

¿Oportunidad o amenaza?

POR **MARÍA TERESA GARCÍA NIETO, ALICIA GALÁN RUIZ SANTA QUITERIA Y IRENE GARCÍA CASTELLANOS**

A partir de los resultados de una investigación de carácter exploratorio sobre la influencia de las redes sociales en la conducta de consumo televisivo, se a la recepción concurrente de contenidos y la fragmentación de la atención del individuo ante los mensajes de la televisión y de Internet.

La televisión es, sin duda alguna, el medio de comunicación por excelencia, al satisfacer en gran medida las genéricas funciones de los procesos informativos y comunicativos. La televisión contribuye a informar, formar opiniones y pautas de conocimiento y se ha configurado, en el marco de la llamada sociedad digital, en un relevante modo de entretenimiento.

El consumo de televisión en España

El predominio de la televisión como medio de comunicación en los hogares españoles es contundente: el 99,9 por ciento de las casas tienen aparato de televisión, con una media de 2,2 equipos por unidad residencial, conformando un parque de 37.962.697 televisores, según el último informe Eurostat sobre consumos en el sector residencial en España (Comisión Europea, Ministerio de Industria, Energía y Turismo e IDEA, 2014).

Por otro lado, los datos ofrecidos por Kantar Media, a 25 de diciembre de 2013, son concluyentes: cada uno de los españoles consume como término medio 244 minutos (4 horas y 4 minutos) diarios de programas televisivos, lo que convierte 2013 en el segundo año de la Historia con mayor cota diaria de consumo televisivo. El mes de febrero de ese año se registró el máximo histórico para un período mensual, llegándose a un consumo de 272 minutos por persona y día (4 horas y 32 minutos) (Barlovento Comunicación, 2014).

La TDT se ha convertido en la tecnología preferida por los españoles, experimentando un récord anual de consumo en el mes de diciembre del 82,8 por ciento del tiempo total de

visionado, a gran distancia de la televisión por cable, incluido ADSL (con un 12,9 por ciento) y de la televisión por satélite, con un 4,3 por ciento. Y la audiencia cada vez está más fragmentada y atomizada, al repartirse entre los múltiples canales de la oferta televisiva.

En cuanto a los hábitos de consumo, el individual sigue siendo mayoritario. El 44,1 por ciento de los espectadores ven la televisión solos, el 39,6 por ciento la ven en pareja y solo el 16,3 por ciento la ven grupo de al menos tres personas.

El consumo televisivo varía significativamente de unas regiones a otras de la geografía española, existiendo una diferencia de casi 40 minutos de una región a otra. Así, las comunidades en las que más tiempo se ve la televisión son Andalucía, Aragón y Castilla-La Mancha, mientras que Galicia, Canarias y Madrid son las regiones de menor consumo televisivo.

Las razones de este auge de la audiencia televisiva podemos encontrarlas, entre otras, en la consolidación del uso las nuevas tecnologías, dispositivos y pantallas, así como en el empuje de las redes sociales.

Internet, nuevo medio de comunicación

Sin embargo, pese al aumento del consumo televisivo, Internet, la Red de redes se ha convertido en un nuevo medio de comunicación, en un nuevo soporte para el consumo audiovisual que amenaza la preponderancia publicitaria en los medios convencionales. Los datos de la inversión publicitaria, según el estudio de InfoAdex de 2014, constatan un cambio de rumbo. El 59,3 por ciento de lo invertido se destina a la publicidad de los medios no convencionales, frente al 40,7 por ciento recibido por los medios tradicionales (Infoadex, 2014).

Es innegable que la audiencia de la televisión convencional, de acuerdo con los datos del Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) correspondientes al período de abril de 2013 a marzo de 2014, logra unas elevadas cotas y supera los 35 millones de espectadores diarios. No obstante, el consumo de televisión *on line*, en continuo y emergente avance, alcanza algo más de 4 millones de televidentes al día. Desde este punto de vista, podemos afirmar que aunque la televisión sigue siendo el medio preferido por los españoles, su consumo está siendo alterado por la llegada de Internet a los dispositivos móviles y portátiles. La conducta del usuario está cambiando. El televidente presta atención a un tiempo, si ello es posible, al televisor y a uno o varios dispositivos (teléfono móvil, ordenador o *tablets*), llegando, en muchas ocasiones a hacer caso omiso del contenido del medio tradicional (Álvarez, 2011).

