



Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia


A Azurmendi, F Ortega-Mohedano, M Muñoz Saldaña (2019): “Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional”. Revista Latina de Comunicación Social, pp. 1748 a 1777.
<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1413/91es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1413](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1413)

Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional

Survey and analysis about satisfaction, use and consumption of public television in Spain. The age gap

Ana Azurmendi [[CV](#)] [] Profesora Titular de Derecho de la Comunicación-Facultad de Comunicación - Universidad de Navarra. España- aazur@unav.es [Índice h: 11]

Félix Ortega-Mohedano [[CV](#)] [] Profesor Contratado Doctor en Comunicación e Investigación de Audiencias-Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de Salamanca, España- fortega@usal.es [Índice h: 7]

Mercedes Muñoz Saldaña [[CV](#)] [] Profesora Titular de Derecho y Deontología del Marketing- Facultad de Comunicación- Universidad de Navarra, España - mms@unav.es [Índice h: 5]

Resumen

[ES] **Introducción:** El impacto digital en el sector audiovisual ha transformado la televisión pública. Algo especialmente relevante en España donde en diciembre de 2017, el número de líneas móviles superó los 51.5 millones (Fundación Telefónica, 2018), y donde el 86% de los jóvenes poseen un Smartphone, que usan como dispositivo de referencia para mensajería instantánea (81,7%), acceso a redes sociales (77,5%), consumo de música (65,2%) y vídeos en streaming (52,2) (We Are Social y Hootsuite, 2018). **Metodología:** En este escenario, hemos realizado una encuesta, con apoyo de la plataforma Qualtrics, para investigar tres aspectos esenciales: 1. Si existe o no una correlación entre uso de determinado tipo de dispositivo con el que se ve la televisión y grado de satisfacción sobre la televisión pública; 2. Cuál es el contenido de la televisión pública que más atrae al público joven; 3. En qué medida los contenidos de las televisiones públicas ofrecidos en redes sociales se siguen, si los siguen de manera especial los jóvenes. **Resultados:** El trabajo recoge y analiza los resultados de esta encuesta.

Abstract:

[EN] Introduction. The digital impact on the audiovisual sector has transformed public television. This is particularly relevant in Spain where, in December 2017, the number of mobile lines exceeded 51.5 million (Fundación Telefónica 2018), and where 86% of young people own a Smartphone, which they use as a reference device for instant messaging (81.7%), access to social networks (77.5%), music consumption (65.2%) and streaming videos (52.2) (We Are Social and Hootsuite, 2018). **Methodology:** Taking into account this scenario, we have conducted a survey, with support from the Qualtrics platform, to investigate three essential aspects: 1. Whether or not there is a correlation between the use of a certain type of device with which television is watched and the degree of satisfaction with public television; 2. What is the content of public television that most attracts young audiences; 3. To what extent the contents of public televisions offered on social networks are followed, if they are followed in a special way by young people. **Results:** The work collects and analyses the results of this survey.

Keywords

[ES] Televisión Pública; Satisfacción; Usos; Consumo; Dispositivos móviles; Jóvenes.

[EN] Spanish Public Service Media; Satisfaction; Use; Consumption; Mobile devices; Youth.

[ES] Contents 1. Introducción y estado de la cuestión 2. ¿Cómo perciben jóvenes y adultos la televisión pública? 2.1. Satisfacción por el servicio prestado por la Televisión Pública Nacional (TPN) (RTVE) 2.2. Satisfacción con la TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) 3. Dispositivos electrónicos, redes y preferencias de contenidos en las televisiones públicas 3.1. Dispositivos. 3.1.a. Televisión tradicional 3.1.b. Propiedad y/o uso Tabletas 3.1.c. Propiedad y/o uso de Teléfono Inteligente (Smartphone o teléfono móvil) 3.1.d. La propiedad y/o uso de la Consola de juegos 4. Valoración de los servicios Web, Smartphone o Tabletas de las televisiones públicas 5. Contenidos de las televisiones públicas que se siguen por redes sociales 5.1. Contenidos de RTVE (TPN) que más se siguen por redes sociales 5.1.a. Deportes en RTVE (TPN) por redes sociales 5.1.b. Series de RTVE seguidas por redes sociales 5.1.c. Informativos de RTVE en redes sociales 5.2. Contenidos de las TPA que más se siguen por redes sociales 5.2.a. Los Talk Shows de las autonómicas son los programas más seguidos en redes sociales 5.2.b. El seguimiento de los contenidos deportivos de las TPA en redes sociales 5.2.c. El seguimiento de las series de las TPA en redes sociales 5.2.d. Informativos de las TPA seguidas por redes sociales. Conclusiones.

[EN] Introduction and current issue status 2. How do young people and adults perceive public television? Satisfaction with the public television service in Spain 2.1. Satisfaction with the service provided by the Spanish Public Television (TPN) (RTVE) 2.2. Satisfaction with the RPTV (Regional Public Television) 3. Devices 3.1.a. Traditional television 3.1.b. Ownership and/or use of Tablets 3.1.c. Ownership and/or use of Smartphones) 3.1.d. The ownership and/or use of the Video Game 4. Evaluation of the services of the Web platform, Smartphone or Tablets of the public television 5. Contents of the public television that are followed by social media 5.1. Contents of RTVE (TPN) most followed by social media 5.1.a. Sports in RTVE (TPN) by social media 5.1.b. Series of RTVE followed by social media 5.1.c. News of RTVE on social media 5.2. Contents of the RPTV that are most followed by social media 5.2.a. The Talk Shows of the regional public television are the most followed contents in social media 5.2.b. 5.2.c. The follow-up of the series of the RPTV in social media 5.2.d. News of the RPTV followed by social media 5.2.d. News of the RPTV followed by social media. Conclusions.

Translated by **Yuhanny Henares**
(Academic Translator, Universitat de Barcelona)

1. Introducción y estado de la cuestión

Ha sido tradicional en el estudio de las Televisiones Públicas el interés por los aspectos de gobernanza, gestión de recursos y calidad de los contenidos, desde una perspectiva de servicio público. Este trabajo, se apoya en la literatura existente sobre estas cuestiones, como es el caso de Humphreys (2016), Bustamante (2016), Hertz (2016), Fernández Alonso y Fernández Viso (2012) y Iosifidis (2011), quienes apelan al papel esencial que juega la independencia del poder político para que las televisiones públicas cumplan su misión de servicio público; de Rotermund (2018) y Schweizer y Puppis (2018) sobre el reto de la sociedad conectada para la televisión pública; de Muñoz Saldaña (2015), López Cepeda (2012) y Sarabia Andújar y Sánchez (2012) sobre su financiación; de Campos Freire (2013), Azurmendi, Llorens, López Vidal y Bas Portero (2015), Marzal Felici y Zallo Elguezabal (2016) y Casado del Rfo, Guimerà i Orts y Miguel de Bustos (2016) sobre las televisiones públicas autonómicas, entre otros.

La relevancia de la encuesta realizada, partiendo de este marco de investigación, consiste en la aportación de datos primarios de la audiencia sobre percepción, satisfacción, uso y consumo de televisión pública en España. Siguiendo a Cea-Esteruelas (2018) el análisis cuantitativo es especialmente adecuado para estudiar la evolución tanto de las televisiones públicas como de sus audiencias, en unos momentos de transformación radical del sistema de comunicación.

La hipótesis de partida de la investigación es la existencia de una brecha entre jóvenes y adultos en cuanto a las áreas analizadas: percepción, satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas. Medios de comunicación que constatan un descenso de audiencia, principalmente de audiencia joven (Gómez Domínguez 2016). Así mismo, tal y como sostienen Rydin y Sjöberg (2013), Scolari, Jiménez y Guerrero (2012) y Meso Ayerdi, Larrondo Ureta, Peña Fernández y Rivero Santamarina (2014) el soporte multiplataforma parece ser la clave del éxito para los productos dirigidos a este sector. Atendiendo a este panorama el estudio realizado ha puesto el foco en tres aspectos esenciales:

1. Si en el consumo de televisión pública, existe o no una correlación entre el uso de un determinado dispositivo y el grado de satisfacción sobre su consumo;
2. Cuál es el contenido de la televisión pública que más atrae al público joven;
3. En qué medida los contenidos de las televisiones públicas ofrecidos en redes sociales se siguen y si los siguen de manera especial los jóvenes.

En cuanto a la metodología del trabajo, se ha combinado un estudio cuantitativo -mediante encuesta- con el análisis documental sobre las televisiones públicas:

1. Encuesta: El trabajo de campo se ha basado en un cuestionario con 39 ítems. Fue distribuido por la plataforma Qualtrics, aleatoriamente, a través de los paneles online asociados de España con la colaboración de ESOMAR-Qualtrics para el análisis de calidad de los datos. El trabajo de campo se diseñó con cuotas proporcionales calculadas a partir del Censo Nacional de Estadística de 2017 el 1 de enero de 2017 - proyecciones de población 2016-2031 del Instituto Nacional de Estadística. El objetivo de nuestra investigación fueron los habitantes mayores de 14 años distribuidos en cuotas proporcionales y representativas calculadas de género, edad, ingresos dentro de todas las Comunidades Autónomas. Las ciudades autónomas de Ceuta y

Melilla fueron excluidas y tomadas en cuenta en el cálculo en ciudades por encima de 10.000 habitantes. La encuesta se realizó entre el 6 de abril y el 8 de mayo de 2017, se recolectaron un total de 1095 respuestas y, después de la selección de calidad de la muestra con screen out de tiempo y calidad-control de coherencia, finalmente aceptamos 1000 encuestados válidos. De las 39 cuestiones planteadas, hemos seleccionado los 17 items más directamente relacionadas con los objetivos de este estudio. Ver en el cuestionario (Anexo 1.) Q.6, Q.7, Q.8, Q.9, Q.10, Q.18, Q.19, Q.20, Q.21, Q.22, Q.23, Q.24, Q.25, Q.26, Q.27, Q.28 y Q.29, y tablas complementarias de recuento (en Anexo 2.)

2. Análisis documental. El estudio se construye partiendo de las publicaciones más relevantes, nacionales e internacionales, sobre servicio público de televisión y ciudadanía. De esta forma, tanto la elaboración del cuestionario para la encuesta como su posterior análisis focalizan su aportación en conseguir datos sobre la percepción de satisfacción, el uso y consumo de contenido televisivo en distintas plataformas.

2. ¿Cómo perciben jóvenes y adultos la televisión pública?

Determinar los criterios para detectar si existe o no una percepción diferente sobre la televisión pública entre jóvenes y adultos [1] es una de las primeras cuestiones que se han planteado en la investigación. El objetivo de este trabajo no reside en profundizar en los aspectos técnicos o de programación televisiva, sobre los que los ciudadanos también tienen su valoración, sino en descubrir la percepción general, positiva o negativa (modulada por aspectos esenciales) de la ciudadanía en su relación con el cumplimiento de un papel/misión por parte de la televisión pública en la sociedad. En este sentido, se ha seleccionado –entre otros- el valor de satisfacción de las televisiones públicas [2]. El análisis sobre la percepción de satisfacción es, desde nuestro punto de vista, el que más datos aporta en correlación con el análisis del uso y consumo realizado. Desde este punto de vista, se han formulado las preguntas Q.6 y Q.18.

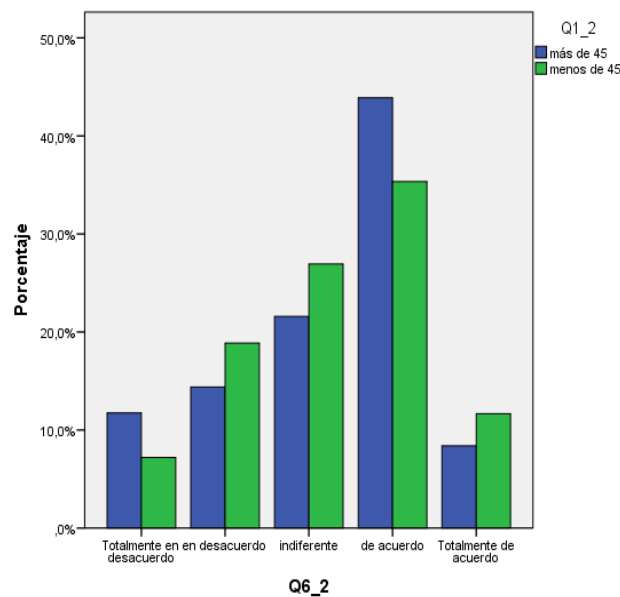
2.1. Satisfacción por el servicio prestado por la Televisión Pública Nacional (RTVE) [3]

En la valoración de la satisfacción, un 21% de los menores de 45 años se declaran de acuerdo con la expresión “Estoy satisfecho con la RTVE”, frente a un 43% de mayores de 45 años que defiende esta opción. El valor de indiferencia es alto, puesto que está representado por un 28% de los menores de 45 años y un 21% de los mayores de esa edad. Totalmente de acuerdo se muestran un 12% de los menores de 45 años. Con esta misma radicalidad se consideran satisfechos un 8% de los mayores de 45 años. Al sumar los porcentajes obtenemos que el 33% de los menores de 45 años están satisfechos con la TPN (RTVE), mientras que, en el caso de los mayores de 45 años, la cifra asciende al 51%,

Por lo tanto hay una diferencia significativa sobre la satisfacción con la TPN (RTVE) entre menores y mayores de 45 años. La mitad aproximadamente de los mayores de 45 años estarían satisfechos con la TPN (RTVE), mientras que, dicha satisfacción sólo se da en una tercera parte de los menores de 45 años.

