



## LA TENDENCIA ACTUAL DEL CONSUMO AUDIOVISUAL EN SOLITARIO ENTRE LAS NUEVAS GENERACIONES

### De la experiencia grupal al consumo unipersonal personalizado

The new audiovisual trends with the one-person consume as the new reality.  
From group experience to personalized individual consumption

ANDRÉS JOSÉ ROZADOS LORENZO <sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad de Santiago de Compostela, España.

---

#### KEYWORDS

audiovisual  
VOD  
cinema  
social networks  
television  
Internet  
one-person

---

#### ABSTRACT

*The emergence of different broadcasting and streaming companies have involved the proliferation of new films and series available everytime and everywhere. This supposes a new conception oriented to a new dynamics that converts the audiovisual experiences with a group of people- going to the cinema, watching TV at home- to a one-person experience.- through an electronic device-. The aim is to analyze if this situation is merely circumstantial, or, a new trend that means that we have a new model with customized and one-person audiovisual products.*

---

#### PALABRAS CLAVE

audiovisual  
VOD  
cine  
redes sociales  
televisión  
Internet  
individual

---

#### RESUMEN

*La irrupción de las nuevas plataformas de contenido bajo demanda ha provocado la proliferación de productos audiovisuales para visionar en cualquier momento, ubicación y dispositivo. Esto supone una nueva concepción orientada hacia una novedosa dinámica de consumo que convierte las experiencias audiovisuales, hasta ahora grupales – asistir a una sala de cine, ver la televisión en familia- en individuales – a través de un dispositivo electrónico-. El objetivo es analizar si esta situación es meramente coyuntural, o bien, una tendencia al alza que indica que caminamos hacia un nuevo consumo de contenidos audiovisuales de forma personalizada y unipersonal.*

---

Recibido: 30/ 06 / 2022

Aceptado: 28/ 08 / 2022

## 1. Introducción

Vivimos en una sociedad inminentemente audiovisual ya que, actualmente, la mayoría de la población dispone de un dispositivo móvil en el cual visualizar contenidos en cualquier lugar y momento, dado el acceso global a la conexión de Internet que nos permite, a través de plataformas de *streaming*, visionar contenidos sin necesidad de almacenar o descargar archivos.

Tras la aparición de plataformas de *streaming* internacionales que han perfeccionado la organización de contenidos con una suscripción de pago, han permitido que la demanda se haya multiplicado y, por consiguiente, la oferta sea mayor con diferentes plataformas y contenidos incluso temáticos. Previamente, ya existían espacios en la red como *Youtube*, en donde compartir piezas audiovisuales está democratizado de forma que cualquier usuario pueda subir su contenido y que este, sea visionado por quienes accedan al portal. Este contexto ha provocado que las corporaciones de medios de comunicación y grupos multimedia se hayan visto obligados a crear sus propias plataformas VOD –*video on demand*- en las que poner a disposición contenidos exclusivos para sus suscriptores. De este modo, son las nuevas generaciones las que están siendo consumidores de este tipo de espacios en los que contar con contenido audiovisual para visionar vídeos, series, películas, etc. Tras la irrupción de la pandemia provocada por el virus SARS-COVID 19, la sociedad se ha visto condicionada y obligada a tejer una red de conexiones virtuales obviando la presencialidad.

En España, a partir del 14 de marzo de 2020, cuando se publica el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, comienzan a emerger soluciones informáticas que permitan establecer conexión interpersonal, ya que el contacto cara a cara estaba restringido. Es el momento de la aparición de las aplicaciones software de videoconferencias como *Zoom*, el auge en España de plataformas de *streaming* como *Twitch* y por supuesto, el aumento de suscripciones a plataformas de *video on demand* como *Netflix*, *HBO*, *Movistar +*, *DAZN* o *A3 Premium* entre otras. A su vez, el confinamiento ha provocado que varios usuarios de Internet se hayan convertido en creadores de contenido, realizando emisiones en directo a través de las redes sociales o bien, generando vídeos con contenido de valor, buscando aumentar la comunidad de usuarios que siguen su actividad. Finalmente, el crecimiento del comercio electrónico ha sido exponencial durante los primeros meses de pandemia, dado que como indica el texto del Real Decreto 463/2020 “*se suspende la apertura al público de los locales y establecimientos minoristas, a excepción de (...) comercio por internet*”. Por tanto, no cabe duda alguna de que la pandemia ha acelerado la digitalización y necesidad de crear una sociedad hiperconectada de forma comercial, cultural e interpersonal. Esta situación ha supuesto un impulso hacia el visionado de múltiples contenidos audiovisuales. La diversidad de dispositivos sobre los cuales poder consumir cine, series y vídeos, ha provocado que, en ocasiones, diferentes personas en una misma unidad familiar estén visualizando en diferentes aparatos electrónicos (televisiones, tabletas, teléfonos móviles), productos audiovisuales distintos. Sumado a la multitud de dispositivos, aumenta considerablemente el catálogo de productos disponibles para los usuarios de las plataformas y los visitantes de diferentes espacios con contenido audiovisual de Internet.