El usuario, en cuanto al consumo de la televisión *on line*, busca permanentemente un contenido concreto, un mensaje para su disfrute personal, y por ello le presta la mayor atención posible. La televisión *on line* puede ser considerada como una televisión a la carta. Esta realidad, cada vez más asentada, afecta negativamente a la llamada televisión convencional. A todo ello se suma el consumo de las redes sociales mediante diferentes dispositivos móviles (*smartphones*, ordenadores o *tablets*) al mismo tiempo que el consumo televisivo. Una gran cantidad de personas consumen, a la vez, programas televisivos y otros

contenidos *on line*.

El consumo concurrente de televisión y redes sociales

Ante este panorama, nos cuestionamos si los cambios experimentados en los medios audiovisuales clásicos están relacionados con las posibilidades de comunicación que ofrece la Red. Internet ha suministrado al ser humano una serie de herramientas que satisfacen diferentes necesidades de orden comunicativo: información, formación, comunicación, expresión y entretenimiento. Antes de la democratización de la Red, estas necesidades, como es lógico, no quedaban insatisfechas, pero su solución estaba más limitada. La sociedad mantiene ahora un papel mucho más activo en los distintos procesos comunicativos (Pantoja, 2011).

Muchas preguntas surgen ante el uso masivo de las llamadas nuevas tecnologías, en particular sobre el entorno de influencia mutua en el que interactúan y conviven los medios de comunicación. A medida que los medios *on line*, los medios no convencionales, se adentran y forman parte de nuestra vida cotidiana, el consumo comunicativo se altera y toma formas distintas. A la vez, los medios audiovisuales han reaccionado con presteza ante la nueva situación. Han sofisticado y diversificado sus contenidos en la misma medida que ha crecido la oferta de cadenas televisivas, tanto de carácter nacional como internacional. De ello se derivan otras cuestiones engendradas de la posible correspondencia entre los contenidos audiovisuales emitidos en televisión y las actitudes generadas en los individuos que llevan -o no- a estos a complementar y a sustituir tales contenidos por los incipientes medios de comunicación *on line*. Las redes sociales facilitan la promoción de todo tipo de contenido multimedia y así se convierten en una nueva forma de comunicación dotada de una gran capacidad de retroalimentación (Sequera, 2013).

Objeto de estudio

En nuestra investigación hemos decidido centrar la atención en la audiencia, en conocer sus cambios de comportamiento con la evolución del paradigma mediático. No se puede olvidar que la audiencia es, en última instancia, la parte afectada y decisora en este devenir de cambios. Por tanto, si queremos conocer cómo ha cambiado, si lo ha hecho, la forma de comportarse de una persona media en España, hemos de estudiar el momento de consumo de los medios de comunicación.

Dado que los medios de comunicación, convencionales y no convencionales, son muy variados y numerosos, decidimos acotar el objeto de estudio de la investigación y centrarnos en el medio televisivo. Nos interesa fundamentalmente contrastar el comportamiento de los públicos en el momento preciso de consumir los programas televisivos teniendo en cuenta, y con especial interés, si en este consumo concurren otros medios, tanto sociales como informativos. No es lo mismo que la atención del telespectador quede fijada en un único mensaje televisivo que sea dividida y repartida entre las propuestas comunicativas de los distintos medios.

Debemos conocer, en este sentido, la fuerza de las redes sociales a la hora de elegir uno u

otro contenido televisivo, sin olvidar la gran facilidad que ofrecen para poder comentar, de forma instantánea, los mensajes recibidos. Las redes sociales permiten entrar en contacto, un contacto digital, a personas con gustos y apetencias similares sin recurrir al encuentro físico. Los muy variados comentarios de los telespectadores en las redes sociales refuerzan el cambio de paradigma de la comunicación televisiva (Sequera, 2013).

El objeto de estudio de la investigación presentada, basado en las anteriores reflexiones, trata del comportamiento de la audiencia en el momento del consumo de los programas televisivos, así como del grado de aparición, atención y utilización simultánea o complementaria de otros mensajes comunicativos a través de los diversos dispositivos electrónicos.

Hipótesis

En el curso de la investigación, a la vista del versátil panorama mediático de nuestra sociedad, proponemos las siguientes hipótesis:

- La desaparición de un modelo de consumo exclusivo de televisión entre las personas menores de sesenta años.
- La existencia de un consumo concurrente de televisión con los nuevos medios de comunicación.
- La mayor actividad comunicativa y de consumo concurrente de los usuarios que tienen perfil en redes sociales.
- La efectiva complementariedad de las redes sociales en el consumo de contenido audiovisual.
- El mutuo enriquecimiento de la experiencia *on line* y televisiva.