Al descender el análisis por subgrupos de edad, se han encontrado los siguientes datos relevantes (Ver Anexo, Grafico 1.1):

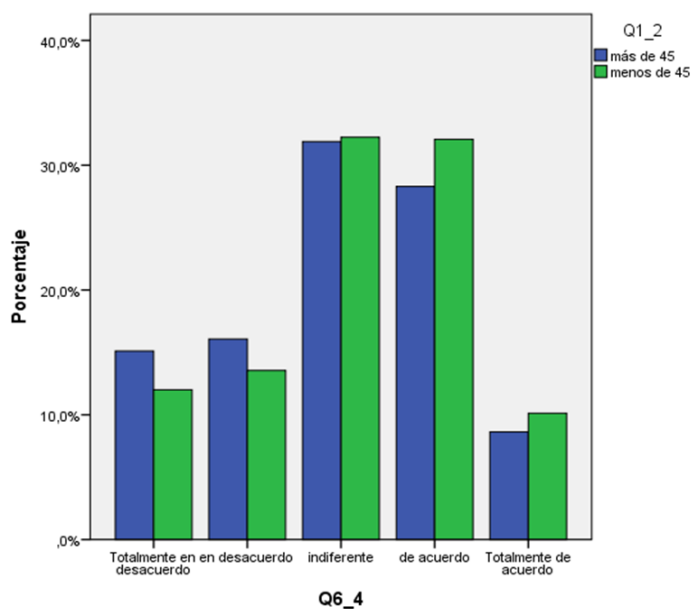
Gráfico 1. Satisfacción con la TPN (RTVE) por grupos de edades



La satisfacción con la TPN (RTVE) aumenta en la medida en que aumenta la edad del grupo encuestado. Así, el porcentaje de este valor en la franja de 14 a 19 años –que es de un 41%- es casi similar al porcentaje de los que se muestran indiferentes –que es de un 37%-. La puntuación de satisfacción crece moderadamente en función de la edad hasta alcanzar el 57% en la franja de los mayores de 65 años.

2.2. Satisfacción con la TPA (Televisión Pública Autonómica)

Gráfico 2. Satisfacción con la TPA (Televisión Pública Autonómica) por grupos de edad



En la valoración de la satisfacción de la TPA (Televisión Pública Autonómica) por grupos de edades (Ver Anexo 2, Gráfico 2.2), hay un predominio del valor indiferencia tanto de los menores – un 32% - como de los mayores de 45 años –un 31%. Si en el caso de los menores de 45 años, un 32% se muestra satisfecho con la TPA, por encima de esa franja la cifra se reduce al 29%. Existe una minoría del 10% -entre los menores de 45 años- que expresa una total satisfacción respecto de este servicio público. Mientras que, por encima de esta franja de edad, el dato es del 8%. Por tanto, sumando los porcentajes se obtiene que un 42% de los menores de 45 años están satisfechos con la TPA y, con cinco puntos menos, la cifra es del 37% en el caso de los mayores de 45 años.

De nuevo existe una diferencia significativa de percepciones por edades, pero en sentido inverso a lo ocurrido con la TPN (RTVE). En el ámbito autonómico, los menores de 45 años mostrarían una significativa –sin representar una mayoría entre su grupo- satisfacción con la TPA (Televisión Pública Autonómica) que se sitúa por encima de la percibida por los mayores de 45 años en este mismo contexto.

Al descender a los subgrupos de edad se obtienen datos interesantes. Los usuarios situados entre los 25 y 34 años son, con un 47%, los más satisfechos con la TPA (40% de forma moderada y 7% lo expresan de forma más radical). No obstante, conviene destacar que la satisfacción no alcanza al 50% en dicho grupo. Otros datos interesantes en relación a la satisfacción con TPA son el del 32% de los usuarios mayores de 65 años y el del 42,5% en el caso de los usuarios entre 35 y 44 años.

3. Dispositivos electrónicos, redes y preferencias de contenidos en las televisiones públicas

Con el objeto de verificar si existe algún tipo de correlación entre el sentimiento de satisfacción con las televisiones públicas –nacional y autonómicas- y el uso y consumo de sus servicios y contenidos, hemos centrado la encuesta distribuida por Qualtrics en tres aspectos: 1. A través de qué dispositivos se accede a las televisiones, por edades; 2. Cuál es la valoración de los contenidos y servicios online de las televisiones, por edades; 3. Qué seguimiento se hace en redes sociales de programas de televisión, por edades.

3.1. Dispositivos

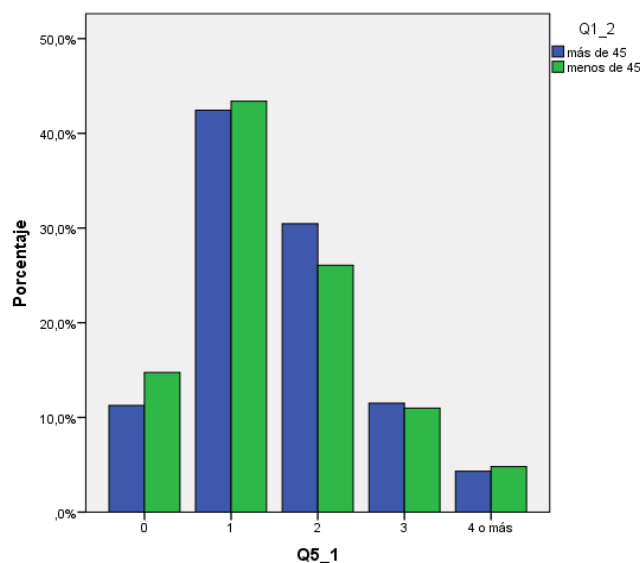
Queremos comprobar si hay o no una correlación entre acceso a dispositivos y mayor satisfacción con las televisiones públicas, en general y en particular (en cuanto a la valoración de sus servicios y contenidos en plataforma Web y dispositivos móviles).

Una de las preguntas claves para este tema es la Q.5 de la encuesta de Qualtrics (“Indique el número de dispositivos de su propiedad y/o que utiliza para comunicarse- entretenerse”).

Lo más relevante desde el punto de vista de la accesibilidad a dispositivos es que, frente al aparato tradicional de televisión, las Tablet, Smartphones y consolas de juego son claramente dispositivos utilizados más intensivamente por los menores de 45 años.

3.1.a. Televisión tradicional

Gráfico 3. Propiedad y/o Uso Televisión tradicional, por grupos de edad

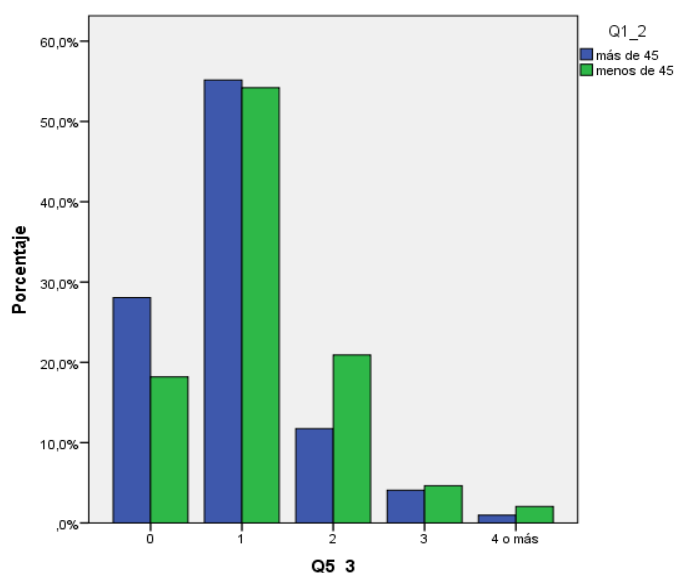


Existen pocas diferencias significativas entre los grupos de edad de más de 45 y menos de 45 a la hora de tener o usar televisión convencional.

Por secciones de grupos de edades (Ver Anexo 2, Gráfico 3.3): no hay diferencias muy relevantes entre los grupos. Sin embargo, sí consideramos interesante el dato de que los mayores de 65 años representan el grupo de usuarios (un 52%) más grande de quienes tienen o usan un único aparato de televisión.

3.1.b. Propiedad y/o uso tabletas

Gráfico 4. Propiedad y/o uso de tableta, por grupos de edad



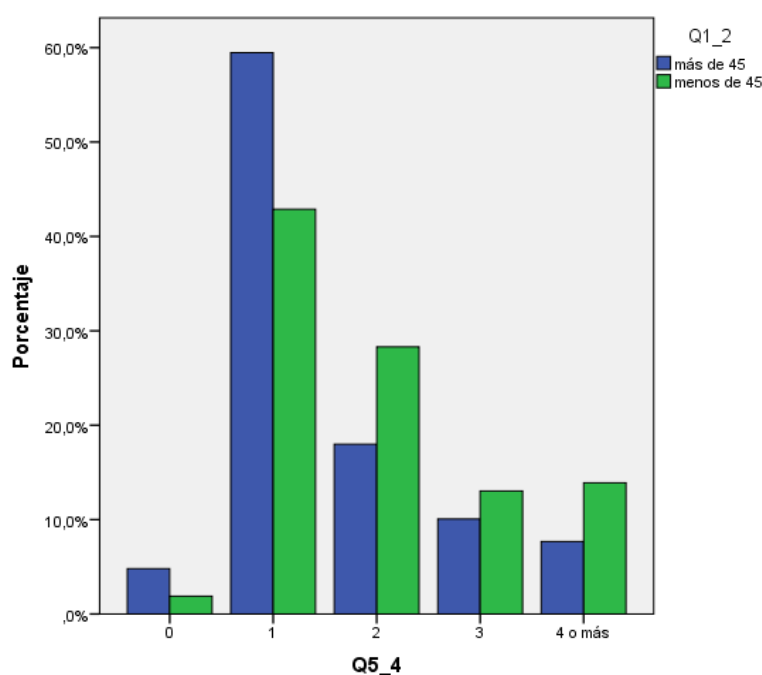
Algo más de la mitad de los usuarios mayores de 45 años –un 54%– y de los usuarios menores de 45

años –un 53%- tienen o usan una tableta. Las diferencias aumentan en el grupo que tiene o usa dos tabletas, un 22% de los menores de 45 años y un 11% de los mayores de 45 años.

Por subgrupos de edades sí se observan variaciones relevantes (Ver Anexo 2 Gráfico 4.4). El grupo de 35 a 44 años destaca en la posesión o uso de dos tabletas (24,5%); uno de cada cuatro personas de esta franja tendría o usaría dos tabletas mientras que, entre los 20 y 24 años, se reduce a uno de cada cinco (22%).

3.1.c. Propiedad y/o uso de Teléfono Inteligente [4] (Smartphone o teléfono móvil)

Gráfico 5. Propiedad y/o uso de Teléfono Inteligente (Smartphone o teléfono móvil)



En cuanto al uso del smartphone, el primer dato importante es que resulta muy extraño no tenerlo o no usarlo. Apenas un 5% de mayores de 45 años y un 2% de menores de esa edad están en esa situación. Por otro lado, el 60% de los usuarios mayores de 45 años tienen un solo smartphone mientras que, por debajo de los 45, ese porcentaje se reduce al 42%. Así, en cuanto a la posesión de dos smartphones, el grupo de menores de 45 años es el más numeroso -un 30% de ellos los tienen- frente a los mayores de 45 años donde la cifra es de sólo un 18%. A partir del segundo smartphone, es constante la tendencia a que sean los menores de 45 años los que usan en mayor porcentaje 2,3 o 4 dispositivos inteligentes.