Finalmente, en lo relativo a la investigación que nos ocupa, centrándonos en el consumo de productos audiovisuales, hemos de crear un sistema de análisis que nos permita establecer un punto de partida para discernir si estamos ante una situación coyuntural provocada por la aparición de la pandemia Covid-19, o, por el contrario, caminamos hacia un consumo audiovisual individual en el que las nuevas generaciones opten por visionar series, vídeos de internet, programas de televisión y largometrajes de ficción y documentales de forma unipersonal, descartando la posibilidad de compartir esta experiencia con otro miembro de su unidad familiar, pareja, amigos-as, etc. Tiene especial relevancia destacar que la juventud nacida entre 2005 y 2010, objeto de nuestro estudio, han nacido en pleno período de crisis económica, en un contexto de revolución social y política y con notables transformaciones en el marco profesional y laboral, en un período en el que van caminando paulatinamente hacia ser parte la población activa. A su vez, las nuevas tecnologías relacionadas con el mundo audiovisual han experimentado una evolución y crecimiento exponencial con el auge de las redes sociales, las *apps* móviles y también la ingeniería informática avanzada. La combinación de estos tres factores ha facilitado la hiperconectividad de los individuos de temprana edad, que asimilan el uso de estas herramientas como una acción natural y cotidiana y que forma parte de su quehacer diario. Es por ello, que es necesario considerar relevante las tendencias de consumo de esta generación, que marcarán las tendencias y hábitos de futuros individuos de generaciones venideras.

Nuestra hipótesis inicial plantea que los individuos de 12 a 17 años de España pertenecientes a la denominada Generación Z, nativos digitales y adaptados a la conectividad y los dispositivos móviles, seleccionan el consumo individual y personalizado de contenidos audiovisuales como opción preferente en su mayoría, siendo el mayor porcentaje de la muestra los que optan por esta opción. Es por ello que nuestro objeto de estudio es responder a la siguiente pregunta de la investigación: ¿Consumen los jóvenes de forma individual los contenidos audiovisuales que tienen a su disposición a través de la red? Tras topar con la solución a este planteamiento, ahondaremos en las diferentes casuísticas que se producen, las consecuencias de los resultados que obtengamos y, por supuesto, un análisis de las tendencias de consumo audiovisual y cuál es la deriva que portan.

La recopilación de datos de este estudio ha tenido la pretensión de realizar una primera aproximación que sirva como punto de partida para una investigación de mayor rango y con la posibilidad de corrección y rectificación en los parámetros establecidos, así como, la metodología empleada. Consiste en llevar a cabo una prueba piloto a partir de la cual podamos asentar las bases para un estudio de mayor envergadura en cuanto a muestra, capacidad investigadora y rotundidad de sus resultados.

## 2. Metodología

Este proyecto de investigación tiene como objeto de estudio analizar las tendencias de consumo de contenidos audiovisuales de los adolescentes con nacionalidad española, nacidos entre el año 2005 y 2010, que actualmente cursan enseñanza secundaria o estudios medios y/o superiores y que sean usuarios activos de redes sociales y/o plataformas de vídeo *on demand* o *streaming*. Estableciendo esta base como punto de partida, se realiza una muestra representativa de este universo –teniendo en cuenta que se trata de una investigación preliminar cuyo objetivo es aportar datos y revelar resultados que favorezcan a realizar un estudio de mayor envergadura que requiera mayores recursos-. Realizando una revisión pertinente en el Instituto Nacional de Estadística del universo de análisis que se plantea, obtenemos el resultado de un total de 2.736.000 individuos – hombres y mujeres de nacionalidad española entre 12 y 17 años de edad. Es por ello, que realizamos una encuesta en una muestra representativa de un total de 1.000 individuos de todas las comunidades del Estado español, tratando de equiparar la proporcionalidad en cuanto a las regiones de procedencia de cada individuo de la muestra. Dado el área de conocimiento que ocupa el estudio, priorizamos que los individuos sean consumidores habituales de contenidos audiovisuales, ya sea en redes sociales o plataformas de *streaming*.

En este caso, realizamos un estudio con técnicas cuantitativas, realizando una encuesta a los individuos seleccionados de la muestra con un total de 15 ítems a responder. Destacamos sobre todo que existe diversidad de fuentes de información que proporcionan datos complementarios pero a su vez, poco determinantes de cara al objeto de estudio, ya que no se cuenta con información relativa a los menores de 16 años en la mayoría de investigaciones analizadas. Las cuestiones planteadas en los individuos responden a: tres cuestiones sociodemográficas (edad, provincia, género), frecuencia de consumo, dispositivo empleado, horario de consumo, duración de consumo, lugar o espacio en donde ver contenidos, tipología de contenidos, tipo de plataforma, tipología de formato audiovisual, tipología de género audiovisual, compañía durante el visionado del contenido, nivel de creación o interacción con los contenidos y frecuencia con la que ve o disfruta de productos audiovisuales de forma unipersonal y por el contrario, frecuencia con la que ve o disfruta de audiovisual en compañía.

### 2.1. La encuesta

Como base del estudio, establecimos una encuesta a una muestra representativa de 1.000 individuos pertenecientes al universo del objeto de estudio planteado, seleccionados en función a su procedencia, edad, frecuencia de actividad en redes sociales y consumo audiovisual en diferentes dispositivos. De esta forma, siguiendo los objetivos de estudios, se establece una encuesta que busca responder a las siguientes preguntas.

- Edad, provincia de procedencia y género (variables sociodemográficas)
- En relación al consumo audiovisual: frecuencia, horario, duración, formato, género.
- En cuanto al contenido: tipología, plataforma empleada, dispositivo, compañía durante el visionado, interacción con los mismos.