Metodología

Para alcanzar el objetivo propuesto, se llevó a cabo una investigación de tipo exploratorio dividida en dos fases. En la primera fase, de índole cualitativa, realizamos una entrevista a tres expertos, dos varones y una mujer, especialistas en medios de comunicación, en especial en el campo de los *social media*. En la segunda fase, de carácter cuantitativo, enviamos un cuestionario, vía *e-mail*, formado por veintisiete preguntas, a una muestra de personas seleccionadas entre usuarios activos de redes sociales y de televisión. Con el fin de evitar que la reactividad desvirtúe las conclusiones decidimos desarrollar la investigación con el método de simple ciego. Las personas que forman la muestra serán conscientes de formar parte de la investigación, pero no sabrán cuál es con exactitud el objeto de estudio. Las personas responsables de la recogida y análisis de la información, por su parte, coinciden con las diseñadoras de la investigación, concedoras del contenido y proceso de estudio; por ello utilizamos el sistema simple ciego, en lugar del doble ciego.

El primer paso nos llevó a elaborar una entrevista, como hemos citado, a tres expertos en comunicación pública, medios de comunicación y *social media*, de quince preguntas agrupadas en tres bloques temáticos: medios audiovisuales, *social media* y televisión. Cada uno de los bloques cuenta con cinco preguntas de respuesta abierta. Los expertos fueron escogidos tras realizar un estudio previo de sus perfiles en Twitter, que nos asegurarían una

elección adecuada. De ellos obtuvimos datos y opiniones -no representativos pero relevantes- que nos acercan al objeto de estudio de una forma directa. La entrevista permitió comprender la evolución experimentada en España tanto en los medios de comunicación como en el consumo audiovisual, además de profundizar en el rol representado por las redes sociales y conocer con detalle su opinión sobre el consumo simultáneo de televisión e Internet y su incidencia en la inversión publicitaria.

A continuación, por medio del envío por *e-mail* de un cuestionario, realizamos el segundo paso de la investigación. Los encuestados, procedentes de un muestreo aleatorio, acceden al mismo a través de un enlace Google Drive, a modo de técnica autoadministrada, en la cual las investigadoras no intervienen en el momento de la respuesta, al ser contestado por *e-mail*, en las mejores condiciones de facilidad, comodidad e intimidad para el encuestado. Las veintisiete preguntas hacen un recorrido por el fenómeno estudiado y son acordes con las conclusiones extraídas en la fase de entrevistas.

La difusión del cuestionario, manteniendo la premisa del muestreo aleatorio simple, ha tenido lugar en los perfiles de diferentes redes sociales que forman parte de esta investigación, además de en algunos foros especializados en *social media*. De esta manera, tratamos de acceder al universo poblacional que confluye en el consumo simultáneo de televisión y de medios *on line*. Es preciso resaltar, en el diseño del cuestionario, que las investigadoras no influyeron en la selección de las personas, habiendo dejado al azar la selección de los individuos de la muestra.

Resultados

La opinión de los expertos

Los datos extraídos de las entrevistas resaltan el notable cambio habido en los medios de comunicación. Los usuarios han adquirido un papel totalmente activo en los procesos comunicativos: han pasado de ser simples receptores, más o menos activos, a ser generadores de información. Una información que, gracias a Internet y a los nuevos medios digitales, es cada vez más accesible. La inmersión y el uso activo de los medios sociales en los medios tradicionales han permitido aumentar sus audiencias. La evolución lenta pero positiva de los *mass media* ha propiciado la interacción del usuario, imposible hasta hace no mucho tiempo, a la vez que ha producido una mayor fragmentación informativa y comunicativa.

El medio televisión continúa teniendo un alto impacto, pero su papel de líder en la construcción de las tendencias de opinión pública ha quedado algo relegado con la irrupción de Internet. Ahora el contenido televisivo se consume, en cualquier entorno, por medio de otros dispositivos. Muchos usuarios ya no pasan las horas solo delante del televisor, sino que también lo hacen ante una gran variedad de terminales digitales. Vivimos en una sociedad 2.0, en la cual Internet gana cada día más adeptos. Internet se ha convertido el principal rival de la televisión tradicional.