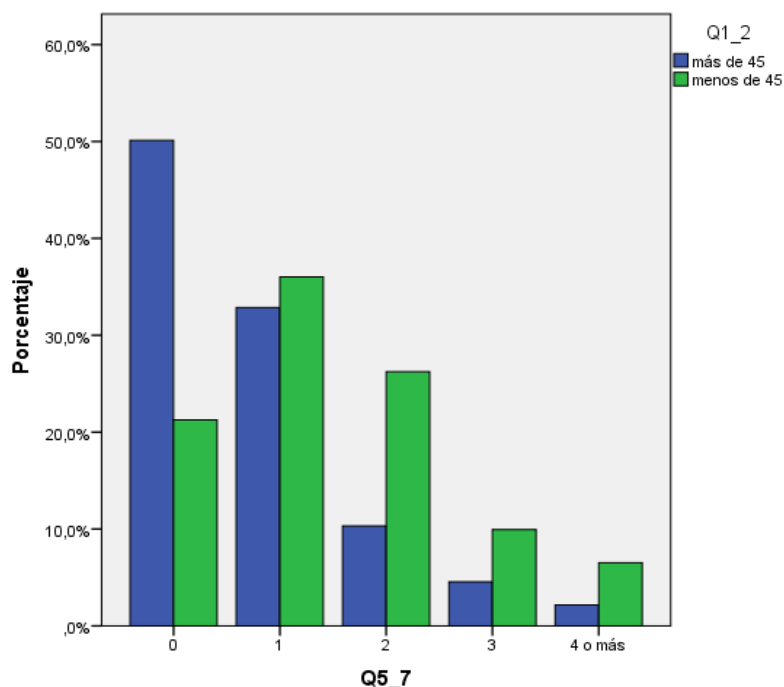
Por subgrupos de edades (Ver anexo 2, Gráfico 5.5): los usuarios entre 35 y 44 años representan el grupo más numeroso de quienes tienen o usan 2 smartphones (39%), seguido por el de los usuarios entre 25 y 34 años (29%).

A partir de la propiedad o uso del tercer smartphone toman el relevo los usuarios de 14 a 19 años: uno de cada cinco usuarios de estas edades tendría 3 smartphones (20%) y prácticamente uno de cada tres tendría 4 o más (32%). Este dato requeriría un mayor análisis sobre su significado real. ¿Se trata de smartphones que acumulan porque los reciben de sus padres al comprarse éstos otros? ¿o hay otra

razón para que lleguen a poseer o/y usar esta cantidad de dispositivos? ¿los utilizan simultáneamente? ¿utilizan cada móvil para acciones de comunicación-entretenimiento distintas? ¿existe una razón de seguridad, o de utilizar diferentes perfiles, o otras? Estas cuestiones, a pesar de su indudable interés, exceden los propósitos de esta investigación.

3.1.d. La propiedad y/o uso de la Consola de juegos

Gráfico 6. Propiedad y/o uso de la Consola de juegos



Un 50% de los usuarios mayores de 45 años no tienen consola de juegos frente al 20% en el caso de los menores de 45 años. En términos positivos, poseen una consola el 37% de los menores de 45 años y el 32% en el caso de los mayores de 45. Las diferencias significativas radican en la posesión de dos consolas: en el caso de los menores de 45, esta cifra es del 38%, mientras que, por encima de esta edad, el porcentaje se reduce al 10%.

Por subgrupos de edades se obtienen los siguientes resultados (Ver Anexo 2, Gráfico 6.6):

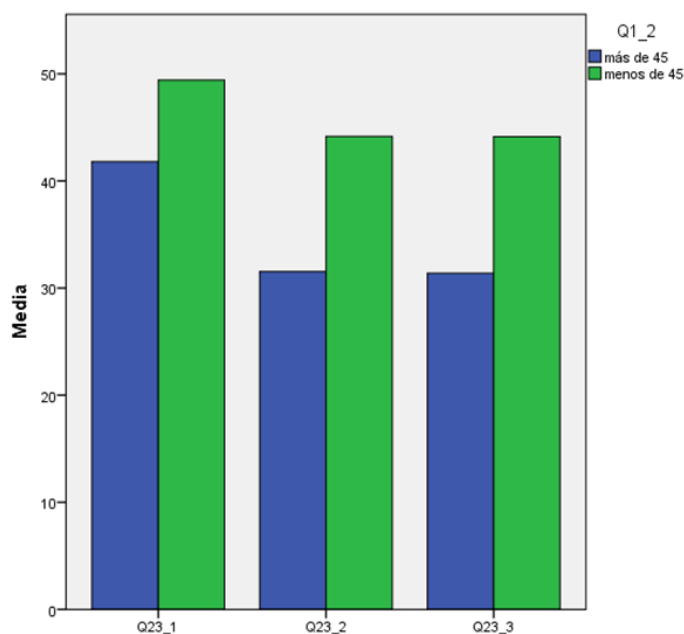
Un 75% de los mayores de 65 años no tienen ni usan consola de juegos. En la franja de 20 a 24 años esta cifra es del 12%. El grupo de edad mayoritario en la propiedad y/o uso de una única consola es el de los usuarios de 45 a 54 años (41%) con valores muy próximos a los de los grupos de 35 a 44 años (39,5%), 25 a 34 años (38%) y 20 a 24 años (40%). Tienen o usan dos consolas algo más de uno de cada tres usuarios de 25 a 34 años (36%); los grupos de menor edad -14 a 19 años y 20 a 24 años- tiene valores cercanos a éstos; así como el grupo de 35 a 44 años. A partir de la propiedad y/o uso de tres consolas o más los usuarios de 14 a 19 años cobran protagonismo, pero con valores bajos (un 10% o un 15% de ellos tendrían tres o cuatro/o más consolas respectivamente).

4. Valoración de los servicios Web, Smartphone o tabletas de las televisiones públicas

Las preguntas Q. 23 y Q. 24 se refieren a la valoración de los servicios y contenidos de la TPN (RTVE) y de las TPA a través de web, en aplicaciones para smartphones y tabletas.

1. Valorar contenidos y servicios de TPN en Plataforma Web (de 0 a 100)
2. Valorar contenidos y servicios de TPN en aplicaciones de Smartphones (0 a 100)
3. Valorar contenidos y servicios de TPN en Tabletás (de 0 a 100)

Gráfico 7. Valoración de contenidos y servicios online TPN (RTVE)



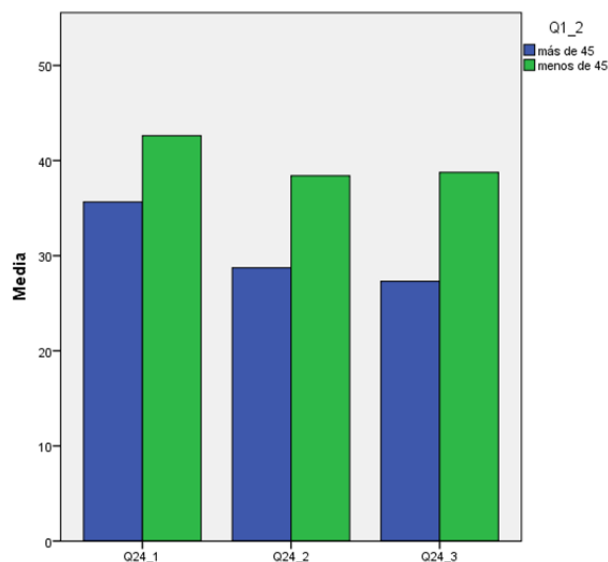
1. Valorar contenidos y servicios de TPA en Plataforma Web (de 0 a 100)
2. Valorar contenidos y servicios de TPA en aplicaciones de Smartphones (de 0 a 100)
3. Valorar contenidos y servicios de TPA en tabletas (de 0 a 100)

Analizando simultáneamente los resultados de Q.23 y Q.24, se obtiene que, tanto en la valoración de los contenidos y servicios en Internet de la TPN (RTVE), como los de las TPA, hay una diferencia significativa por edades. En todos los casos la valoración es superior por parte de los menores de 45 años. También en todos los casos la valoración de los contenidos y servicios de la TPN (RTVE) está por encima de la valoración para los mismos ítems en la TPA.

Y también en todos los casos la valoración entre el 1 y el 100, como valores mínimo y máximo, se queda entre el 31 y el 50 para TPN (RTVE) y entre el 28 y el 43 para las TPA (Televisión Pública Autonómica). Es decir, se valoran más los contenidos y servicios multiplataforma de RTVE que los de las Televisión Pública Autonómica, pero en unos índices relativamente bajos en ambos casos. En el caso de los subgrupos de edad, con los mismos ítems para valorar de las Q. 23 y 24 (Ver Anexo 2, Gráfico 7.7) se observa que es muy importante el grupo de 20 a 24 años y de 25 a 35 años que valoran por encima de 50 (de 0 a 100) los contenidos y servicios de TPN (RTVE) de su Plataforma

Web. Las aplicaciones para smartphones de RTVE son valoradas por todos los grupos por debajo del 50 –que sería el valor medio- y algo semejante ocurre con los contenidos y servicios para tabletas del ente público nacional.

Gráfico 8. Valoración de contenidos y servicios online TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) por grupos de edades



Sin embargo, consideramos relevante que tanto para la Plataforma Web de RTVE, como para las aplicaciones para smartphone y tabletas, los grupos de edad de 14 a 19 años, de 20 a 24 años, de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, en los tres ítems preguntados, aparecen con una valoración superior a la de los subgrupos de edad de mayores de 45 años.

En el caso de las TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) (Ver Anexo 2, Gráfico 8.8) es el grupo de 14 a 19 años el que más aprecia los servicios y contenidos de la TPA tanto en plataforma Web de la TPA como en los smartphones y tabletas. Seguidos a continuación, en los tres dispositivos, por los usuarios de 20 a 24 años y, en tercer lugar, por los usuarios de 25 a 34 años. Aunque en ninguna de las valoraciones se sobrepasa la puntuación media de 50.

En conjunto, en el caso de las TPA, los grupos de edad que presentan más diferencias entre sí, en cuanto a las 3 cuestiones referidas a contenidos y servicios de las plataformas, son el de 14 a 19 años y el de 55 a 64 años.

Como conclusión de los datos previos, relacionados con las preguntas de la encuesta Q.6 Satisfacción con las televisiones públicas, Q.5 Propiedad y uso de dispositivos y Q.23 y 24 Valoración de los contenidos y servicios online de las televisiones públicas, estimamos que existe una correlación positiva entre accesibilidad a dispositivos –más accesibilidad por parte de menores de 45 años- y mejor valoración de los contenidos y servicios online de las televisiones públicas –mejor valorados por este grupo de edad de menores de 45 años-. Sin embargo, no hay una correlación entre accesibilidad a dispositivos, valoración de contenidos y servicios online por un lado y percepción de satisfacción respecto a la institución Televisión Pública por otro. Puesto que el grupo de edad de menores de 45 años -que valora más positivamente que el grupo de mayores de 45 años los contenidos y servicios online de RTVE- manifiesta estar menos satisfecho con la Televisión Pública Nacional que los

mayores de 45. Al mismo tiempo que el grupo de menores de 45 años se siente más satisfecho con la Televisión Pública Autónoma que los mayores de esas edad, y sin embargo valora menos positivamente sus contenidos y servicios online.

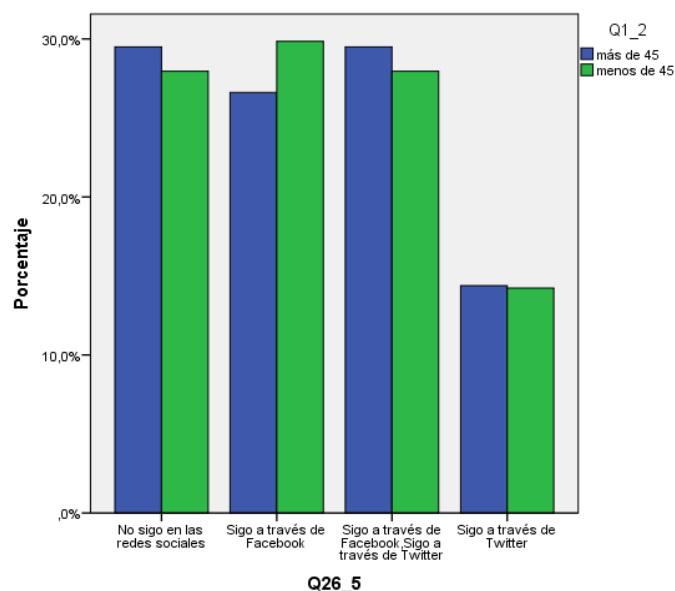
5. Contenidos de las televisiones públicas que se siguen por redes sociales

Una vez analizados los datos sobre el uso de los distintos dispositivos por parte de los usuarios, el estudio se focaliza en el tipo de contenido de las televisiones públicas que los usuarios siguen por Facebook o Twitter y en si existen diferencias por grupos y subgrupos de edad. Se han obtenido los datos tanto agregados -por grupos de edad de mayores-menores de 45 años- como desagregados. En este último caso, en algunos valores el número de respuestas hace limitada la validez del resultado. Las preguntas que responden a nuestro interés son las Q. 26 y 27.

5.1. Contenidos de RTVE (TPN) que más se siguen por redes sociales

5.1.a. Deportes en RTVE (TPN) por redes sociales

Gráfico 9. Contenidos deportivos de la TPN (RTVE) seguidos por redes sociales



Los deportes de RTVE son uno de los contenidos de más seguimiento en redes sociales por parte de todos los públicos, jóvenes y adultos.