De esta forma, y creando una serie de parámetros de análisis, se establecen las siguientes preguntas de la investigación a la muestra representativa seleccionada, con un máximo 5 posibles respuestas, a modo de encuesta cerrada que permita un análisis del contenido más concreto y definitorio. Cabe destacar que buscamos una encuesta anónima y que los datos reales de los individuos son solamente aquellos que reporten información veraz y válida para la investigación

Preguntas de la investigación:

- Edad (de 12 a 17 años)
- Procedencia (provincia del Estado español de las 50 provincias y 2 ciudades autónomas)
- Género
- ¿Cada cuánto tiempo consumes contenidos audiovisuales? (semanalmente, diariamente, cada 8 horas, cada 6 horas, cada 2 horas)
- ¿Qué dispositivo sueles emplear para consumir contenidos audiovisuales? (televisión, ordenador, *tablet*, teléfono móvil)
- ¿Cuál es tu horario preferente de consumo? mañana (de 8 a 13h), mediodía (de 13 a 17 horas), tarde (de 17h a 21h), noche (de 21h a 00.00h), madrugada (de 00.00h a 8h)
- ¿Cuánto tiempo piensas que estás viendo contenido de forma diaria? Menos de 1 hora, de 1 a 2 horas, Más de 2 horas y menos de 4 horas, Más de 4 horas.
- ¿Dónde te gusta visualizar contenidos audiovisuales? En el hogar, en mi centro de estudios, en el exterior con mis amigos-familiares, en salas de cine-centros de visionado.
- ¿Qué tipo de contenidos te gustan más? Vídeos genéricos, entrevistas, programas de televisión, series, *streaming*, películas.
- ¿Qué plataforma prefieres para visualizar contenidos? Canales de televisión, plataformas *streaming*

- libres (Youtube, Twitch), plataformas digitales de pago, redes sociales (Tiktok, Instagram)
- ¿Con quién prefieres ver contenidos audiovisuales y compartes esa experiencia? Solo-a, con familiares, con amigos, con pareja.
  - ¿Eres creador de contenidos para plataformas de vídeo o redes sociales? SÍ, NO, NS-NC. En caso afirmativo, ¿cada cuánto tiempo subes contenido a la red? Una vez al mes, una vez a la semana, una vez cada 3 días, diariamente.
  - ¿Cada cuánto ves contenidos audiovisuales de forma solitaria? Semanalmente, una vez cada 3 días, diariamente, cada 8 horas. ¿Cada cuánto tiempo compartes experiencia con más persona para ver contenidos audiovisuales?

Tras establecer la metodología que emplea técnicas cuantitativas como la encuesta, el análisis de datos y la revisión documental de informes y estudios de investigación previos, determinamos una vez más, que el objetivo principal de este estudio, es proponer un punto de partida para un estudio más amplio sobre la tipología de consumo audiovisual en las nuevas generaciones.

## 2.2. La muestra

Para realizar este estudio, precisamos establecer una muestra representativa del universo analizado que nos permitiese marcar un primer punto de partida para nuestra investigación, con el objetivo, ya señalado anteriormente, de poder realizar un estudio más extenso y profuso.

En primer lugar, es preciso aportar datos sobre la población total del territorio delimitado – España- en la franja de edad que es nuestro objeto de estudio – de 12 a 17 años, ambos inclusive-. Siguiendo los datos aportados por el Instituto Nacional de Estadística en 2021, se comprueba que son más de 3 millones de individuos de la muestra que representan más del 6% de la población de residentes en España – cuyo total supera los 47 millones-. Ligeramente superior el porcentaje de hombres que de mujeres, el nivel de estudios de la muestra abarca diferentes ciclos formativos: Educación Secundaria Obligatoria, Ciclos Medios y Superiores de Formación Profesional y Bachillerato, curso que prepara para el acceso a la universidad, actualmente denominado EBAU (Evaluación del Bachillerato para el Acceso a la Universidad).

**Tabla 1.** Población adolescente (de entre 12 a 17 años, ambos inclusive) residente en España

	12 años	13 años	14 años	15 años	16 años	17 años
<b>Mujeres</b>	243168	256069	247726	246681	242956	240594
<b>Hombres</b>	260415	273655	264564	263488	258379	258048

Fuente: Instituto Nacional de Estadística del Gobierno de España, 1 de enero de 2022.

Por otra parte, una vez analizado el universo y el número de individuos que lo componen, se procede a la búsqueda de estudios alternativos que complementen el objeto de nuestra investigación. En una primera aproximación, resulta sorprendente que en la Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística de España, no realizan análisis de uso y consumo en los menores de 16 años, por lo que, una base que se podría emplear como referencia en cuanto a datos sobre frecuencia de uso de internet, teléfono móvil, uso de comercio electrónico para compra y venta de artículos y otros datos sobre el uso de las TIC, tan sólo nos representan a los miembros de la muestra de 16 y 17 años, sin realizar una división pormenorizada.

A pesar de ello, es posible recabar información relevante, gracias a los estudios realizados sobre las suscripciones a plataformas digitales de contenido audiovisual, en el que se obtiene el número total de usuarios por hogar en España durante el año 2021. Esto indica que más del 50% de la población tiene acceso a una plataforma de contenidos digitales de suscripción por pago. Sin duda, esta referencia nos revela una clara tendencia a que el usuario está dispuesto a abonar una cantidad económica mensual – cuya media en 2021 es de 11 euros por persona-, aunque combine este consumo con plataformas audiovisuales de acceso libre y gratuito como Youtube.