La manera de consumir los contenidos y programas audiovisuales ha cambiado radicalmente.

Hemos pasado de un consumo de televisión en grupo, sobre todo en el seno familiar, a un consumo individualizado. Ha nacido una nueva forma de interconectar con otras personas, con las que compartimos el consumo de contenidos, sin necesidad de convivir bajo un mismo techo. Las redes sociales nos permiten intercambiar con otras gentes opiniones y comentarios. La televisión social ha fomentado una nueva forma de comunicarse, tal como puede observarse en Twitter, con el uso de *hashtags* o en las páginas de Facebook, en la cual se establecen conversaciones virtuales.

Internet ha permitido implantar una nueva forma de consumo audiovisual. Cada persona puede escoger no solo el contenido de cada programa -ahora enormemente diversificado- y el momento de hacerlo, sino también el lugar donde realizarlo: en casa, en el trabajo, con los amigos, por la calle, además de un sin fin de posibilidades. Estas circunstancias dan lugar a un telespectador mucho más fiel a programas y mensajes. Las *SmartTV*, hoy día el mejor ejemplo de este tipo de consumo personalizado, por el momento no explotan suficientemente las múltiples opciones que pueden ofrecer.

Las estrategias *on line* que llevan a cabo los canales de la televisión tradicional no están diseñadas de la manera más rentable. Es el usuario, en la actualidad, el que interactúa voluntariamente al realizar un consumo simultáneo. Son pocos los programas, emitidos por las pantallas, que incitan a esta nueva forma de comunicarse.

Por su parte, es necesario decir que las redes sociales no son entes independientes. Su principal función es generar informaciones de contenido social para ser compartidas y comentadas por los usuarios. Las marcas, de los diferentes productos y servicios existentes en el mercado, eligen la forma y el modo en que desean estar presentes en dichas redes, además de la manera de interactuar de sus seguidores. Aquello que da valor a una marca es el contenido generado en las redes y la interactividad de su *target*, siempre y cuando exista una estrategia que establezca los objetivos de marca a conseguir. Actualmente, la red social por excelencia es Twitter, al menos por su inmediatez y capacidad de vitalizar los mensajes.

La aparición de los nuevos soportes audiovisuales tiene como consecuencia la disminución de la audiencia televisiva: el tiempo que el usuario dedica a la llamada segunda pantalla se detrae del utilizado ante el televisor y aparece un nuevo tipo de espectador que dificulta la medición de las audiencias. Debido al consumo concurrente realizado, el número de impactos publicitarios televisivos ha descendido. Dos son las causas de este decremento: la disminución del número de televidentes y el grado de atención prestado ante sus mensajes. Pensamos que Internet es parte del futuro de la inversión publicitaria. El universo *on line* ofrece una mayor rentabilidad que el *off line*; sin embargo, a pesar de las ventajas que ofrece la Red, muchas marcas aún se decantan por anunciar sus productos en el medio televisión.

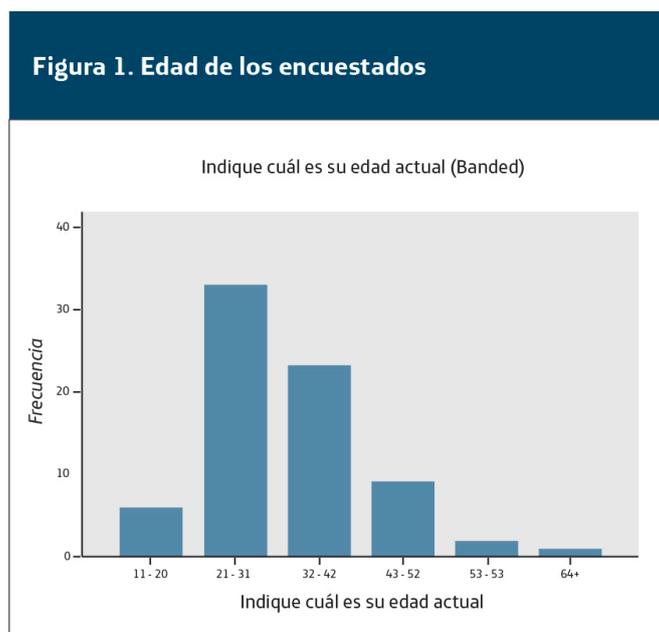
La opinión de los usuarios

En primer lugar, para poder interpretar adecuadamente los resultados más complejos, debemos definir demográficamente la muestra. Sabemos que el número de los individuos que respondieron a nuestra encuesta no es suficientemente representativo. Sin embargo, sus respuestas tienen una muy interesante relevancia en términos de aproximación exploratoria.