En el caso de los menores de 45 años, Facebook sería el lugar donde mayor porcentaje siguen este contenido, con un 30%, aunque el 28% lo siguen tanto por Facebook como por Twitter. A estos datos hay que añadir el de los usuarios de esta franja que los siguen sólo por Twitter, un 14%. En términos totales, se obtendría un porcentaje de usuarios menores de 45 años que siguen los deportes del 72%.

Por su parte, los mayores de 45 años alcanzan también unos porcentajes significativos en el seguimiento de deportes de la Televisión Pública Nacional (RTVE) a través de redes sociales: el 29,5%, los sigue simultáneamente en Facebook y Twitter; el 28% a través de Facebook y el 14,5% mediante Twitter. De nuevo, la suma de los porcentajes ofrece el dato de un 72% de los usuarios de más de 45 años que siguen los deportes de RTVE por redes sociales.

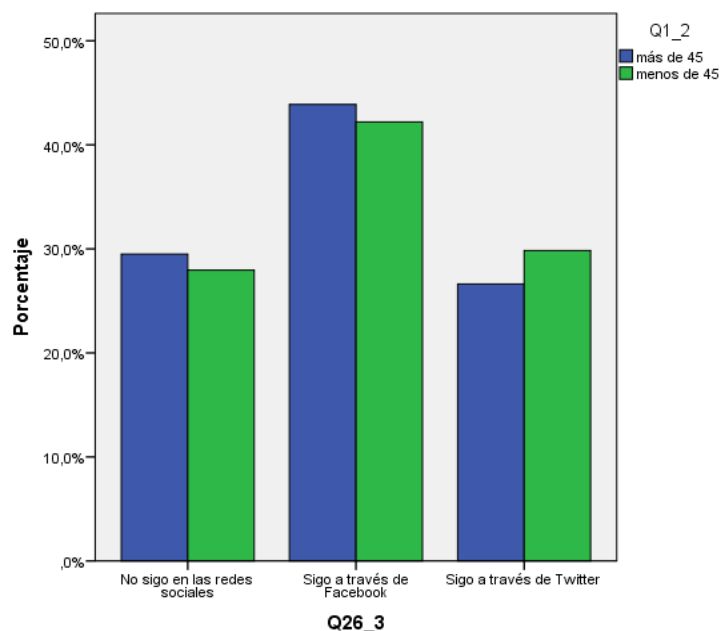
Si analizamos con detalle los subgrupos de edad en el seguimiento de contenidos deportivos (Ver Anexo 2, Gráfico 9.9), es representativo, en primer lugar, el volumen de usuarios que no siguen los deportes por redes sociales. Se trata de un 31,5% de personas entre los 45 y 54 años, además del 32% de los mayores de 65. Es decir, prácticamente una de cada tres personas encuestadas no siguen los deportes de RTVE por redes sociales. Sorprendentemente, también en los grupos más jóvenes es alto el porcentaje de quienes no siguen los deportes por redes sociales; un 39% de usuarios entre 14 y 19 años y un 30,5% de jóvenes entre 20 a 24 años.

Facebook sería la red más usada para los deportes de RTVE, donde son más activos el grupo de usuarios entre 25 y 29 años (31,5%).

5.1.b. Series de RTVE seguidas por redes sociales

En la TPN (RTVE), las series van inmediatamente detrás del deporte como contenido más seguido por redes sociales.

Gráfico 10. Series de TPN (RTVE) seguidas por redes sociales, por grupos de edad



No existen diferencias significativas entre mayores y menores de 45 años en cuanto al seguimiento de series a través de redes sociales. Se repite el dato que se observaba en los contenidos deportivos de tal forma que uno de cada 3 usuarios no sigue las series por redes sociales. Con las series ocurre algo muy parecido a lo que sucede con el deporte, que Facebook es la red social preferida para seguir las series de la TPN (RTVE), alcanzando valores de hasta un 44% para los mayores de 45 y de un 42% para los menores de esa edad.

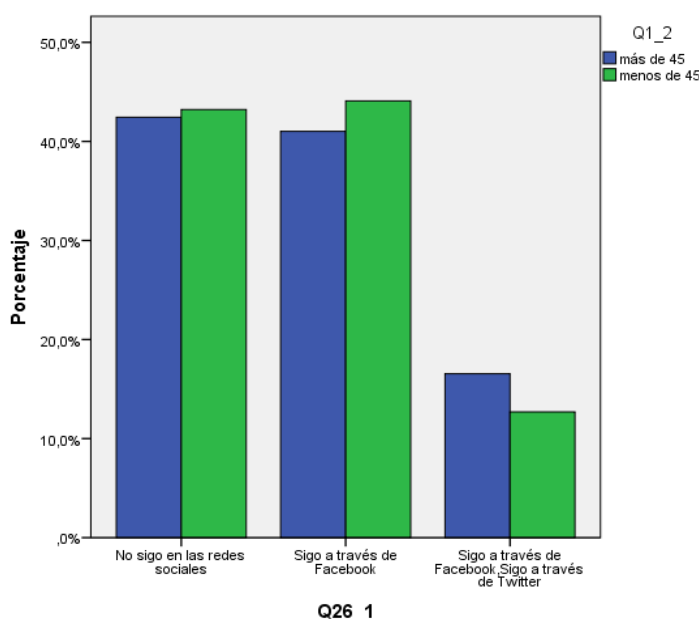
Es menor el porcentaje de quienes siguen las series por Twitter, un 30% de los menores de 45 años frente al 27,5% de los mayores de 45 años. Sin embargo, sumando los porcentajes de las dos redes sociales, se obtiene que las series es uno de los contenidos de la Televisión Pública Nacional que más logra conectar con audiencias jóvenes (72%) y adultas (71,5%).

Al descender al detalle de subgrupos de edad (ver Anexo 2, Gráfico 10.10), se observa cómo el grupo de 35 a 44 años es el más activo con las series de RTVE en redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter (24% y 25% respectivamente). Los grupos de edad de 25 a 34 años y de 45 a 54 años tienen valores cercanos pero por debajo de los usuarios de 35 a 44 años.

5.1.c. Informativos de RTVE en redes sociales

Después de los deportes y de las series, los informativos son el tercer tipo de contenido de la TPN (RTVE) más seguido por redes sociales. En tercer lugar, como tipo de contenido de la TPN más seguido por redes sociales están los Informativos:

Gráfico 11. Informativos de la TPN (RTVE) seguidos por redes sociales, por grupos de edad



En primer lugar, es reseñable el alto porcentaje de usuarios que no siguen los informativos por redes sociales (un 43% de menores de 45 años y un 42% de mayores de 45 años). Entre los usuarios activos, un 44% de los usuarios menores de 45 años siguen programas de información de RTVE a través de Facebook. Este porcentaje es del 40% en el caso de mayores de 45 años. El caso de los usuarios que siguen la información de la TPN simultáneamente por Facebook y Twitter es mucho menor en las distintas franjas: un 18% en el caso de los mayores de 45 años y tan sólo un 13% por debajo de dicha edad. Sumando porcentajes: un total de 57% de menores de 45 años siguen la información de la TPN por redes sociales, mientras que en el caso de mayores de 45 son un 58%.

Si se desciende al análisis por subgrupos de edad (ver Anexo 2, Gráfico 11.11) encontramos que los usuarios entre 35 y 44 años y 45 a 54 años son los más activos con los contenidos informativos de RTVE en redes sociales. Si los primeros utilizan más Facebook –un 25%- los comprendidos entre 45 y 54 años utilizan simultáneamente Facebook y Twitter –un 25%-. En los dos subgrupos es alto el porcentaje de personas que no emplean redes sociales para los informativos (un 23,5% el grupo de 35 a 44 años y un 22,5% el grupo entre 45 y 54 años).

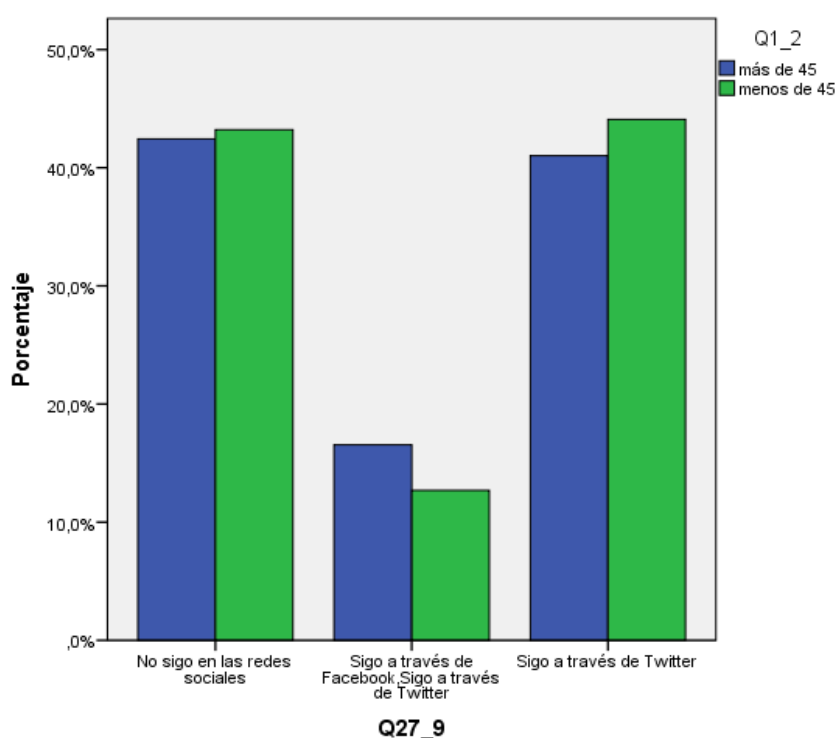
El resto de contenidos de la TPN (RTVE) va muy por detrás de estos porcentajes del seguimiento del deporte, series e informativos.

5.2. Contenidos de las TPA (Televisión Pública Autonómica) que más se siguen por redes sociales

Una de las dudas previas a la realización del estudio era si la conducta de los usuarios de las televisiones públicas tendría variaciones importantes dependiendo del tipo de televisión, nacional o autonómica. La encuesta de Qualtrics nos ha ofrecido el dato de que sí hay una diferencia de uso y consumo entre los operadores televisivos, y que el factor proximidad –en este caso, contenidos más cercanos al lugar en el que el usuario reside- repercute en el comportamiento de la audiencia.

5.2.a. Los Talk Shows de las autonómicas son los programas más seguidos en redes sociales

Gráfico 12. Talk Shows de la TPA seguidos por redes sociales, por grupos de edades



Un dato significativo en el seguimiento de contenidos de las Televisión Pública Autonómica (TPA) en redes sociales es el alto porcentaje de usuarios que siguen Talk Shows por Twitter. Quizás más importante aún es que quienes representan mayor porcentaje sean los menores de 45 años (un 43,5%), seguidos a poca distancia por los mayores de esa edad (41%). Al mismo tiempo, hay un alto porcentaje de usuarios de todas las edades que no siguen estos programas por redes sociales (un 42% de menores de 45 años y un 41,5% de mayores de 45 años).

Por subgrupos de edades (ver Anexo 2, Gráfico 12.12), se observa que el grupo de usuarios de 35 a 44 años sigue los Talk Shows principalmente por Twitter –un 25%-, siendo cercano a este valor los de esta edad que lo hacen por Facebook –un 23%-. Siguen simultáneamente por Facebook y por Twitter un 25% de usuarios entre 45 y 54 años. El grupo de 25 a 34 años alcanza valores menores a estos, pero relativamente cercanos.