**Tabla 2.** Número de suscriptores (en miles) de plataformas de contenidos digitales en España (2021)

	Netflix	Disney+	Movistar	Prime	HBO	Vodafone	Orange	DAZN
<b>Usuarios</b>	6200	4000	3798	2667	1754	1600	642	281

Fuente: Kantar Media, Enero 2022, Estudio del último trimestre de 2021.

Siguiendo con las plataformas de *streaming* de acceso gratuito que permite la aportación económica por diferentes vías (suscripción, miembro del canal, comentarios destacados) como es el caso de Youtube, Twitch y Tiktok, se realiza una comprobación del supuesto auge y eclosión de estas dos últimas redes sociales, cuyo contenido es 100% audiovisual en formato vídeo. Es así que comprobamos que son 37,4 millones de usuarios

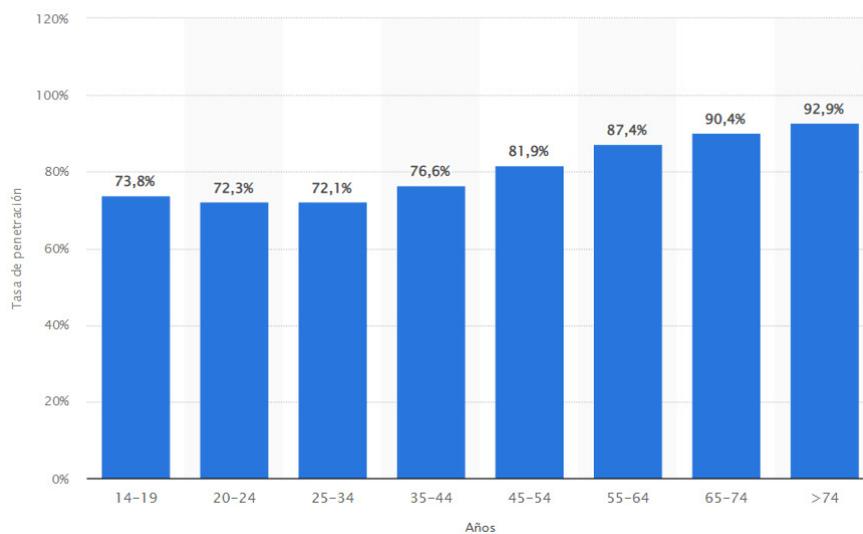
de Youtube en España, de los cuales el 84,8% son mayores de 18 años, lo que supone que aproximadamente en nuestra franja de edad, que se sitúa en el 6% de la población, suponga un total de 2.244.000 usuarios de entre 12 a 17 años. Cierto es que aunque la media de consumo en Youtube está establecida en la Generación Z (que abarca de los 16 a 24 años), según el Estudio de Redes Sociales de 2021 elaborado por Elogia Media para IAB Spain, es de un uso diario del 79% de los usuarios, se atisba como claramente las redes sociales Tiktok y Twitch aumentan en más de un 50% su notoriedad desde 2020 a 2021 (año que la pandemia Covid-19 fue un hecho disruptivo que trastornó todas las estadísticas con respecto al hábito de consumo de redes sociales). Tiktok cuenta a fecha de 13 de enero de 2022 con un total de 8,8 millones de usuarios en España, de los cuales el 41% corresponden a la franja de edad entre 16 y 24 años.

Al día se ven 115.000 años de contenido audiovisual, contenido que además está disponible en 80 idiomas, facilitando al 95% de los usuarios utilizar su lengua en la red social (YouTube, s.f.). (Bengoechea, 2020, p. 265)

Por último, resulta más complejo determinar el volumen de usuarios activos en Twitch por una determinada área geográfica, ya que fluctúa con excesiva frecuencia. Según información aportada por Sara Pastor, directora de ventas de Twitch España, son un total de 30 millones de usuarios al día y una media constante de uso de 2,5 millones. De esta forma, teniendo en cuenta que la gran parte de los estudios, obvian la franja de edad de 12 a 15 años, dado que, en España el acceso a estas plataformas está regulado por el art. 13 del Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, en el que se estipula que para ser usuario de redes sociales has de ser mayor de 14 años, y está prohibido que se registren sin autorización ni consentimiento previo expreso por sus padres o tutores legales. Bien es cierto, que la mayoría de los menores de 14 años pueden crearse un usuario en estas redes sociales sin necesidad de solicitar una autorización expresa, simplemente modificando su fecha de nacimiento por la equivalente a una edad superior.

Por supuesto, es fundamental realizar un análisis del consumo en España de la televisión, el medio raíz de contenido audiovisual y que cuenta con acceso libre para un total de más de 45,6 millones de usuarios en España, lo que corresponde al 99,6% de la población. Bien es cierto, que la media de consumo diario ha descendido a mínimos históricos pasando de 238 minutos en 2020 a 203 minutos diarios en 2021. Curiosamente, el dispositivo se emplea diariamente de media un total de 33 minutos para otros usos que no son el consumo de contenidos creados para televisión. Siguiendo un estudio de Barlovento Comunicación en que analizaban el Porcentaje de individuos que vio la televisión en España en 2021, por grupo de edad, se determinaba que la tasa de penetración de la televisión en individuos entre 14 a 19 años (en esta ocasión se obvia a los individuos de 12 y 13 años) es de un 73,8% en una muestra representativa de 42.927 individuos realizando entrevistas telefónicas, cara a cara y online.

