho saca la televisión de las redes sociales es mediante Twitter, la red social ligada a la televisión por excelencia y donde más se explota la multipantalla. En Estados Unidos recientemente se ha constatado como plataforma *Backchannel* (un medio mediante el cual se mantiene una conversación en línea en tiempo real a la par que se realiza una actividad principal, como ver la televisión) porque presenta un nuevo modelo de comunicación que profundiza un paradigma de estímulos digitales múltiples (Suárez, 2016).

En Twitter, mediante la sugerencia de un *hashtag* (#) el programa de televisión incita a los espectadores a comentar sobre el programa y establecer una línea de conversación sobre los contenidos. Cuanta mayores hilos de conversación se creen sobre ese programa y más personas utilicen el *hashtag* más popular se vuelve entre los usuarios. De esta forma, si llega a estar entre lo más comentado el programa se sitúa en los *trending topics* (los asuntos que más interesan a los usuarios) y por tanto llega a muchas más personas en la red social, pero también crea interés en personas que no lo conocen.

Un programa que durante su emisión hizo uso del poder de Twitter en la sociedad para fomentar un uso simultáneo de televisión y pantalla secundaria fue 'El Barco', la serie emitida en Antena 3 entre 2011 y 2013.

Su página web ofrecía capítulos que complementaban la trama de la serie, permitiendo a los espectadores interactuar con los personajes y a su vez escribir en *Twitter* lo que les iba pareciendo. También ofrecía un espacio en el que los participantes podían resolver misterios y enigmas que la serie planteaba durante su emisión.

De este modo, podemos destacar que redes sociales como *Twitter* enriquecen el contenido televisivo, ya que permiten que los espectadores interaccionen en directo o que a raíz de gran número de comentarios en la red surja interés en usuarios ajenos.

A continuación, se muestran los cinco programas con más repercusión en Twitter en nuestro país entre el 20 y el 26 de agosto de 2018 (análisis semanal). Las cifras han sido extraídas de la página web de Kantar Media, una de las compañías líderes en consultoría y medición de audiencias.

Tabla 2. Repercusión en Twitter de los programas de TV españoles

Programa	Canal	Tweets	Impresiones
La Sexta Noche	La Sexta	24.200	3.400.000
MTV Video Music Awards	MTV	14.900	1.800.000
Sálvame Naranja	Tele5	9.800	2.700.000
El Chiringuito de Jugones	Mega	9.400	3.200.000
Sábado Deluxe	Tele5	8.000	2.300.000

Fuente: Kantar Media, 2018.

Las cifras referentes a “tweets” indican el número total de Tweets escritos sobre un programa durante su emisión (incluidos los 30 minutos previos y posteriores) y las “impresiones” corresponden con el número total de veces que un Tweet se ha visto.

### **Aplicaciones y redes sociales verticales para TV**

Este tipo de aplicaciones multimedia y redes sociales, creadas por empresas externas a las productoras, son espacios donde los usuarios pueden compartir y valorar lo que están viendo y comentar con sus contactos series de televisión, películas y programas. En su gran mayoría también permiten compartir de forma directa con Twitter y Facebook lo que publican en dichas redes sociales, por lo que están diseñadas íntegramente para fomentar la televisión social.

Entre ellas podemos destacar “GetGlue” (la actual “tvtag”), denominada como la “red social para fanáticos de la televisión”, “Miso TV” que cerró en 2014, “IntoNow” o “Yap.tv” la aplicación para usuarios Apple pensada como una guía de televisión personalizada que a su vez actúa como espacio *second screen* e

incita a generar relaciones sólidas entre la marca y los usuarios. (Iglesias M., s. f., p. 20)

### **Aplicaciones de segunda pantalla propias de canales y programas de televisión**

Los canales de televisión cuentan con esta sencilla opción mediante la que desafían al espectador a sobrepasar los límites del consumo televisivo tradicional. Invitan a usuarios multitarea a que la actividad que realicen cuando tienen dos pantallas ante sus ojos esté relacionada con el contenido que se emite en la televisión. De esta forma, pueden aglutinar toda la actividad social de sus consumidores a cambio de “recompensas audiovisuales” exclusivas, las cuales se detallan en el ejemplo práctico.

Estas aplicaciones son creadas con el objetivo de convertirse en la red oficial del contenido y competir con el resto de programas por el *share* social (Galindo, Fernández & Alameda, 2014).

Un ejemplo es Atresmedia Conecta, la aplicación interactiva de Atresmedia, uno de los grupos de comunicación más importantes de nuestro país.