Se han tenido en cuenta las siguientes variables: sexo, edad, nivel de estudios y modalidad de residencia. Esta última nos interesa especialmente, dado el objeto de la investigación. Queremos observar si los diferentes tipos de núcleos familiares influyen en el consumo de los medios de comunicación, sean estos convencionales o no.

Destaca una clara mayoría femenina, que corresponde al 78,4 por ciento de la muestra, frente a un 21,6 por ciento de hombres.

En lo que respecta a la edad de los sujetos, se encuentran distribuidos entre los 11 y los 65 años, concentrándose el 75,7 por ciento de los individuos entre los 21 y los 42 años (ver figura 1).

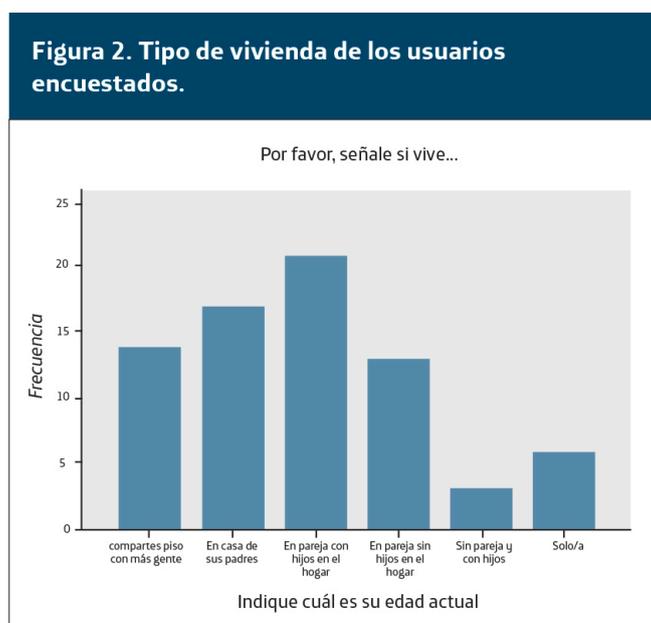


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

El nivel de formación de los sujetos encuestados es generalmente superior a la media de la población española, dado que tan solo un 8,1 por ciento de ellos afirman haber terminado como máximo la educación primaria (EGB) o la Educación Secundaria Obligatoria (Graduado Escolar), frente al 44 por ciento de media según el Instituto Nacional de Estadística.

La ocupación actual de los sujetos nos revela una amplia mayoría de trabajadores (60,8 por ciento) seguido de un importante grupo de estudiantes (31,1 por ciento), quedando el resto repartidos entre desempleados y jubilados.

Por último, de la variable modalidad de vivienda, cabe destacar un 8,1 por ciento de individuos que viven solos frente al resto de opciones, que están más repartidas numéricamente y que, todas ellas, tienen en común la compañía de familiares o amigos en el hogar, como se puede ver en la figura 2.



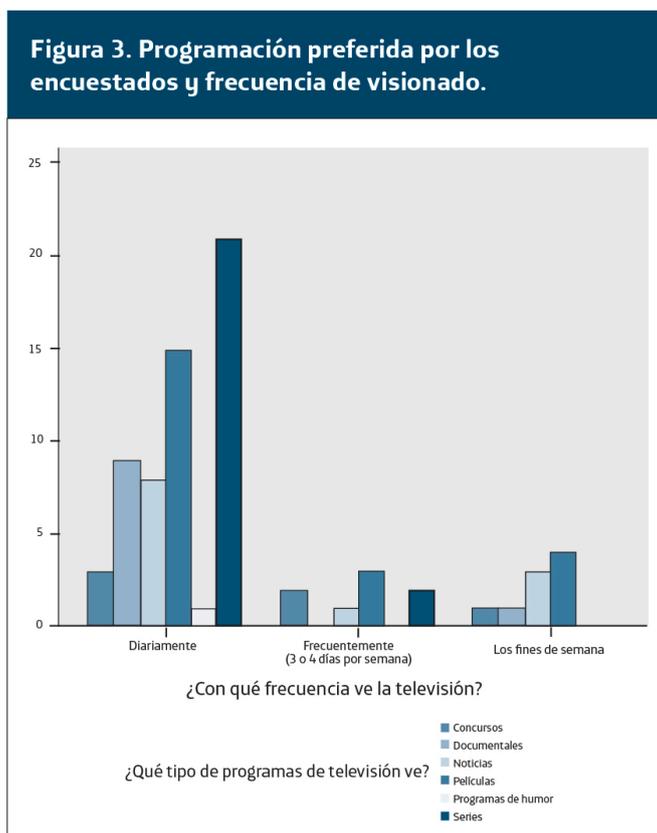
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Una vez conocidos los rasgos básicos que caracterizan a los individuos de la muestra, interesa conocer las relaciones que se establecen entre las diferentes variables que componen el objeto de estudio.