**Figura 1.** Porcentaje de individuos que vio la televisión en España en 2021, por grupo de edad



Fuente: Barlovento Comunicación, Diciembre 2021, Estudio de Enero a Noviembre de 2021.

Finalmente, tras las pertinentes pesquisas y análisis de usuarios, teniendo en cuenta estudios previos realizados y los informes llevados a cabo por entes públicos y asociaciones empresariales, determinamos que,

dado que los menores de 12 a 17 años suponen un 6% de la población en España, es preciso tener en cuenta una serie de factores para establecer un volumen de muestra representativo. Estos factores serían los siguientes: gran parte de los usuarios no aportan de forma veraz la información con respecto a su edad para soslayar las normas establecidas por las redes sociales, que los estudios con respecto al consumo audiovisual en plataformas digitales no tienen en cuenta la edad de los consumidores como parámetro de análisis y que, no forman parte de la clientela de las plataformas de suscripción dado que habitualmente, esta tarea corre a cargo de los padres-madres o tutores legales. Por tanto, hemos tomado como punto de partida la muestra seleccionada para sus estudios de IAB Spain, que consta de 1.000 individuos de estas edades. Dado que se trata de datos recabados a través de encuesta vía online en la que los padres-madres y/o tutores legales fueron advertidos y avisados previamente de su uso exclusivo con fines científicos y que fueron asistentes durante el proceso de resolución de las preguntas de una encuesta cerrada con 15 ítems, hemos de reflexionar sobre la veracidad de la información aportada por parte de la muestra seleccionada, estableciendo un error muestral de los datos globales y, por supuesto, un nivel de confianza que permita dilucidar si este punto de partida es representativo para poder realizar una investigación que abarque mayor cantidad de información y una muestra representativa más amplia.

### 3. Objetivos

Este estudio tiene como principales objetivos establecer una base sólida que sirva como inicio para un proyecto de investigación más exhaustivo y ambicioso que resuelva las siguientes cuestiones:

- Clarificar si el consumo unipersonal audiovisual es una tendencia al alza de las nuevas generaciones de entre 12 y 17 años de España, como se valora en la hipótesis de partida.
- Analizar las plataformas audiovisuales y la tipología de contenidos más demandada por los jóvenes españoles.
- Dilucidar la frecuencia de uso y consumo de productos audiovisuales en los adolescentes.
- Evaluar los resultados de las experiencias grupales para compartir el visionado de contenidos audiovisuales.
- Reformular, corregir y adaptar la metodología del estudio de cara a implementar mejoras para un proyecto de investigación de mayor calado y envergadura.

Para conseguir lograr alcanzar dichos objetivos, establecemos un análisis profuso y concienzudo de la bibliografía y estudios realizados sobre la temática, así como, realizando un análisis de los resultados que aporte una encuesta cerrada realizada a una muestra de un total de 1.000 individuos que corresponden a nuestro universo objeto de estudio.

### 4. Líneas de análisis

#### 4.1. El consumo unipersonal audiovisual como tendencia

Si establecemos que el sector audiovisual está compuesto por la producción cinematográfica, la producción de contenidos digitales para la red, desarrollo de programas de televisión, aplicaciones multimedia y la industria de los videojuegos, probablemente, establezcamos y confirmemos que la industria audiovisual es la más relevante en cuanto a volumen de negocio, facturación y consumidores. Con el objetivo de concretar nuestras líneas de análisis y objetos de estudio, estableceremos como consumo de contenido audiovisual de aquel contenido creado y generado para ver visionado y escuchado por terceras personas, siendo la interacción que puedan establecer a través de comentarios, reacciones y mensajes de texto aportados (como es el caso de los vídeos de plataformas de *streaming*). Para determinar que el consumo unipersonal se ha disparado, es preciso también *analizar* cuáles han sido los detonantes de que esta tendencia se esté normalizando entre las nuevas generaciones. Realizando una exploración y estudio contextual, en el que comprobamos los avances tecnológicos en cuanto a la democratización del acceso a Internet (siguiendo datos del INE, es el 93,9% de la población quien tiene acceso diario a la red), la proliferación y abaratamiento de los costes de adquisición de dispositivos (aumento de compras de dispositivos móviles, ordenadores portátiles y equipos de sobremesa) sumado al aumento de contenidos en Internet (auge del fenómeno *streamer, youtuber e influencer*) y, por supuesto, a la irrupción de las plataformas digitales de contenido audiovisual (como las analizadas anteriormente en la muestra seleccionada) orientan a que un consumo y experiencia habitual grupal (ver la televisión en familia o acudir a una sala de cine con un grupo de amigos) sea una opción de ocio más circunstancial, debido a que disponemos de un acceso global a contenidos de calidad en cualquier lugar y en cualquier horario.