5.3.b. El seguimiento de los contenidos deportivos de las TPA en redes sociales

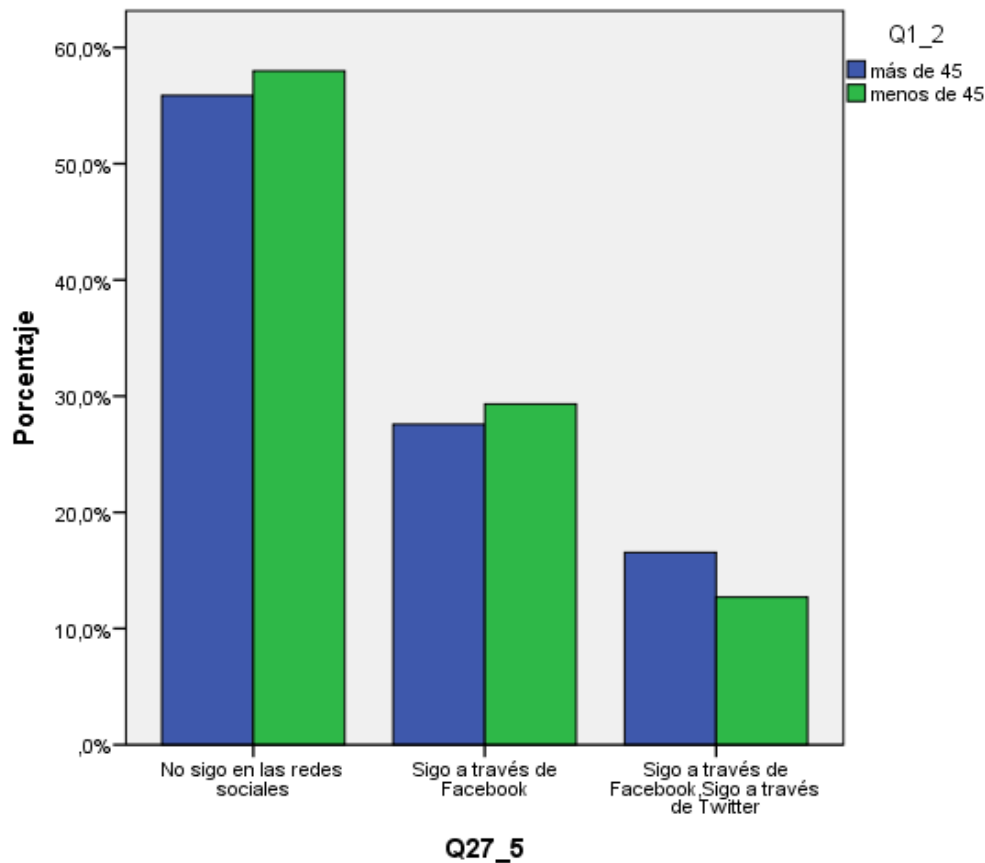


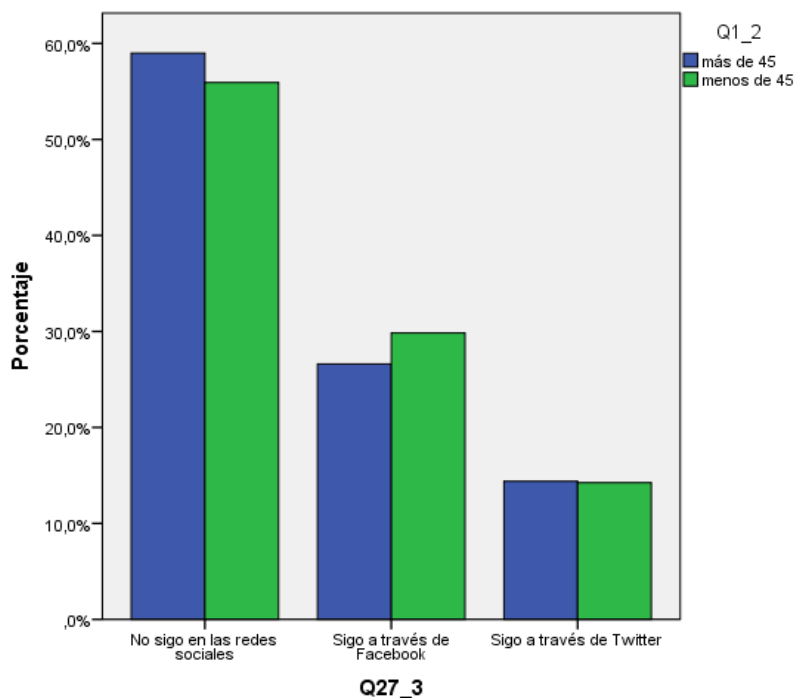
Gráfico 13. Contenidos deportivos de la TPA (Televisión Pública Autonómica) seguidos por redes sociales, por grupos de edades

Otra diferencia de las TPA con respecto a la TPN (RTVE) es que las primeras tienen un porcentaje relativamente menor de seguidores de sus contenidos deportivos en redes sociales. A través de Facebook los siguen un 30% de los usuarios menores de 45 años y un 29% de mayores de 45 años. Mientras que los siguen por ambas redes simultáneamente un 12% y 16% respectivamente. De nuevo se observa el dato constante en las Televisión Pública Autonómicas de un alto porcentaje de usuarios que no siguen el deporte por redes sociales (un 58,5% de menores de 45 años y un 57% de mayores de esta edad).

Analizando los resultados por subgrupos de edad (ver Anexo 2, Gráfico 13.13), un 26% de los usuarios entre 35 y 44 años siguen el deporte por Facebook frente al 19,8% que lo hace tanto por Twitter como por Facebook. La tendencia se invierte en el grupo de 45 a 54 años, donde un 25% simultanea las dos redes sociales y un porcentaje del 18% siguen los contenidos deportivos de las TPA por Facebook. Unos valores superiores –pero no demasiado distantes– de los representados tanto por el grupo de edad de 24 a 34 años y el de 55 a 64 años.

5.2. c. El seguimiento de las series de las TPA en redes sociales

Gráfico 14. Series de TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) seguidas por redes sociales, por edades



El dato más relevante extraído de la encuesta Qualtrics sobre el seguimiento de contenidos de las TPA es la abrumadora mayoría de quienes no siguen las series por redes sociales, tanto mayores como menores de 45 años. Tampoco aquí hay brecha generacional.

Al descender el estudio por subgrupos de edades (ver Anexo 2, Gráfico 14.14) se observa que uno de cada cinco usuarios entre 35 y 44 años (25,5%) sigue por Twitter las series de las Televisiones Públicas Autonómicas. Mientras que un porcentaje algo menor dentro de este grupo las sigue por Facebook. Los usuarios entre 25 y 34 años y entre 45 y 54 se aproximan a estos valores del seguimiento de series a través de las redes sociales, pero sin alcanzarlos.

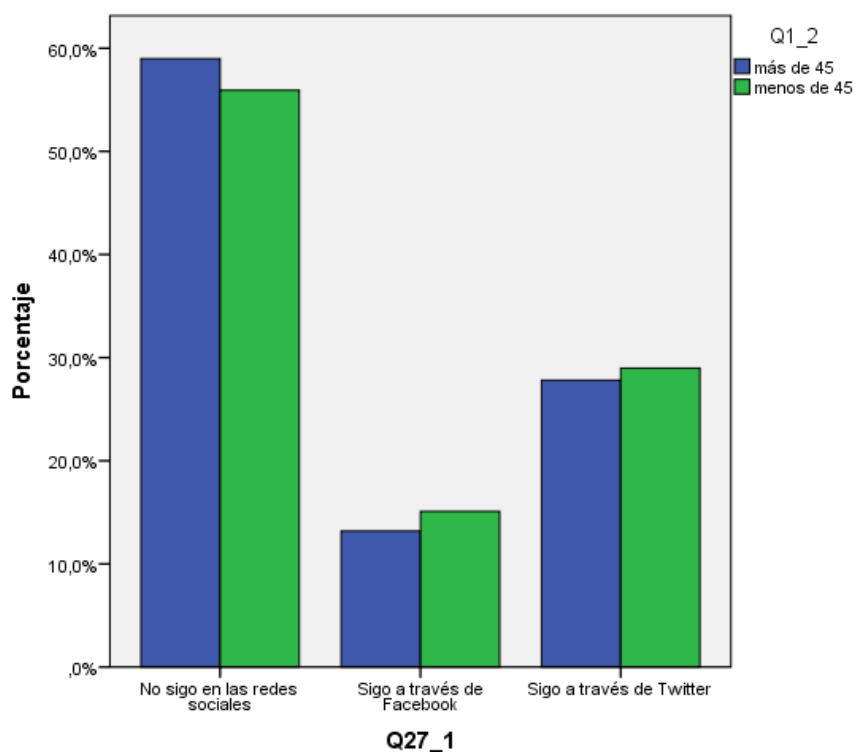
5.2.d Informativos de las TPA seguidas por redes sociales

Gráfico 15. Informativos TPA (Televisión Pública Autonómica) seguidos por redes sociales, por edades

De nuevo el dato más reseñable es, en el caso de la TPA, el bajo seguimiento de los informativos. Son mayoría, el 59% de mayores de 45 años y el 57% de menores de esa edad, quienes afirman no seguirlos.

Dentro del escaso seguimiento, la red social preferida para seguir los informativos de las TPA es Twitter. Un 30% de los menores de 45 años y un 29,5% de los mayores de 45 años siguen a través de esta red la información de la TPA de su región. En el caso de Facebook, los datos son del 13% en el caso de los menores de 45 y del 11,5% por encima de esa franja.

Al estudiar con más detalle los grupos de edades (ver Anexo 2, Gráfico 15.15) se observa que el grupo más activo para los informativos en redes sociales, tanto en Facebook como en Twitter, es el comprendido entre los 35 y 44 años de edad. Uno de cada 5 usuarios de este grupo utiliza Facebook para seguir los contenidos informativos (25,5%), mientras que un porcentaje algo menor lo hace por Twitter (24%). Le siguen en actividad en redes sociales el grupo de usuarios entre 25 y 34 años (23,5% de seguimiento de informativos en Facebook) y el de 54 a 54 años de edad (19% de seguimiento de informativos en Twitter).



Conclusiones

1. Sobre la satisfacción general con las Televisiones públicas –RTVE y Televisiones Públicas Autonómicas- en España

Existe una diferencia significativa sobre la satisfacción con RTVE (TPN) entre menores y mayores de 45 años. Una mayoría de mayores de 45 años estarían satisfechos con la Televisión Pública Nacional (RTVE). Mientras que sólo una tercera parte de los menores de 45 años lo estarían.

En relación con la satisfacción con la Televisión Pública Autonómica (TPA) también existe una diferencia significativa de percepción por edades, pero en sentido contrario a lo ocurrido con la Televisión Pública Nacional (TPN). En este caso, los menores de 45 años muestran una significativa –sin representar una mayoría entre su grupo- satisfacción con la Televisión Pública Autonómica (TPA) por encima de los mayores de 45 años.

2. Correlación entre accesibilidad a dispositivos con satisfacción con contenidos y servicios online.

Hay una correlación entre posesión de dispositivos electrónicos (mayor y en mayor cantidad por parte de los menores de 45 años) y satisfacción con los contenidos y servicios en Web, Smartphones y Tableta de las televisiones públicas, más expresada por los menores de 45 años.

3. No hay correlación entre accesibilidad a dispositivos, satisfacción con contenidos y servicios online por un lado y satisfacción con las Televisiones Públicas como institución por otro

No hay una correlación entre, por un lado, accesibilidad a dispositivos, valoración de contenidos y servicios online y, por otro, percepción de satisfacción respecto a la institución Televisión Pública. En este sentido, el grupo de edad de menores de 45 años –que valora más positivamente que el grupo de mayores de 45 años los contenidos y servicios online de RTVE- manifiesta estar menos satisfecho con la Televisión Pública Nacional que los mayores de 45. Al mismo tiempo, ese mismo grupo de menores de 45 años se siente más satisfecho con la Televisión Pública Autonómica que los mayores de esa edad, y sin embargo valora menos positivamente sus contenidos y servicios online.

4. Contenidos de las televisiones públicas seguidos online

Deporte, Series e Información, (por este orden) son los contenidos de RTVE (TPN) más seguidos tanto por menores como por mayores de 45 años en redes sociales. Mientras que en el caso de las Televisiones Públicas Autonómicas (TPA) es relevante que sean los programas Talk Shows los que tienen un mayor seguimiento en redes sociales tanto por menores como por mayores de 45 años.

En conclusión, los usuarios nos indican que las televisiones públicas en Internet se siguen principalmente por la motivación de búsqueda de entretenimiento pero también para informarse.

La investigación sobre los hábitos de uso y consumo en las distintas variables descriptivas del servicio público de medios, nacional y/o regional es un objeto de estudio que deberemos seguir desarrollando en los próximos años con el objeto de: primero, evaluar en series longitudinales las satisfacción y consecuentemente servicio público final ofrecido, segundo, analizar la evolución de las preferencias y hábitos de uso en los distintos grupos de edad, dispositivos, regiones, y en tercer lugar, detectar las necesidades y demandas de comunicación que la audiencia social del servicio público de medios nos está demandando. Esta investigación pretende ser un punto de partida para iluminar con datos e indicadores la necesidad de perseverar en la construcción del mejor servicio público de medios en nuestro entorno sociocultural. Hemos detectado que existe una audiencia generacional y tecnológicamente dividida, sus hábitos de uso y consumo, sus preferencias deben ser escuchadas y oportunamente atendidas para, finalmente, ofrecerles un servicio público televisivo nacional y/o autonómico a la altura de sus expectativas.

* Investigación Proyecto Programa de I+D+I Orientado a los Retos de la Sociedad, Transformación de la televisión autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis, IP Ana Azurmendi, CSO2013-42270-R, 2013-2018. Financiada Ministerio de Economía y Competitividad.

Notas

[1] Sobre los resultados de esta encuesta sin diferenciación por grupos de edad ver Azurmendi, A., Muñoz Saldaña, M. y Ortega Mohedano, F. (2018), Independence from politicians and citizen's participation, two demands to the Public Broadcasting Service in Spain, *Communication y Society*, vol. 31, n.3, pp. 111-138. Accesible en http://www.unav.es/fcom/communication-society/en/resumen.php?art_id=696

[2] En otros trabajos se ha desarrollado el estudio de la percepción de los valores de independencia y necesidad.