Tal y como describe el propio grupo mediático:

“Atresmedia Conecta es una aplicación de segunda pantalla para expandir la experiencia de ver televisión, por lo que no incorpora la emisión en directo de los programas y series al completo. Se trata de una apuesta del grupo por una televisión más social e interactiva. A través de esta nueva ventana, los usuarios podrán participar activamente” (Antena 3, 2014)

Esta permite comentar en directo y seguir todos los *hashtags* más utilizados de *Twitter* de la totalidad de la programación de sus canales (Antena 3, La Sexta, Neos, Nova, mega y Atreseries). Además, la aplicación permite acceder a contenido adicional y exclusivo durante las emisiones, tales como vídeos inéditos, tomas falsas, preguntas, entrevistas a protagonistas, etc, siendo de esta forma la recompensa audiovisual por su fidelidad.

El principal competidor de Atresmedia Conecta, es MiTele, la aplicación móvil del grupo Mediaset.

También existen numerosos programas que cuentan con su propia aplicación de contenido exclusivo, como son La Voz, Cuéntame cómo pasó o Master Chef.

Pero el verdadero origen de las Aplicaciones *second screen* de canales de televisión se encuentra en MTV XTRA. La *app* del canal de televisión privado MTV fue creada exclusivamente en 2012 para los espectadores del programa de telerealidad “Gandía Shore”, convirtiéndolo así en el primer *reality* interactivo de la televisión.

### **Web Doc**

Otra opción que los medios de comunicación pueden explotar para generar una interacción multiuso de pantallas son las Web Doc. Esta forma emergente de contenido surge de la hibridación entre el género documental, los medios digitales y el objetivo de informar desde el entretenimiento (Gifreu, 2013).

El principal objetivo de estos documentales interactivos es, por tanto, crear un contenido en base a nuevas técnicas y formatos enfocados al mundo de la navegación que consigan llegar hasta la realidad de nuestros días y como respuesta conseguir la participación del público.

En las Web Doc se rompe la linealidad de la materia y la información se muestra en secciones para que, el usuario de forma activa sea quien discierne la cantidad de contenido que quiere ver y en qué orden (Gifreu, 2013).

Un ejemplo de este nuevo formato es “Las Sinsombrero”, una iniciativa de Radio Televisión Española (RTVE) cuyo objetivo es contribuir a la recuperación y el reconocimiento de las artistas femeninas de la denominada Generación del 27.

En sus inicios el proyecto tenía una narración base en forma de documental para la televisión, pero paralelamente se creó la Web Doc. En esta el usuario puede consultar e interactuar con contenidos exclusivos y puede adoptar el rol de generador de contenido, ampliando la narración de la historia. Además de la web

principal existen *microsites* secundarios para los personajes y otros detalles de la trama que llevan al espectador a explorar la historia de distintas formas.

2.2.5 Reflexión: ¿Cómo influye el uso simultáneo de múltiples dispositivos en el futuro del periodismo?

“La incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia, supuso, que la centralidad de la pantalla de televisión fuera sustituida por una experiencia multipantalla y multitarea” (Quintas & González, 2015, p. 20)

Que la gran pantalla de nuestros hogares ha sido desbancada por otras más pequeñas, pero más multifuncionales, como el ordenador, la *tablet* y sobre todo el *smartphone*, no es una realidad latente sino una realidad existente y así se ha detallado por distintos autores a lo largo del texto.

Hace no muchos años, este ambiente se consideraba futurista. Poder controlar las funciones de un hogar con una pantalla, votar a los artistas favoritos de un concurso musical a través del teléfono móvil o hacer la compra semanal de comida con un clic mientras ves la serie de televisión a la que estas enganchado.

La sociedad se está adaptando sin problema alguno a estas infinitas funciones y las generaciones futuras, y nativas digitales, serán expertos (porque antes de andar ya sabrán controlar una *tablet*). Pero, ¿y los medios de comunicación?, ¿cómo puede influir o está influyendo el uso simultáneo de múltiples dispositivos en el futuro del periodismo?

En base a la documentación analizada y los indicios futuros que estos establecían, es casi seguro que a medio o corto plazo la totalidad de los contenidos y formatos irán enfocados a una línea completamente multimedia e interactiva. Afirmación sencilla de realizar, porque es un proceso que ya hemos comenzado a ver (punto 2.2.5)

De esta forma, la interacción entre tecnologías y el uso superpuesto de distintos dispositivos está comenzando a redefinir el perfil de los profesionales de comunicación y de los medios, pues tienen que adaptarse a los nuevos soportes y al nuevo público que demanda otro tipo de contenidos. De hecho, Rodríguez,

Paíno & Jiménez (2016, p. 3) afirman que “el cambio que ha experimentado el periodismo es tan profundo que lo único que ha permanecido intacto es su propia esencia y la necesidad de poner en manos del público la información necesaria para poder moverse en la sociedad”.