#### 4.2. Plataformas audiovisuales y tipología de contenidos

En España, desde la aparición de los canales de televisión privados a finales de la década de los años 80 del pasado siglo XX, pasando por la implementación del sistema de Televisión Digital Terrestre (TDT) que desencadenó la aparición de nuevas estaciones de televisión pertenecientes a diferentes grupos multimedia y la creación de una única plataforma de televisión vía satélite (resultado de la fusión de Vía Digital y Canal Satélite Digital,

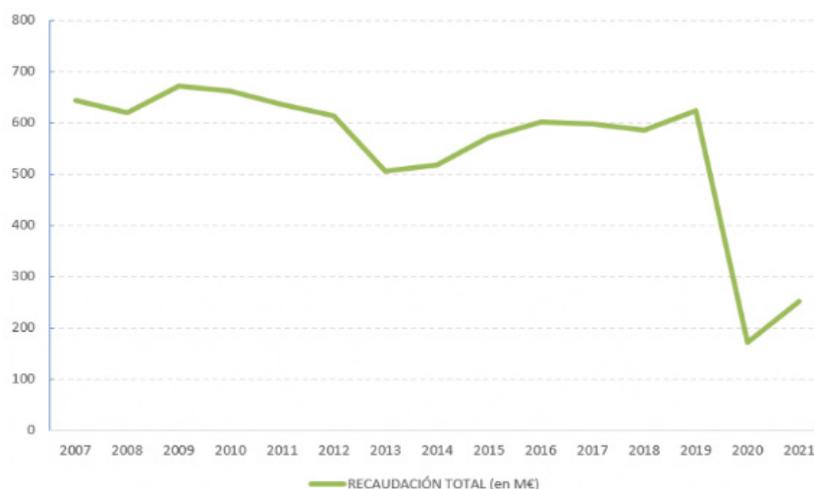
actualmente Movistar Plus) a que, finalmente, hayan emergido múltiples plataformas de contenidos digitales de pago por suscripción, ha supuesto que el tipo de contenidos que están a disposición de los usuarios, hayan sufrido una transformación llamativa en cuanto a la oferta. Esta evaluación preliminar de las plataformas audiovisuales supone que debemos dividir y jerarquizar el tipo de contenido consumido, no sólo por su formato o género audiovisual, si no también por la plataforma en la que este es consumido y, el dispositivo desde el cual es visualizado. Es importante destacar que además de la considerable mejora técnica en la calidad de reproducción de los contenidos (contenido Full High Definition o 4K), la aparición y consolidación de redes sociales como Instagram y Tiktok, han supuesto que, a su vez, además de los vídeos horizontales, se generen vídeos en formato vertical, pensados para consumir y visualizar en exclusiva a través de teléfonos móviles.

Otra de las particularidades que debemos tener en cuenta en este análisis, es la duración de los contenidos. Dado que habitualmente, los formatos televisivos tenían duraciones determinadas para ocupar y rellenar la parrilla de la programación de las diferentes cadenas, actualmente el usuario es dueño del contenido que está visualizando, pudiendo detener, avanzar, retroceder, saltar o incluso obviar y evitar determinando contenido si es o no de su agrado. Este hecho provoca que los contenidos tengan duración muy variable ya no solamente en cuanto al vídeo, si no también en lo relacionado con el tiempo que transcurre desde que el usuario selecciona un contenido hasta que finaliza su visionado (ya sea porque remata la duración del vídeo como si decide detener el vídeo).

### 4.3. Asistencia a las salas de cine

Según un estudio realizado por la Asociación de Medios de Comunicación existen en España (a fecha de febrero de 2022), un total de 752.291 localidades disponibles, distribuidas en 3.563 pantallas siendo un total de 706 salas de cine. Los efectos de la pandemia han provocado un descenso en las salas de cine desde 2019 y, a su vez, motivado por las nuevas alternativas de consumo audiovisual. En 2021, la recaudación total de taquilla ha sido de 251 millones de euros con un total de 41 millones de espectadores en salas de cine. Sin establecer comparativa con el año 2020 (año de inicio de la pandemia mundial y el consecuente confinamiento de todo el país que supuso el cierre temporal de las salas de cine), los lugares de exhibición del cine han experimentado con respecto a 2019, un descenso del 77% en el volumen de facturación. Estos datos aportados por diversos estudios de asociaciones y organismos especializados en la industria cinematográfica revelan una clara tendencia a la baja de asistencia a las salas de cine, siendo en 2021 la media de 1,1 veces al año de asistencia media de los españoles-as. Considerando la asistencia al cine como experiencia grupal (aunque el usuario asista en solitario, comparte un espacio común en una sala con más butacas disponibles) por antonomasia, se puede deducir que el consumo de contenidos audiovisuales está derivando hacia el uso y disfrute en el ámbito privado, siendo el hogar la principal opción seleccionada por los usuarios-as.

Figura 2. Evolución anual de la recaudación del cine español en taquilla (en millones de €)



Fuente: ICAA, Ministerio de Cultura y Deportes. Informe anual de taquilla. Enero 2022.

