NUEVOS FORMATOS, NUEVOS CONTENIDOS

Un sector en transformación

LA PRODUCCIÓN DE INFORMACIÓN DIGITAL

> En la larga historia de la humanidad, son aquellos que aprenden a colaborar y a improvisar los que tendrán más probabilidad de prevalecer (Darwin)

Los medios de comunicación social se han visto sacudidos por los cambios que las Tecnologías de la Información y la Comunicación han introducido en todos sus aspectos: en su hacer, con sus rutinas profesionales, con sus formas de difusión, en la manera de relacionarse con sus destinatarios, en la forma en la que estos utilizan al medio y sus contenidos, etc. Se trata, en definitiva, de un cambio progresivo, pero rápido que está transfigurando la imagen y la realidad de los medios, su papel social, sus modelos de negocio, sus metodologías y sus estrategias, en su misma esencia.

Sin lugar a dudas, el campo de la Comunicación que mayor crecimiento ha experimentado en los últimos años es precisamente el vinculado con el sector digital. Como se cifra en los informes y estadísticas publicadas por diversas fuentes (entidades de gestión de derechos, asociaciones de productores, empresas de estudio de mercado o instituciones públicas) que iremos viendo en este tema, tanto el desarrollo de este tipo de productos, como el mercado de consumo, ha crecido de una manera exponencial. Todos los indicadores hacen presuponer que se trata de una tendencia al alza que lejos de frenarse continuará aumentando en los próximos años de forma muy significativa, y que posee unos rasgos muy acusados y diferenciales.

Parece existir un cierto consenso de facto acerca de que la evolución de los medios continuará profundizando en la fragmentación de las audiencias, la proliferación de contenidos generados por los usuarios, así como la composición personalizada de la "programación" bajo demanda y parametrizada por los filtros sociales de las comunidades de usuarios.

Recientemente, diversos informes han detallado estos cambios y han analizado sus implicaciones presentes y futuras.

1. El **Informe Digital 2024** de DataReportal destaca que el número de usuarios de redes sociales globales creció un 8% entre enero de 2023 y enero de 2024, alcanzando los 5.04 mil millones. Este crecimiento refleja una penetración social media del 94.2% entre los usuarios de internet, con

variaciones regionales significativas (DataReportal – Global Digital Insights) (Smart Insights).

2. El **Informe de Tendencias de McKinsey 2024** señala que, a pesar de una disminución en las inversiones tecnológicas en 2023, la adopción de IA generativa ha crecido exponencialmente. Esta tecnología está transformando la creación de contenido, mejorando la eficiencia y la personalización en los medios digitales lo que continuará revolucionando el mercado informativo (McKinsey & Company).
3. El **Informe de Noticias Digitales 2024** del Instituto Reuters subraya la creciente importancia de plataformas como TikTok, Instagram y YouTube en la distribución de noticias, y cómo la inteligencia artificial está remodelando la producción y el consumo de contenido. Además, se destaca la preferencia del público por contenido más auténtico y personalizado, tendencia que continúa en alza (Sprout Social).

DIMENSIÓN SOCIO-ECONÓMICA

La dimensión socio-económica nos permite conocer el contexto en el que se produce, distribuye y consumen los productos informativos en la actualidad. Para ello, realizaremos una aproximación a los resultados que reflejan algunos de los principales estudios e investigaciones directamente relacionados con el ámbito de la Comunicación Digital.

Estudio General de Medios

El Estudio General de Medios publicado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) publica un uno de los estudios de referencia sobre la Audiencia General de Medios en España.

Actualmente ofrece un panel de seguimiento dinámico que permite explorar de manera interactiva los principales datos de sus oleadas.

En la última ola publicada, la 2ª de 2024, se destacan los siguientes aspectos:

- Internet continúa siendo el principal medio en términos de audiencia, alcanzando un 89.1% de usuarios.
- El ranking de soportes en Internet sigue liderado por YouTube, con Facebook y Spotify manteniendo posiciones destacadas.
- El primer medio de comunicación escrito es El País, que se sitúa en sexto lugar, aunque con una audiencia muy a distancia de YouTube.
- Una web temática y vertical, como Loteriasyapuestas.es, permanece en el top 10.
- El primer portal audiovisual de medio convencional es RTVE, que ocupa el noveno lugar.
- El uso diario de internet sigue creciendo moderadamente, con un 85.3% de los usuarios declarando haberse conectado ayer.
- Por edad, la penetración sigue creciendo especialmente en las franjas de mayores de 65 años, con un 75.1% en el rango de 65 a 74 años y un 45% para los mayores de 75 años.