Por tanto, los perfiles de los profesionales, al igual que la producción televisiva y el resto de formatos periodísticos centrarán sus esfuerzos en crear narrativas cada vez más “transmedia” para que sean los usuarios los que descubran el contenido entre una gran variedad.

Para ello, en un futuro no muy lejano, es imprescindible que todos los canales, programas, series, personajes, etc creen canales de participación con la audiencia. Espacios donde los medios consideren al consumidor como verdadero protagonista y no solo se traslade el contenido tradicional a la red, como sucede en muchos medios actualmente (de ahí que al usuario aún se le considere pasivo y poco creativo).

El periodismo debe aceptar que en esta nueva época es más importante el contenido que el medio y su prestigio se determinará por lo que más sorprenda y desmarque del resto en la sociedad y no por el renombre del medio.

Por tanto, ¿cómo influye el uso simultáneo de múltiples dispositivos en el futuro del periodismo?: creando un nuevo concepto de televisión, la posttelevisión.

### **3. CONCLUSIONES**

Una vez realizada la revisión de los contenidos publicados en las obras abordadas y reflexionando sobre esta información, podemos retomar las hipótesis iniciales para explicar el estado real de cada una de ellas.

En primer lugar, nos planteábamos que los dispositivos móviles y las nuevas tecnologías están presentes en nuestro día a día y gran parte del contenido televisivo se consume a través de estos nuevos aparatos. En referencia a esta idea se emitía la primera hipótesis, la cual cuestionaba cómo la nueva práctica podía provocar el desplazamiento de la televisión como sistema de transmisión tradicional e incluso hacerla desaparecer debido a su obsolescencia.

A la luz del trabajo realizado, parece que la televisión sí se ha visto desplazada por el auge de los dispositivos, por lo que la primera parte de la hipótesis sí se cumple.

Sin embargo, en referencia a la segunda cuestión planteada, destacar que, en ninguno de los casos, al menos por el momento, el aparato tradicional de televisión se encuentra obsoleto ni está tendiendo a desaparecer. Así lo han indicado las cifras y han demostrado que la mayoría de la población usa las pequeñas pantallas a lo largo de su día, pero también existen índices (aunque en menor medida) de que los españoles siguen visionando contenido en el televisor. Igualmente, los porcentajes pertenecientes a la población española indicaban que la multitarea y la multipantalla se practica en su gran mayoría de forma “ocasional” y no “habitual”. Por el momento una gran parte de la población hace distinción y solo ve televisión o solo maneja dispositivos móviles, pero gran parte de las cifras también auguran un rápido cambio entre los hábitos de la población.

Es posible, por tanto, que en un futuro a medio plazo un trabajo de características similares al realizado en este documento, deba cambiar el orden de estudio de los dispositivos, siendo los principales el *smartphone*, la *tablet* o el ordenador y considerando la televisión como el dispositivo secundario.

Por otra parte, como segunda parte de las conclusiones considerábamos que los grupos mediáticos y las distintas cadenas de televisión, están empezando a adentrarse en el mundo 2.0 con una producción enfocada a Internet y a las redes sociales. Como respuesta y teniendo en cuenta la sociedad cibernética en la que vivimos, se esperaba que el público en su día a día llevara a cabo una participación activa y una interacción asidua con los distintos programas en la red.

Respecto a esta hipótesis parece que los grupos mediáticos y las distintas cadenas de televisión sí comienzan a estar en contacto con una producción audiovisual más enfocada a la red, ya que publicitan sus cuentas en redes sociales, páginas y aplicaciones web dedicadas a ofrecer contenido exclusivo,

entre otros medios. Pero la respuesta ofrecida por los usuarios no se encuentra equilibrada ni es lo que se espera de un público acostumbrado a la multitarea.

Son muy pocas las personas que consultan información o envían comentarios relacionados con el programa que están visionando a través de su *second screen*. Esto puede deberse a que los contenidos televisivos no logran captar la atención suficiente del destinatario o porque, al ser una práctica incipiente, no está introducida en el día a día de la población.