### 4.4. Frecuencia de visionado de productos audiovisuales en dispositivos móviles

Siguiendo con las líneas de análisis en cuanto al uso y a los hábitos de consumo de los diferentes dispositivos, se rescata una serie de informes que aportan información relevante sobre nuestro objeto de estudio. Según el informe elaborado por DATA.AI, una plataforma de desarrollo de IA de datos unificados, afirma que la media de

uso por ciudadano del mundo es de 4,8 horas/diaria. Al tratarse de un estudio internacional, no reporta datos pormenorizados ni segregados por territorios, exceptuando los 20 países con mayor número de dispositivos (no es el caso de España). Por otra parte, Showroomprivee.es en su estudio anual sobre hábitos de consumo *mobile* en España, confirma con una muestra de 700 individuos de todas las edades, que un 72,75% de los usuarios consulta su teléfono móvil como mínimo, una vez cada hora de uso. El 53% del tiempo de uso de su teléfono lo invierten en el uso de las diferentes redes sociales y, directamente relacionado con nuestro objeto de estudio, señala que el 9,46% del tiempo de uso del teléfono móvil lo emplean en visionar contenidos audiovisuales tales como series o películas.

## 5. Resultados

Finalmente, tras la correspondiente revisión de los informes y estudios de investigación realizados por diferentes organismos y asociaciones, procedemos a contrarrestar la información obtenida, realizando un análisis y recopilación de los resultados obtenidos por la encuesta cerrada a un total de 1.000 individuos como muestra representativa de todo el Estado Español de entre 12 a 17 años, ambos inclusive. Después de enviar la encuesta a centros de enseñanza secundaria y de formación profesional de toda España, se ha conseguido recopilar la información de la muestra representativa de 1.000 individuos en donde el 56% de los encuestados eran hombres frente al 44% de mujeres siendo los individuos de 17 años con la franja de edad más representativa (28% de los encuestados). Por último, en cuanto a la representación poblacional de la muestra en función a la densidad y distribución de habitantes en España, el 29% de los encuestados corresponden a las comunidades de Madrid y Cataluña, mientras que otras tres comunidades como Andalucía, Comunidad Valenciana y País Vasco representan otro 28% de la muestra. Las zonas geográficas con menor representación en este estudio son Canarias, Baleares, Navarra y Extremadura las cuales no suman ni un 5% de la muestra.

Comenzando por la información relacionada con la frecuencia de consumo de contenidos audiovisuales, tan sólo un 1,7% de los encuestados han contestado semanalmente, frente al 98,3% que han confirmado que diariamente consumían contenidos audiovisuales. Dentro del consumo diario, el 42% de los encuestados afirman que visualizan contenido audiovisual en redes sociales, plataformas digitales o canales de *streaming* cada 2 horas de su tiempo. En cuanto al dispositivo preferido para visualizar contenido, el 41,80% de los encuestados señalan que su opción principal es la televisión (*smart TV*), la segunda opción sería su teléfono móvil con un 25,60% seguido de los ordenadores (indistintamente portátiles o de sobremesa) con un 23,60% y finalmente tan sólo un 9% eligen las *tablets* para visionar contenidos. En lo relacionado al horario, la opción de noche-madrugada (a partir de las 21.00h) es la más seleccionada: 36,70% visualizan contenidos entre las 21.00h y las 00.00h y un 25% prefieren entre las 00.00h y las 08.00h. La duración de contenidos que visualizan de forma diaria es de 1 a 2 horas de contenido (un 36,30%), aunque un 25,90% afirman visualizar más de 4 horas diarias de contenido audiovisual. Tan sólo un 8,80% de los encuestados dicen consumir menos de 1 hora diaria de productos audiovisuales. El calor del hogar, el confort y comodidad es sin duda la primera opción para los adolescentes ya que el 61,70% lo seleccionan como su prioridad a la hora de seleccionar la ubicación dónde visionar el contenido.

En cuanto a la tipología de contenidos que visualizan y las plataformas preferentes, tan sólo un 6,30% prefieren el contenido ofrecido por las cadenas de televisión, frente a un 34% de los canales como Youtube y Twitch y un 39,90% que prefieren ver vídeos a través de redes sociales como Tiktok, Instagram o Facebook. Un 19,80% elige las plataformas digitales de pago como HBO, Netflix o Amazon Prime entre otras. A la pregunta, ¿con quién ven más contenidos audiovisuales? Un 31% de los encuestados afirman que lo habitual es que hagan el consumo en solitario, siendo compartirlo con amigos, la opción más seleccionada con un porcentaje ligeramente superior del 32%. La pareja con un 19% y la familia con un 18% son las otras dos opciones disponibles para los individuos que respondieron esta macroencuesta.

Finalmente, para conocer no solamente las preferencias de los adolescentes a la hora de seleccionar lugar, dispositivo, horario, duración, tipología y compañía con quien consumen contenidos audiovisuales, si no la realidad de cómo realizan ese consumo. Es por ello, que a la última pregunta que determinaba la frecuencia con la que consumían productos audiovisuales en solitario, el 43,80% afirmaba que al menos cada 8 horas realizaban un consumo individual. Menos del 25% indican que ni siquiera lo hacen a diario (o bien cada 3 días en un 15,40% de los casos o 1 vez a la semana siendo un 8,90%).

## 6. Conclusiones

Este proyecto de investigación tiene como principal objetivo demostrar y confirmar que el consumo unipersonal de los adolescentes españoles es una tendencia en evolución progresiva. Algunos de los condicionantes que se han analizado para poder afirmar esta hipótesis de partida son: el descenso paulatino de consumo de horas de televisión en España (actividad que con asiduidad se realiza en el ámbito familiar o en pareja), la regresión en el volumen de asistencia a salas de cine (en función a los informes emitidos por el ICAA, la frecuencia de asistencia a las salas de cine es solamente de 1,1 veces de media al año por habitante), la penetración de las redes sociales, plataformas de *streaming* de acceso libre y plataformas de *video on demand* tras la irrupción de la

pandemia Covid-19 (que a través tanto de la encuesta realizada para este estudio, como de los estudios previos realizados por Elogia para IAB Spain, señalan un aumento muy considerable en el uso de nuevas redes sociales inminentemente audiovisuales como Tiktok, Twitch, Instagram y Youtube).