Nos referimos con las siglas TPN a la Televisión Pública Nacional, RTVE; TPA Televisiones Públicas Autonómicas.

[3] Las preguntas de la encuesta sobre estos operadores se han hecho en referencia a la Televisión Pública Autonómica propia de la Comunidad Autónoma de origen de cada encuestado.

[4] Se emplea en el título de epígrafe el término “Teléfono Inteligente” en coherencia con el empleado en la encuesta de Qualtrics, pero utilizaremos en el texto la palabra “Smartphone” por considerarlo de uso más frecuente.

Bibliografía citada

Azurmendi, A., Llorens, C., López Vidales, N. y Bas Portero, J.J. (2015) : «La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de La noche de...de ETB2”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2, pp. 490-518. DOI: 10.4185/RLCS-2015-1056.

Bustamante, E. (2016): “La transformación externa de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la regulación, la redefinición de la misión de servicio público y la relación con el público”, Azurmendi, A. y Huarte, I. (eds.) *Retos de Futuro de la Televisión Autonómica*, Servicio Publicaciones Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 9-22.

Campos Freire, F. (2013): “El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público”, *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 68, 4-30. DOI: 10.4185/RLCS-2013-970.

Casado del Río, M.A., Guimerà i Orts, J.A. y Miguel de Bustos, J.C. (2016): “The impact of the cuts to regional public service broadcasters on the audiovisual industry: the Basque Country and Catalonia (2007-2014)” “Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisual: los casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014)”, *CommunicationySociety*, 29 (4), pp. 9-26.

Cea-Esteruela, N. (2016), “A comparison of the traditional and online media audiences in Spain. Comparación de las audiencias tradicional y online de los medios en España”, *El profesional de la información*, 25 (3) pp. 351-357. DOI: 10.3145/epi.2016.may.04.

Fernández Alonso, I. (2012),” ¿Cómo se gobiernan las radiotelevisiones públicas autonómicas?: órganos de gestión, injerencia política y fragilidad de los mecanismos de control”, Miguel de Bustos,

J.C. y Casado del Río, M.A (eds.) *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo de proximidad*. Gedisa, Barcelona, pp. 119-142.

Fundación Telefónica (2018): *La Sociedad Digital en España 2017*, accesible en https://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/625/ con acceso 15 de diciembre de 2018.

Gómez Domínguez, P. (2016): “Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One”, *Communication and Society*, 29 (4), pp. 85-106

Hasebrink, U. (2011): “Giving the Audience a Voice: The Role of Research in Making Media Regulation More Responsive to the Needs of the Audience”, *Journal of Information Policy*, 1, pp. 321-336.

Hortz, Ch. (2018): “Public Service Broadcasting and Audience Activism in Europe”, Ferrell Lowe, G., Van den Bulck, H. y Donders, K. (eds), *Public Service Media in the Networked Society*, Nordicon, Gotebourg, pp. 227-244.

Humphreys, P. (2016): “La transformación interna de la televisión autonómica: propuestas y reflexiones para el futuro en la estructura, contenidos, financiación, gestión e innovación” Azurmendi, A. y Huarte, I. (eds.) *Retos de Futuro de la Televisión Autonómica*, Servicio Publicaciones Universidad de Navarra, Pamplona, pp. 37-40.

Iosifidis, P. (2011): “The Public Sphere, Social Networks and Public Service Media”, *Information, Communication and Society* 14 (5), pp. 619-37.

López Cepeda, A. (2012): “Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión”, *Communication and Society*, 25 (1), 399-428.

Marzal Felici, J. y Zallo Elguezabal, R. (2016): “Introduction: Regional public television in the face of the digital society”, *Communication and Society* 29(4), 1-6.

Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta A., Peña Fernández, S.y Rivero Santamarina, D. (2014): “Audiencias activas en el ecosistema móvil. Análisis de las opciones de interacción de los usuarios en los cibermedios españoles a través de la web, los teléfonos móviles y las tabletas”, *Hipertext.net*, 12. [online], 12. DOI: 10.2436/20.8050.01.9

Muñoz Salsaña, M. (2015), “La financiación de RTVE. Qué hay de permanente en un debate que fluctúa”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21.

Rydin, I. y Sjöberg, U. (2013): “Transmedia storytelling and the young audience. Public Service in the Blogosphere Era”, Olson, T. (ed.), *Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media*, Nordicom, Göteborg, pp. 103-120.

Rotermund, H. (2018): “Digital Media Culture and Public Service Media in the Platform”, Ferrell Lowe, G., Van den Bulck, H. y Donders, K. (eds), *Public Service Media in the Networked Society*, Nordicon, Göteborg, pp. 75-90.

Sarabia Andúgar, I., Sánchez Martínez, J y Fernández Alonso, I. (2012): “La externalización como estrategia de creación del tercer canal. El caso de la Televisión Autonómica de Murcia”, *Trípodos*, 29, pp. 101-111.

Scolari, C., Jiménez, M. y Guerrero, M., (2012): “Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross-media. *Communication and Society*, 25 (1), pp. 137-164.

Schweizer, C., Puppis, M. (2018): “Public Service Media in the ‘Network’ Era. A comparison of Remits, Funding, and Debate in 17 Countries”, Ferrell Lowe, G., Van den Bulck, H. y Donders, K. (eds), *Public Service Media in the Networked Society*, Göteborg, pp. 75-90.

We Are Social y Hootsuite (2018): *Digital in 2018 Global Overview*, accesible en <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>, con acceso el 15 de diciembre de 2018.

Artículos Relacionados

Azurmendi, A. (2018): “Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927-944.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1289/48es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289

Campos Freire, F. (2008): “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 -293.
http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293

Guerrero Pérez, E. (2018): “La fuga de los millennials de la televisión lineal”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1231 a 1246.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1304.

Pérez-Seijo S., M Melle Goyanes, M. Paniagua Rojano F.J. (2018): “Innovación en radiotelevisiónes públicas europeas: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1115 a 1136.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1299/58es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1299

Rodríguez-Fernández MM., E Sánchez-Amboage, C Toural-Bran (2018): “Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 911 a 926.
<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1288/47es.html>
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1288

Anexo 1 [pdf](#)

Anexo 2

Gráfico 1.1. satisfacción con la TPN (RTVE) por subgrupos de edades

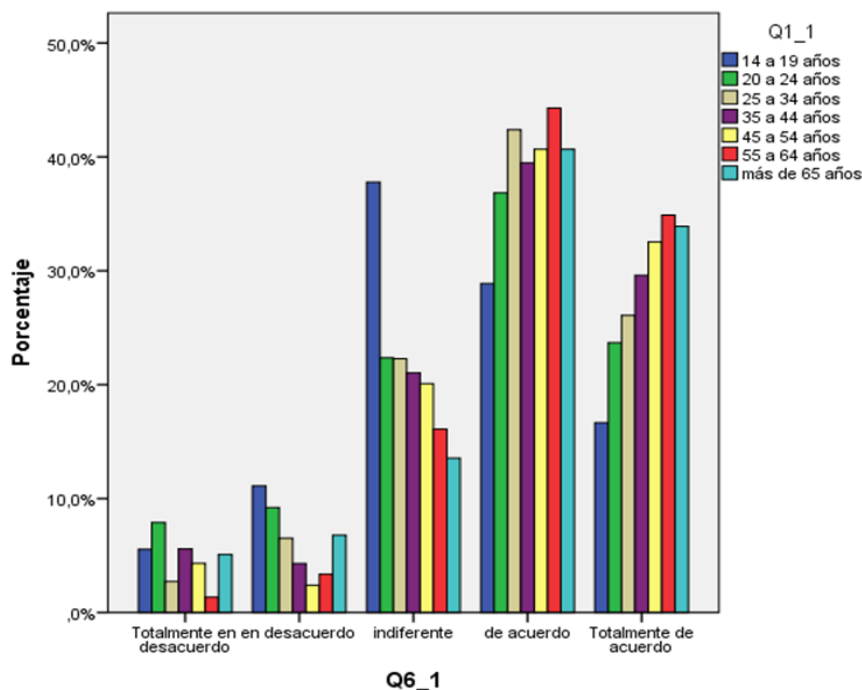


Gráfico 2.2 Satisfacción con la TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) por subgrupos de edad

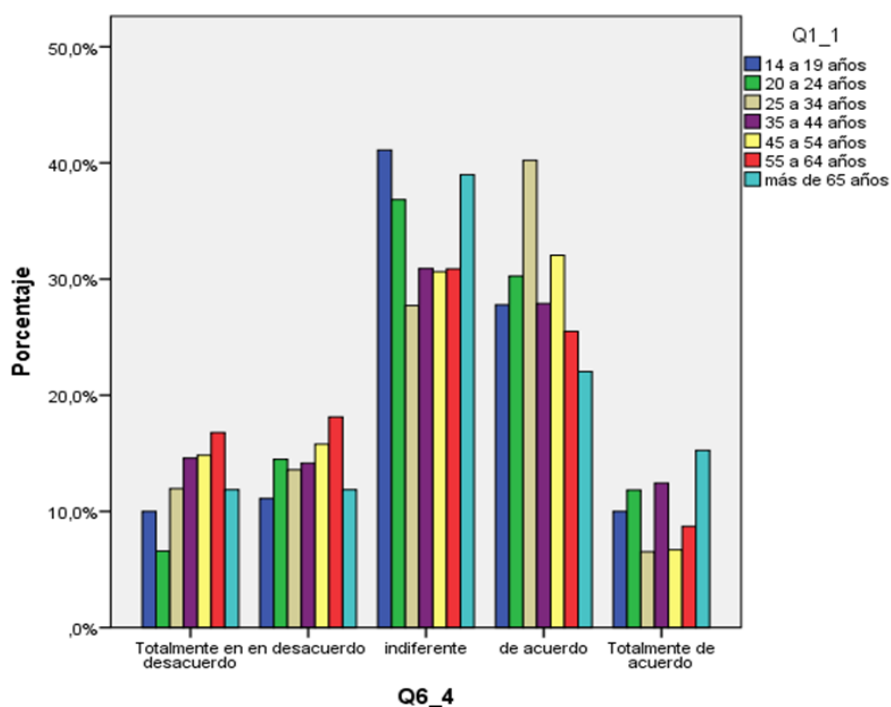


Gráfico 3.3 Propiedad y/o uso Televisión tradicional por subgrupos de edad

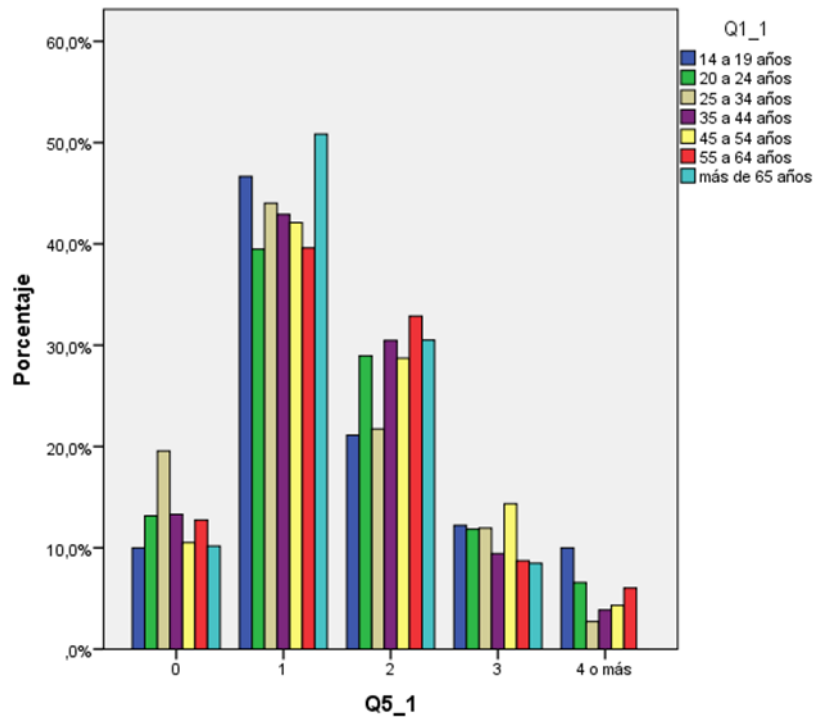


Gráfico 4.4 Propiedad y/o uso Tableta, secciones grupo de edad

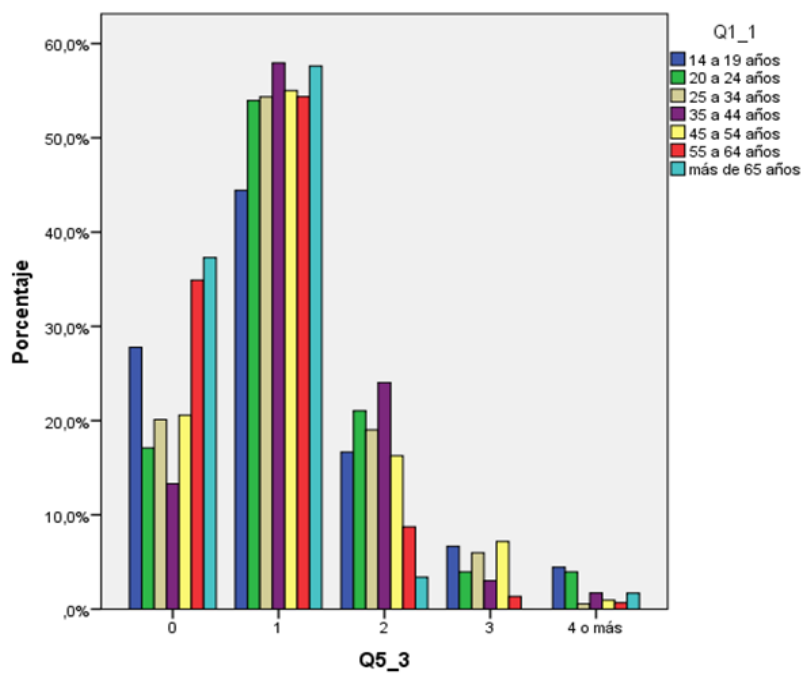


Gráfico 5.5 Propiedad o/y uso de Teléfono Inteligente o Smartphone por subgrupos de edad