En primer lugar, destacamos un dato clave: todos los individuos de la muestra afirman tener al menos un receptor de televisión. Un elevado porcentaje de personas (82,4 por ciento) declara poseer un *smartphone*, con lo cual se reafirma nuestro objeto de estudio. El 62,2 por ciento de la muestra posee entre uno y tres televisores que conectan diariamente, por lo que se observa una distribución normalizada de la muestra: a mayor número de televisiones, mayor frecuencia de conexión; pasada la media del número de televisores, desciende progresivamente la frecuencia.

Un dato de gran interés es la forma de navegación por la Red. El 95,9 por ciento de los individuos tienen acceso a Internet en su domicilio. A su vez, un 83,7 por ciento suelen conectarse a la Web a través de un ordenador portátil y un *smartphone*, quedando al margen los ordenadores de sobremesa y las *tablets*. Estos datos nos llevan a apreciar la gran facilidad de la conexión a la Red en casi cualquier lugar, que conlleva rapidez y comodidad, y el elevado número de usuarios de Internet en su propia casa.

Como no podía ser de otra manera, el consumo de los programas de televisión varía en función de los gustos y las preferencias de los espectadores. Su frecuencia oscila de unos a otros, como se muestra en la figura 3.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Las redes sociales, sin duda, pueden constituir un medidor de la intensidad de la actividad en Internet de cada uno de los individuos, por lo que si tenemos en cuenta el consumo concurrente consciente de los sujetos, junto a su posesión de perfiles en redes sociales, nos damos cuenta de que el 72,97 por ciento de los encuestados reúnen ambas condiciones.

Nos planteamos ahora conocer si el contenido consumido en televisión concentra mayor o menor atención del espectador cuando este navega con otros dispositivos. El 45,94 por ciento de los individuos reconocen repartir la atención entre televisión y los distintos dispositivos, frente a un 32,43 por ciento de individuos que presta mayor atención a Internet y un 21,62 por ciento que prefiere centrarse en la televisión. Estos porcentajes, en función del contenido televisivo, sufren ciertas variaciones, en todo caso insignificantes.

También hemos medido la influencia de lo visitado en Internet. Las redes sociales son líderes como los contenidos más vistos en Internet, aun cuando los usuarios consulten la Red al mismo tiempo que observan la televisión. Cuando se da esta simultaneidad, el 41,89 por ciento de los sujetos del estudio consideran que su atención se reparte, con cierto equilibrio, entre los contenidos de las redes sociales y los de la televisión, mientras que un 29,72 por ciento de ellos dice poner preferentemente su atención en las redes sociales, independientemente del dispositivo electrónico utilizado.

Hasta la fecha no existe en España ningún estudio que ofrezca datos fiables sobre el comportamiento de consumo simultáneo de las personas como público activo de la televisión y los *social media*. La empresa Kantar Media, tras firmar un acuerdo con Twitter, está



desarrollando herramientas para medir el impacto de la televisión en la red social, dado que, al parecer, el 95 por ciento de las conversaciones *on line* sobre televisión se producen en esta plataforma. Los resultados tendrán, sin duda, gran trascendencia por sus interesantes aplicaciones al servicio, por un lado, de la planificación y el análisis de la industria televisiva y, por otro, para la investigación del consumidor y la optimización de los planes estratégicos de publicidad. No obstante, de momento, investigaciones como la que se presenta constituyen una modesta, pero relevante, aportación.