A raíz de esta conclusión se nos plantea un interrogante: ¿el problema es del público o de los medios de comunicación? En base a la información consultada y las ideas transmitidas por los principales autores en los últimos años, podemos concluir que los productores son los que tienen que llevar a cabo un mayor esfuerzo por captar la atención del público y convertirles en verdaderos participantes del “show”, pero el público también debe implementar estas nuevas prácticas en sus rutinas.

Por tanto, la televisión debe ser capaz de ofertar contenidos que interesen al público y que permita a los usuarios multitarea interactuar mediante los medios que se ofrecen (blogs, *apps*...). Igualmente, los contenidos deben tener “pegajosidad”, tal como describía Malcolm Gladwell en su libro *La clave del éxito* (2007), y captar la atención del público para afianzar su confianza y compromiso.

Una simbiosis, por ejemplo, entre dispositivos móviles y televisión sería el universo perfecto para los grupos mediáticos, ya que los consumidores saciarían su sed de contenido y ambas pantallas recibirían la misma atención. Pero por el momento solo es una utopía ya que la primera pantalla está desbancando poco a poco a la segunda.

La tercera hipótesis que se barajaba iba dirigida a los usuarios multitarea y multipantalla activos que sí usan de forma simultánea el *smartphone*, la *tablet* o el ordenador como dispositivo secundario mientras consumen contenido en la televisión. Se establecía que el *smartphone* sería el aparato más utilizado debido a su gran repercusión en la sociedad.

Según los datos encontrados, cabe decir que el *smartphone* es el dispositivo por excelencia de cualquier ciudadano de nuestro país. Los teléfonos móviles inteligentes se utilizan casi para cualquier función y dentro del ámbito multitarea con la televisión también es el aparato líder. Así lo han delimitado la totalidad de los estudios analizados, por lo que la idea planteada en esta última hipótesis tiene una respuesta afirmativa de la que no puede existir duda.

### **Conclusión final de carácter personal**

La transformación de la manera en que se consume el contenido audiovisual no ha hecho más que empezar. En un futuro cercano todo aquel que no se adapte a las nuevas plataformas quedará obsoleto. No solo nos debemos referir a los medios de comunicación, sino también a aquel usuario que por avanzada edad, desconocimiento de las tecnologías o cualquier otra causa, decida que no quiere o puede sumarse a las nuevas prácticas.

Cuando todos los programas y series de televisión tengan un contenido transmedia y para el consumidor sea necesario tener un *smartphone*, o cualquier otro dispositivo móvil, en la mano para entender la totalidad de la trama, ya no nos encontraremos en la “postelevisión” (como es el caso del presente), sino será una nueva realidad que los estudiosos de la materia definirán con un término inédito.

Posiblemente el número de investigadores sobre la materia tratada en este Trabajo de Fin de Grado aumentará exponencialmente con los años, ya que hasta el momento ha sido así, tal y como han arrojado las cifras. El interés crecerá en estudiosos y por consecuencia se hará eco por los medios y llegará a la sociedad civil.

De igual modo, al existir una literatura científica más amplia sobre el tema, se podrán establecer designaciones y términos concretos a ciertas prácticas, que hasta ahora se desconocen formalmente. Se podrá también clasificar los tipos de usuarios multitarea y multipantalla de una forma unificada, algo que por el momento es muy dispar y cada autor se basa en sus propios conocimientos (un campo muy acotado).

En un plazo de tiempo algo más amplio es casi seguro que, al igual que el periodismo como profesión se está adaptando desde ya a la simultaneidad de dispositivos en el consumo de contenido, las doctrinas deberán adaptarse a las nuevas mentes.

Estudiantes del Grado en Periodismo en cualquier universidad del mundo necesitarán enfocar la adquisición de conocimientos a la realidad y a un mundo digitalizado por completo. Estos nuevos intereses harán que los planes de estudio de cualquier centro de formación y más especialmente en aquellos centros que imparten una enseñanza a especialistas de la comunicación, se adapten y planteen nuevos enfoques de medios multiplataforma y multitarea.

Cabe destacar por tanto, y a modo de conclusión final, que esta nueva concepción en la sociedad de una realidad basada en la simultaneidad de dispositivos, proyecta a la par en el periodismo la misma cantidad de oportunidades que de peligros.

Porque vivimos en una sociedad digitalizada, en la que tecnología y los dispositivos móviles están ganando la carrera a cualquier otro elemento. Aparatos fácilmente manejables que permiten hacer casi cualquier tarea que nos imaginemos y de los que los productores de géneros, contenidos y formatos pueden aprovecharse. Pero deben saber cómo, cuándo y dónde, porque de lo contrario el interés del consumidor irá destinado a cualquier otro estímulo que aparezca en alguna de las distintas pantallas que tienen frente a sus ojos.