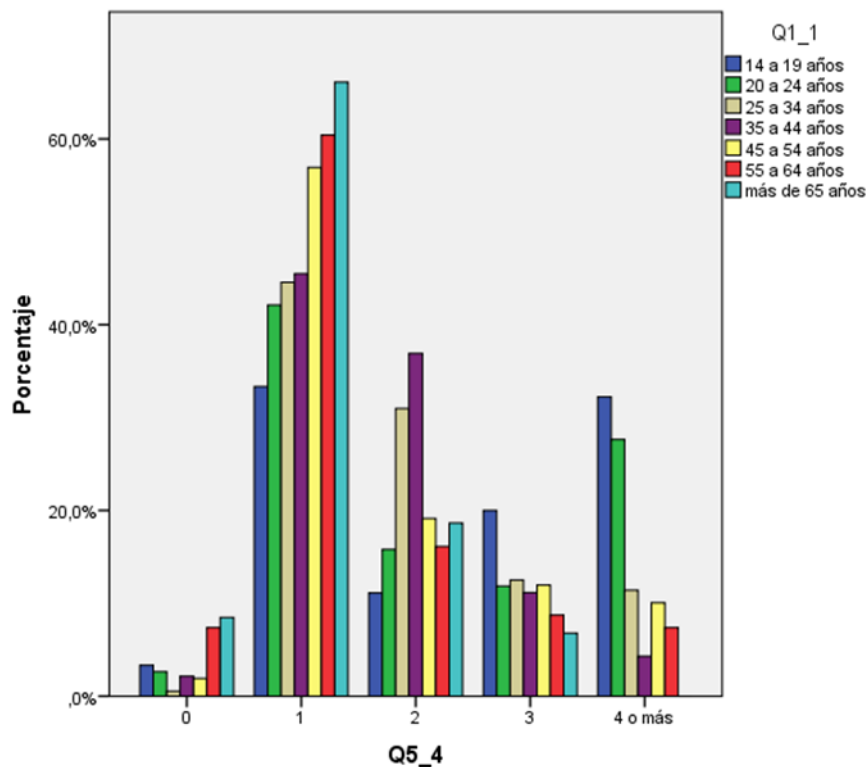


Gráfico 6.6 Propiedad y/o uso de la Consola de juegos por subgrupos de edad

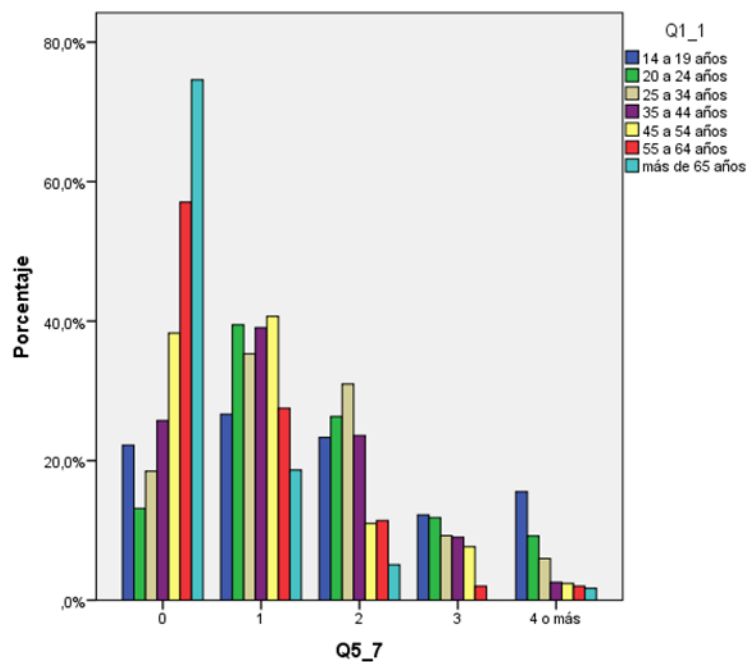


Gráfico 7.7 Valoración de contenidos y servicios online TPN (RTVE) por subgrupos de edades
 1. Valorar contenidos y servicios de TPN en Plataforma Web (de 0 a 100)

2. Valorar contenidos y servicios de TPN en aplicaciones de teléfonos móviles (0 a 100)
3. Valorar contenidos y servicios de TPN en Tabletas (de 0 a 100)

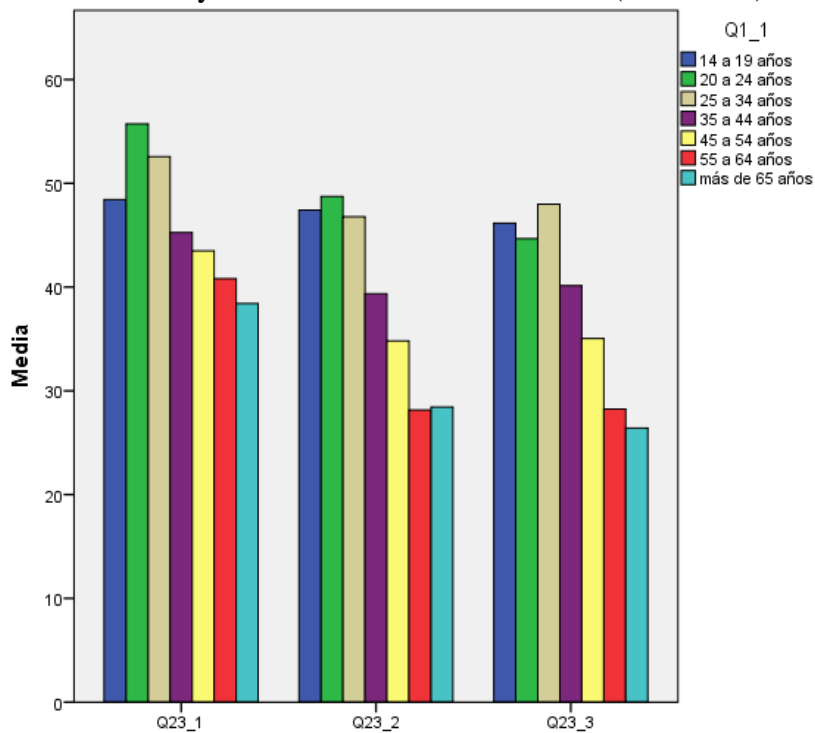


Gráfico 8.8 Valoración de contenidos y servicios online de la TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) por secciones de grupos de edades

1. Valorar contenidos y servicios de TPA en Plataforma Web (de 0 a 100)
2. Valorar contenidos y servicios de TPA en aplicaciones de Smartphones (0 a 100)
3. Valorar contenidos y servicios de TPA en Tabletas (de 0 a 100)

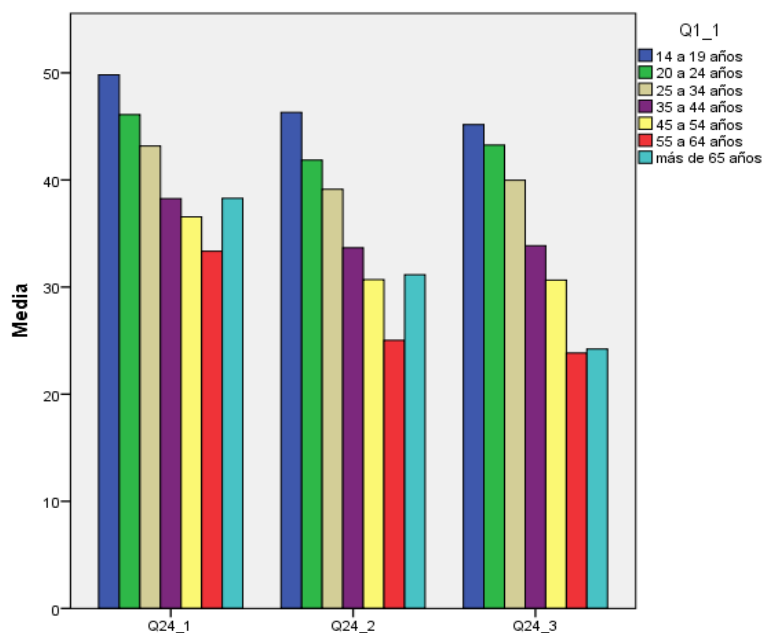


Gráfico 9.9 Contenidos deportivos de la TPN (RTVE) seguidos por redes sociales, por subgrupos de edad

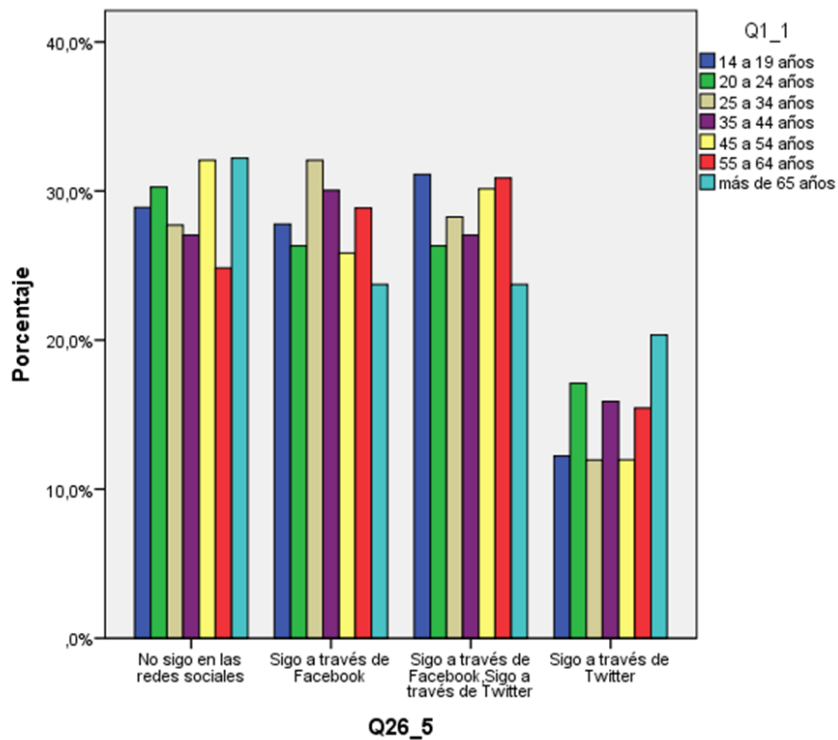


Gráfico 10.10 Series de TPN (RTVE) seguidas por redes sociales, por subgrupos de edad

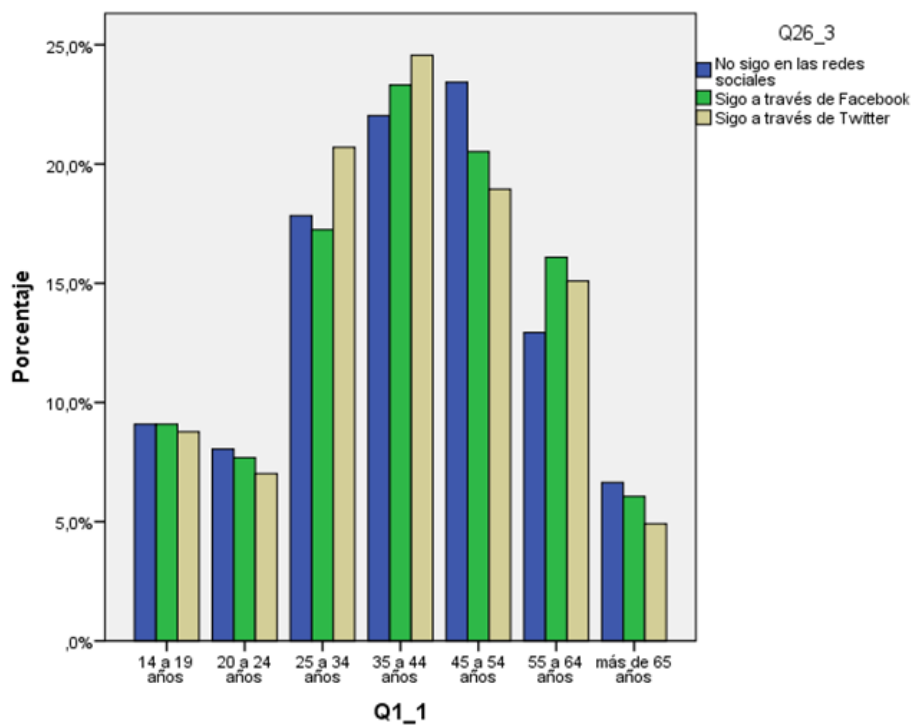


Gráfico 11.11 Informativos de la TPN (RTVE) seguidos por redes sociales, por subgrupos de edad