Conclusiones

El consumo concurrente de televisión y redes sociales es una realidad manifiesta. El gran avance de los medios de comunicación no convencionales ha sido espectacular y ha obligado a los medios tradicionales a adoptar nuevas estrategias. La sociedad ya no es un conjunto de telespectadores, sino una sumatoria de consumidores de contenidos 2.0. A la vez que vemos la televisión estamos navegando por Internet, además de comentar con otras personas el programa en curso. Esta novedosa circunstancia, este relevante cambio de paradigma, ha movido a las empresas de televisión a introducir en su parrilla canales de interacción con sus telespectadores.

Los expertos consultados, a través de sus respuestas, coinciden en reflejar esta gran transformación del mercado televisivo. Muchos entienden que este fenómeno aleja a la televisión de su principal papel como generador de opinión, al ser sustituida por Internet. Cabe decir, sin temor a equivocación, que la televisión y las redes sociales son los grandes creadores de la opinión pública en el momento actual. De hecho, la combinación de Internet y la televisión, las denominadas *SmartTV*, están ya presentes en un número considerable de los hogares españoles.

Las nuevas formas de consumo televisivo, al antojo de los usuarios, sin estar sujetas a los horarios de emisión, han creado unos telespectadores más fieles. Ven aquello que les gusta y cuando quieren, dado que la oferta audiovisual disponible en la Red es mucho más amplia que la de los canales tradicionales. Por último, queremos destacar el grado de libertad que cada persona tiene al usar Internet, dado que no tiene por qué identificarse ni actuar con limitaciones sociales. De hecho, la red social mejor valorada es Twitter, donde son célebres las cuentas de personas que carecen de identificación personal. Algo que preocupa, en otro orden de cosas, y supone la asunción de una gran responsabilidad.

El futuro del mundo audiovisual se encuentra en la explotación de estas nuevas formas de consumo inmediato. Ni las redes sociales ni las empresas de televisión están rentabilizando al máximo esta oportunidad. El espectador no quiere solo escuchar, sino que también quiere opinar y ser tenido en cuenta. Los anunciantes deben reaccionar. Cada vez es menos efectivo contratar un *spot* para ser emitido en una serie de pases diarios en televisión. Se hace imperiosa la creación de otras formas de anunciar, pues el consumidor necesita sentirse partícipe de la comunicación de las marcas y de sus mensajes. Las redes sociales aplicadas a la televisión han provocado que los contenidos televisivos tengan la consideración de 'eventos sociales' (Gallego, 2013).

Estamos en un período de cambio. Un nuevo consumo de contenidos, la aparición de otro modelo de usuario, el llamado telespectador 2.0, la influencia y la penetración de Internet, la aparición de las distintas y numerosas redes sociales, además de los nuevos estilos de vida propios del siglo XXI, son realidades que nadie puede despreciar, ni mucho menos ignorar. La gente quiere consumir los contenidos que más le gusten, en el momento elegido y apetecible y compartir sus opiniones de manera rápida y eficaz con quien desee.

Bibliografía

AIMC (2014). *Resumen General de abril 2013 a marzo 2014. EGM* [en línea]. Madrid. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Álvarez Monzoncillo, J. M. (Coord.) (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel; Colección Telefónica [en línea]. Disponible en: <http://www.fundacion.telefonica.com>

Barlovento Comunicación (2014, 31 de enero). *Análisis televisivo 2013* [en línea]. Disponible en: <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS20TELEVISIVO202013.pdf>

Comisión Europea; Ministerio de Industria, Energía y Turismo e IDEA (2014). *Informe Eurostat sobre Consumos del Sector Residencial en España* [en línea]. Disponible en: http://www.idae.es/uploads/documentos/documentos_Documentacion_Basica_Residencial_Unido_c93da537.pdf

Gallego Calonge, F. (2013). El papel de la gestión analítica de las audiencias sociales. *Telos* [en línea], , 95, 68-76. Disponible en: <http://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2013062110120001&idioma=es>

Infoadex (2014). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2014* [en línea]. Disponible en: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadística (INE) (2014). *Nivel de estudios de la población adulta. Actualización 17-marzo-2014* [en línea]. Disponible en: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925481659&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios/PYSLayout¶m3=1259924822888

Kantar Media (2013). *Boletín mensual de audiencia de televisión: diciembre 2013* [en línea]. Disponible en: <http://www.kantarmedia1.es/>

Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. *Tejuelo* [en línea], No. 12, 218-226. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3737961>

Sequera Díaz, R. (2013). Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* [en línea], No. 22, primer semestre. Disponible en:
<http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>