*Fuente: **Audiencia General de Medios** by Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación at https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit. License by owner of copyright.*

Informes de Barlovento Comunicación

El último informe de Barlovento Comunicación de junio de 2024 indica un aumento significativo en el consumo de contenido audiovisual en plataformas digitales. En particular, el informe resalta el crecimiento en el uso de servicios de streaming y la consolidación de YouTube y Netflix como líderes en la categoría. Además, se observa una tendencia creciente hacia la personalización del contenido, con los usuarios demandando cada vez más recomendaciones basadas en sus preferencias de visualización.

Informe de The Cocktail Analysis

Por su parte, el último informe de The Cocktail Analysis de 2023, el comportamiento del consumidor está siendo influenciado por un entorno económico volátil, donde la inflación y la percepción de valor juegan un papel crucial. Los consumidores están adoptando una perspectiva más pragmática y menos emocional hacia las compras, enfocándose en la funcionalidad y el valor a largo plazo de los productos. Además, se destaca un cambio en la dinámica de las redes sociales, con una menor confianza en los medios tradicionales y un aumento en la experimentación con nuevos formatos y narrativas más emocionales y menos dramáticas, lo que es un indicador interesante para repensar la tendencia que han seguido los medios convencionales en los últimos años en la lucha por la audiencia.

AUDIENCIAS DE INTERNET

Audiencias de Internet

Otro de los estudios relevantes de la AIMC para nuestra asignatura es el de **Audiencia de Internet**.

Del último estudio publicado (junio 2024) podemos destacar los siguientes aspectos:

- **Consolidación del hábito de acceso diario:** El acceso diario a Internet se ha consolidado en un 89,1%, mostrando una ligera estabilización en comparación con trimestres anteriores. La homogeneización del acceso diario a Internet es evidente en todo el territorio nacional, con cifras muy similares en todas las Comunidades Autónomas.
- **Perfil por sexo:** La brecha digital de género continúa reduciéndose. Desde 1997, el porcentaje de mujeres entre los usuarios diarios de Internet ha crecido aproximadamente un 1,53% anualmente. En el último estudio, la distribución es casi simétrica, con un 49,7% de hombres y un 50,3% de mujeres.
- **Perfil por edad:** El grupo de mayores de 65 años muestra un incremento significativo en el acceso a Internet, alcanzando el 5,6% en el segmento de mayores de 75 años. Este aumento se debe tanto a la consolidación de hábitos en usuarios de edad avanzada como a la incorporación de nuevos usuarios en este rango de edad.
- **Perfil por clase social:** La distribución del uso de Internet por clase social y perfil económico se ha estabilizado desde 2015, manteniendo las brechas existentes sin grandes variaciones.
- **Dispositivo de acceso:** Los smartphones dominan como el principal dispositivo de acceso a Internet con una penetración del 94,9%. Las

televisiones conectadas se consolidan en el segundo lugar con un 59,7%, seguidas por los portátiles con un 53,8%. Las tabletas y ordenadores de sobremesa se mantienen estables alrededor del 30%.

- **Lugar de acceso:** El 99,8% de la población accede a Internet desde sus hogares, reflejando la penetración de la conectividad doméstica. La conectividad en movilidad (calle o medios de transporte) ha alcanzado el 71,9%, mostrando un cambio significativo en los hábitos de consumo de medios.
- **Servicios utilizados:** La mensajería instantánea lidera el uso de servicios en Internet con un 96,8%, superando al correo electrónico (78,9%). La lectura de noticias y el visionado de videos también han crecido, alcanzando el 64,4% y 45,3%, respectivamente.

Para profundizar, se puede acceder a esta colección de informes.

*Fuente: **Audiencia de Internet** by Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación at https://internet.aimc.es/index.html#/landing. License by owner of copyright.*

El fenómeno del cambio de comportamiento de las audiencias evoluciona extremadamente rápido. El informe más reciente de **Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2024** de Deloitte ofrece datos relevantes sobre la evolución de los modelos de suscripción de video on-demand (SVOD) y las causas de abandono. Una de las claves de éxito es la customización del negocio según el modelo de mercado.

El consumo de televisión convencional sigue cayendo frente al crecimiento del ecosistema global de consumo de vídeo. En el Reino Unido, el consumo de televisión ha caído por debajo del 50%, mientras que el consumo de SVOD ha crecido notablemente y el uso de YouTube se mantiene estable. Esta tendencia refleja un cambio en las preferencias de los usuarios hacia plataformas que ofrecen contenidos bajo demanda y personalizados.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell | 2025/2026 | Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Los contenidos citados se ajustan a lo regulado en el art. 32 del TRLPI de España