#### 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AdReaction LatinoAmérica. (2014). *Estudio multipantalla AdReaction LatAm para Millward Brown*. Recuperado de: <https://mercadotecnia.portada-online.com/2014/09/24/investigacion-multipantalla-pasa-el-promedio-mundial-en-latam/>

AIMC. (2013). *15ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

AIMC. (2014). *16ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

AIMC. (2015). *17ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

AIMC. (2016). *18ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

AIMC. (2017). *19ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

AIMC. (2018). *20ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

AIMC. (2017). *Estudio Q Panel sobre consumo de televisión*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/>

Bringué, X. & Sádaba, C. (2009). *La generación interactiva en España*. Madrid: Fundación Telefónica & Editorial Planeta. (Colección Fundación Telefónica No. 22)

Cáceres, M.D., Ruiz, J.A., Brändle, G., (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Análisi* 43, 21-44.

Cardoso-Leite, P., Shawn Green, C., Bavelier, D. (2015). "On the impact of new technologies on multitasking" *Developmental Review*. Vol. 35, 98-112. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0273229714000471?via%3Dihub>

Ericsson (ITC). (2016). *Estudio TV and Media ERICSSON*. Recuperado de: <https://www.ericsson.com/en/trends-and-insights/consumerlab/consumer-insights/reports/tv-and-media-2016>

Ferrandiz Arjona, E. (2015). *Visionado conectado y multitarea en el consumo de series de ficción por Internet*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

Galindo, F. Fernández, E. & Alameda, D. (2014). Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España. Cuadernos Info, 35, 159-175. Doi: 10.7764/cdi.35.565

Google Inc. (2012). *The New Multi-Screen World*. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile-marketing/the-new-multi-screen-world-study/>

Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: UOC.

IAB Spain. (2015). *VII Estudio Anual Mobile Marketing*. Recuperado de: <https://iabspain.es/>

IAB Spain. (2016). *VIII Estudio Anual Mobile Marketing*. Recuperado de: <https://iabspain.es/>

IAB Spain. (2017). *IX Estudio Anual Mobile Marketing*. Recuperado de: <https://iabspain.es/>

IAB Spain. (2017). *Estudio Anual Redes Sociales 2017*. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudiodedessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudiodedessociales_2017_vreducida.pdf)

Jones, K. (2013). The 4 types of multi-screen users. I media connection. Recuperado de <http://www.imediaconnection.com/articles/ported-articles/red-dot-articles/2013/jun/the-4-types-of-multi-screen-users/>

Kantar Media (2018) Ranking semanal KSTR. Kantar Media. Recuperado de: <https://www.kantarmedia.com/es/blog-y-recursos/data-lab/spain-kstr-leaderboard>

Lacalle, Ch., & Gómez, B. (2017) La recepción televisiva española en la era multipantalla. *Comunicación y Sociedad. No 30, 196-216*

Lamelo, C. (2016). *Televisión social y transmedia. Nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: UOC

Méndiz, A., de Aguilera, M., y E. Borges, E. (2011). Actitudes y valoraciones de los jóvenes ante la TV móvil. *Comunicar*, v. XVIII (Nº36), páginas 77-85. Doi: 10.3916/C36-2011-02-08

Quintas, N., González, A. (2015). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado de: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016\\_01participacion\\_audiencia\\_tv.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf)

Rodríguez, M. I., Paíno, A. & Jiménez, L. (2016): El soporte multiplataforma como clave de éxito de la Narración Transmedia. Estudio de caso del webdoc “Las Sinsombrero”, *Icono 14*, volumen 14 (2), pp. 304-328. doi: 10.7195/ri14.v14i2.967

Suárez, A.J. (2016) *Consumo multipantalla. Audiencias de la televisión y las redes sociales. Edición 16 de Gran Hermano Vs competidores*. Trabajo de grado, Periodismo, Universidad de la Laguna, Tenerife.

Teso, G. & Piñuel, J.L. (2014). *Multitarea, multipantalla y práctica social del consumo de medios entre jóvenes de 16 a 29 años en España*. Acta Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html)

Zenith. (2015) *Del punto de cruz a la multipantalla: ¿Tejes o enriqueces?* Recuperado de: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/el-recuerdo-publicitario-en-television-se-incrementa-un-41-cuando-interactuamos-con-la-publicidad-traves-de-otros-dispositivos/>