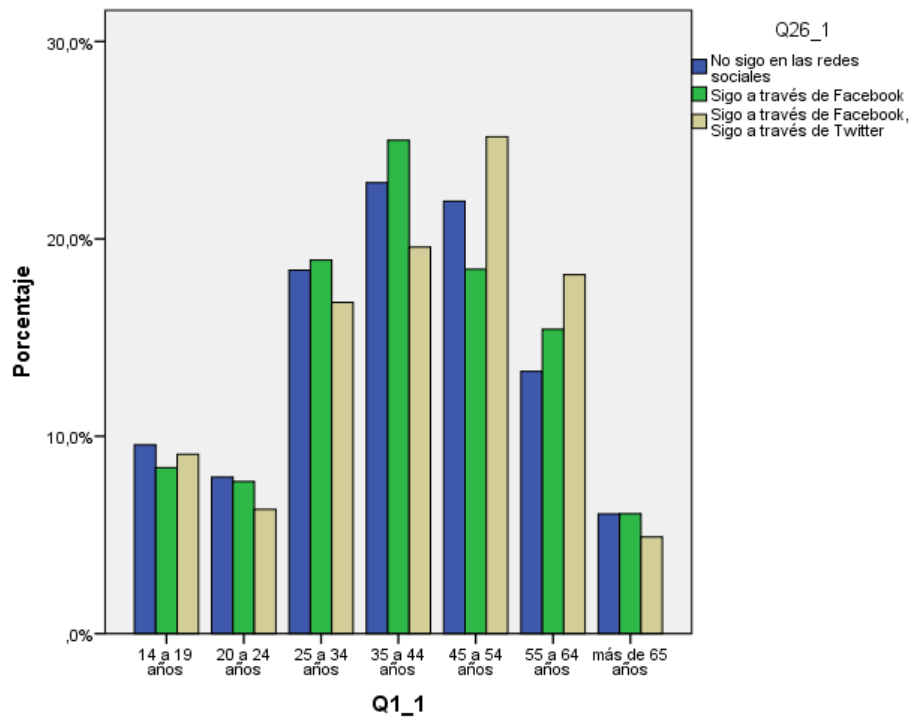


Gráfico 12.12 Talk Shows de la TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) seguidos por redes sociales, por subgrupos de edades

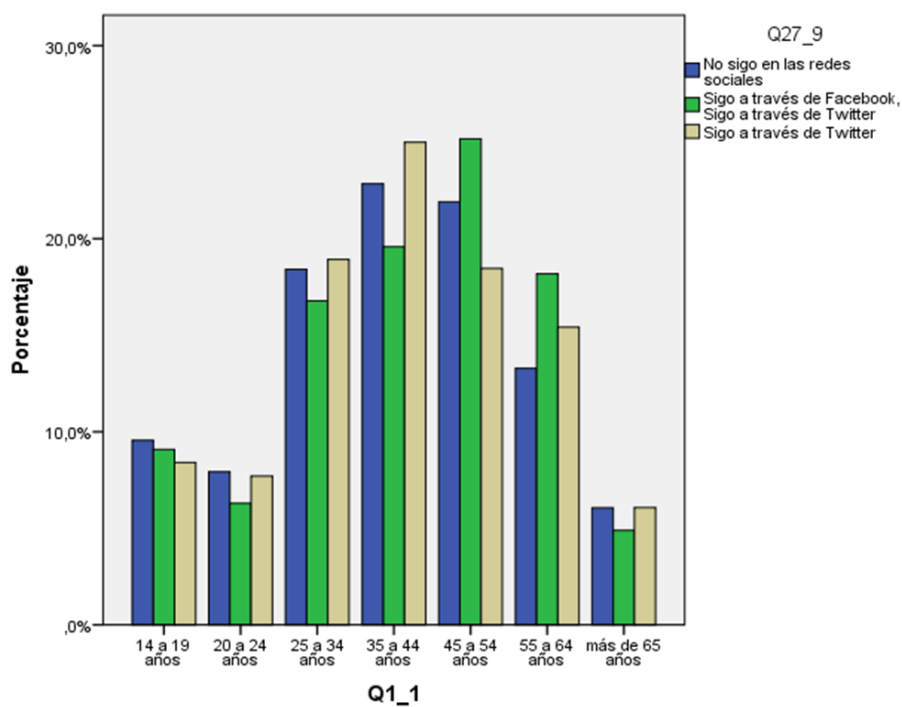


Gráfico 13.13 Contenidos deportivos de la TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) seguidas por redes sociales, por subgrupos de edades

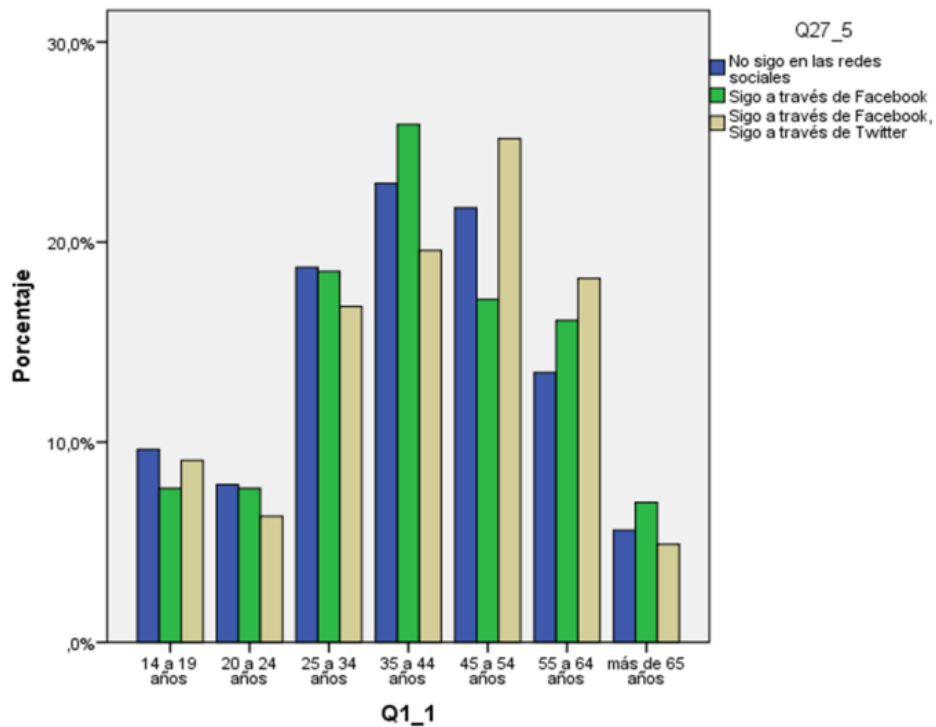


Gráfico 14.14 Series de TPA (Televisiones Públicas Autonómicas) seguidas por redes sociales, por subgrupos de edades

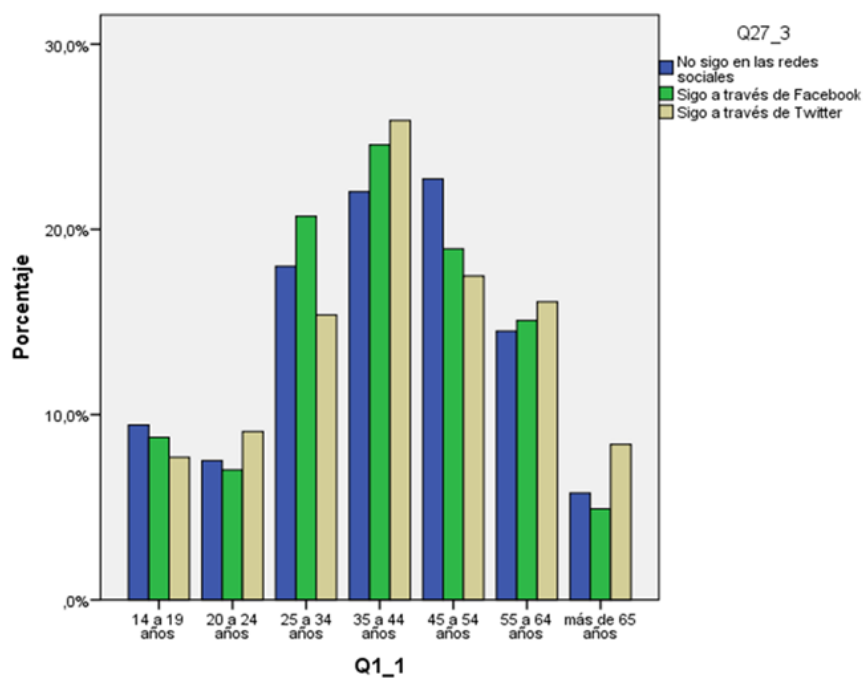
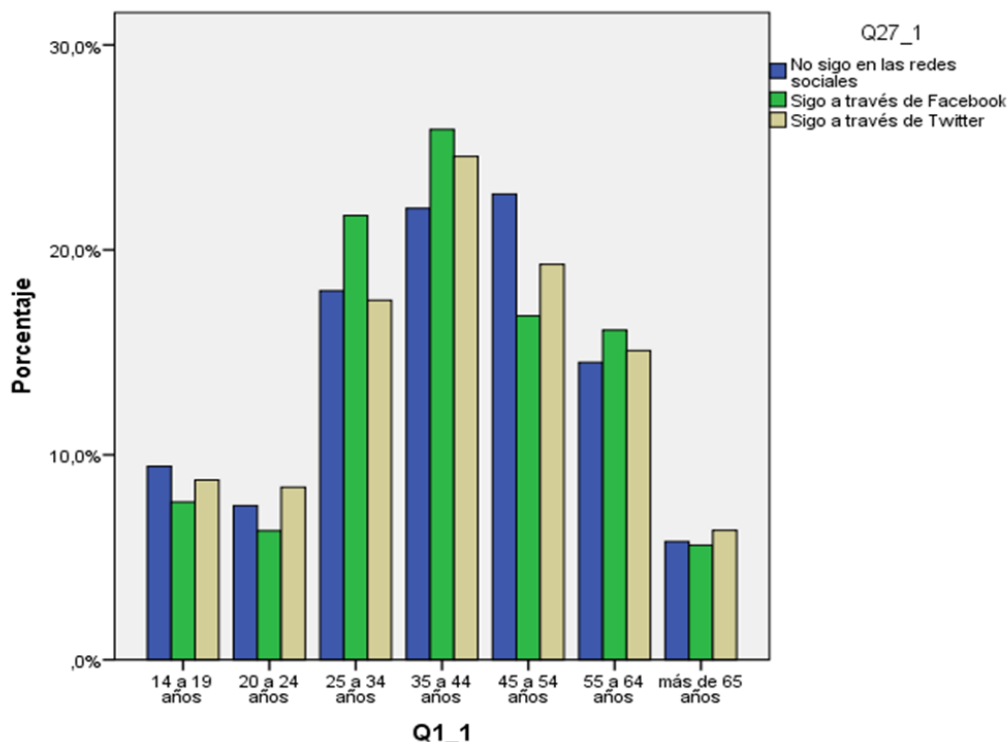


Gráfico 15.15. Informativos TPA (Televisión Pública Autónoma) seguidos por redes sociales, por subgrupos de edades



Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

A Azurmendi, F Ortega-Mohedano, M Muñoz Saldaña (2019): “Encuesta y análisis sobre satisfacción, uso y consumo de televisiones públicas en España. La brecha generacional”. Revista Latina de Comunicación Social, pp. 1748 a 1777.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1413/91es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1413](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1413)

- En el interior de un texto:

A Azurmendi, F Ortega-Mohedano, M Muñoz Saldaña (2019: 1748 a 1777) ...

o

...A Azurmendi et al, 2019 (1748 a 1777)

Artículo recibido el 21 de abril. Aceptado el 28 de julio

Publicado el 22 de diciembre de 2019