Una de las barreras más infranqueables que ralentizaban el acceso a información exacta sobre el universo de análisis es que la gran mayoría de los estudios realizados de diferentes organismos, obvian y apartan de la evaluación y control a los menores de 16 años. Se deduce que esto viene provocado por tres motivos principales: no formen parte de la población activa de este país, la mayor parte de las redes sociales no permiten por su normativa o bien, por la legislación vigente, el acceso a los menores de 14 años y, por último, no son parte de la clientela titular de suscripciones a plataformas digitales. Este hecho dota de mayor relevancia al estudio realizado, puesto que valora e incluye a los menores de 12, 13, 14 y 15 años en las valoraciones de tendencias de consumo audiovisuales. Sin duda, la proliferación de dispositivos y el libre acceso a la red (cerca del 94% de la población española cuenta con disponibilidad de conexión a Internet en el hogar), unido a la incipiente necesidad de la sociedad a desquebrajar la brecha digital tras la urgencia de establecer una red conectada entre los usuarios como vehículo de comunicación social, económica y comercial, suponen que las nuevas generaciones, disponen de conexión a la red en dispositivos como teléfonos móviles, ordenadores, *tablets* y televisores inteligentes.

Por ello, tras el análisis de resultados de la muestra representativa seleccionada, deducimos que en su mayoría los jóvenes españoles consumen una media de entre 3-5 horas diarias de contenidos audiovisuales, principalmente en su hogar como lugar preferente y compartiendo experiencia con amigos y familia, aunque la opción de visualizar contenidos audiovisuales en solitario tiene una representación significativa, ya que más del 70% de los encuestados seleccionaron que consumen contenidos audiovisuales de forma unipersonal diariamente. A pesar de tener en cuenta el auge de las plataformas digitales de pago por suscripción como Netflix, Movistar + o Disney + (solamente por señalar las más relevantes en cuanto a número de suscriptores), más del 70% de los jóvenes españoles de entre 12 a 17 años eligen visualizar contenidos audiovisuales a través de las redes sociales y de las plataformas de vídeo libres de acceso como Youtube y Twitch. Por último, para reahondar en la relevancia del consumo individual, más del 60% de los encuestados afirma que su horario preferido para visualizar contenidos es a partir de las 21.00h.

De esta forma, podemos determinar que los jóvenes españoles tienden a consumir de forma individual contenidos audiovisuales de redes sociales y plataformas digitales en el entorno de su hogar en horario nocturno, durante aproximadamente entre 3 y 5 horas diaria.

## Referencias

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), EGM (Estudio General de Medios) correspondiente al año móvil: 1º, 2º y 3º ola de 2021. Disponible en: <http://www.aimc.es/egm/datos-egm-resumen-general/> [Consultado el 10 de junio de 2022]
- Barlovento Comunicación (2021) Análisis de la Industria Televisiva-Audiovisual 2021. Disponible en: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/01/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Bengoechea, A. G., & García, F. G. (2020). El uso de YouTube en la comunicación de marca país: el caso de España Global. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 265.
- Bort, I., García, S. & Nuñez. M. (2011). Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales en la cultura digital contemporánea. Actas del IV Congreso Internacional sobre análisis fílmico. Universitat Jaume I, Castellón 4-6 de mayo de 2011. Ediciones de Ciencias Sociales.
- Delicado, A., & Rowland, J. (2021). Visual representations of science in a pandemic: covid-19 in images. *Frontiers in Communication*, 6(645725). <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.645725>
- García, D., Sánchez-Bayón, Antonio (2021). Consumo cultural y entretenimiento en la cuarentena de Covid19 en España ¿Crisis o revisión de la economía naranja?. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 8 (1), 131-149.
- Gutiérrez Lozano, J.F. & Cuartero, A. (2020) El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. Nº 50, Edición Otoño, Año 2020, pp. 159-175.
- Kantar Media (2022) Media Trends and Predictions 2021. Disponible en: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/11/2021-Media-Trends-and-Predictions-Report-ES.pdf>
- León Sáenz de Ybarra, J.L. (2022). Marcas, publicidad y neomedia. Prospectivas de acción en tiempos de pandemia. *Revista Comunicación*, Vol. 20, Nº 1, año 2022, pp. 5-24 Fordham Universities Libraries. DOI: <https://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2022.v20.i01.01>
- Navarro Robles, M. & Vázquez Barrio, T. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. Nº 50, Edición Otoño, Año 2020, pp. 10-30.
- Rubio Gil, Á. (2010). Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social. *Revista de Estudios de la Juventud*, n.º 88, pp. 201-221
- Sanz Aznar, J. (2022). El marketing del neuromarketing en la industria cinematográfica. *Revista Comunicación*, Vol. 20, Nº 1, año 2022, pp. 25-43 Fordham Universities Libraries. <https://dx.doi.org/10.12795/Comunicacion.2022.v20.i01.02>