CONSUMO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA POBLACIÓN JÓVEN

CAMBIOS EN EL MODELO POR LA COVID-19

ESTADÍSTICAS DEL CONSUMO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

FORMAS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES

PLATAFORMAS CON MAYOR CRECIMIENTO

CAMBIOS EN EL MODELO POR LA COVID-19

El covid-19 ha provocado que se busquen nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación, mediante dos procesos: digitalizarse por completo y buscar más fuentes de ingresos.

En la actualidad, la crisis sanitaria ha obligado a los anunciantes a disminuir su publicidad, por lo que es necesario que los medios busquen otro modelo de financiación que les permita sobrevivir. Además de los efectos beneficiosos, como el aumento de la oferta informativa a disposición de los ciudadanos, la digitalización y la expansión de la red también han generado consecuencias negativas para la economía de los medios tal como estaba vigente hasta ese momento. Y al teñirse de rojo las cuentas de resultados de esos medios, se ponía en riesgo, de paso, la financiación del periodismo.

Con la llegada de la digitalización, las fuentes tradicionales de ingresos –las ventas de productos impresos o audiovisuales y la publicidad– se resintieron. En el primer caso, debido a que la oferta de información se había vuelto enormemente compleja. Por un lado, porque la oferta de medios de todo tipo se había multiplicado. Por otro, porque cada vez más empresas e instituciones disponían de canales propios para comunicar sus mensajes a las audiencias.

Como consecuencia de ello, los medios iban perdiendo buena parte de su influencia y de su papel mediador en la sociedad.

ESTADÍSTICAS DEL CONSUMO DE LOS MEDIOS TRADICIONALES

PRENSA

En el caso de la prensa, han tenido que adaptar la difusión de sus contenidos por la progresiva pérdida de audiencia. En 2012, las ventas de prensa tradicional descendieron un 16,5% y las visitas a sites de noticias aumentaron un 15%. Ahora con el covid y el confinamiento, las ventas de ejemplares en papel se han visto detenida, por lo que, y sumándome al progresivo declive que arrastraban, han tenido de digitalizarse por completo. Casi toda la prensa tiene su versión online, y redes sociales donde se difunde la información. Aunque la realidad es que la prensa representa un 7% de las visitas totales y un 0,9% de las páginas visitadas. En esta gráfica de Statista, vemos el consumo diario por minutos en los últimos cinco años.

TELEVISIÓN

La televisión se ha mantenido más o menos estables en cuánto a audiencia, gracias a la gran difusión y penetración que sigue teniendo en la sociedad, aunque han tenido que adaptarse como todos. Los programas en plató han sido sustituidos por podcast y videos en plataformas digitales.

No hay que negar que cada vez son más contenidos en vídeo que se ofrecen en Internet por diversas plataformas, ya sea entretenimiento o información, que están sustituyendo a la televisión, y que en unos años puede superarla. Esta *encuesta de Consumidores de 2014 Accenture digital de comunicaciones, medios de comunicación y las empresas de tecnología* se basa en entrevistas a 23.000 consumidores de Internet en 23 mercados maduros y de crecimiento en todo el

mundo. Las entrevistas, que tuvo lugar durante el período de octubre a noviembre de 2013, abarcaron una muestra representativa de la población en línea y hasta 14 años de edad, de los cuales el 54% eran mujeres y el 46% varones.

%

Consumidores que piensan comprar tv interconectada en los próximos 12 meses

%

Consumidores que ven la televisión a través de Internet a diario

%

Consumidores que se informan por la televisión

%

Consumidores que se informan por Internet

%

Consumidores que tiene contratadas televisiones de pago

RADIO

La radio convencional pierde oyentes. Tanto la generalista como la temática mantiene unas audiencias mayores de edad son cada día más elevadas. Solo el 11,6% de los oyentes de radio tiene menos de 24 años, un indicador de que la audiencia adolescente ya no está en la radio de consumo lineal.

Las empresas radiofónicas defienden estrategias basadas en políticas de fichajes para mantenerse en el mercado y comercializar productos a partir de perfiles profesionales más protagonistas (como Carlos Herrera a COPE, o José Ramon de la Morena a OCR) pero también, desde sus portales y plataformas digitales , crean aplicaciones para dispositivos móviles que descarguen los programas de radio completos para su escucha en cualquier espacio y tiempo, lo que les permite alcanzar e interactuar con públicos más jóvenes y potenciar sistemas de consumo habituales entre las nuevas generaciones de usuarios como el podcasting.

Este modo de consumir radio gracias a los dispositivos móviles ha favorecido el consumo de podcast en un 25%, alcanzando las seis reproducciones semanales por usuario. En España más del 68% de los usuarios actualiza su lista de podcast cada tres días y en su casa los escuchan más del 32%.

Es este un escenario marcado por la crisis económica y financiera de la primera década del siglo XXI, causante de importantes cambios en el mercado de la comunicación, y agravado por la crisis del covid-19. Ha afectado a empresas, a medios, a profesionales y demás actores implicados en el sector de las industrias culturales.

FORMAS DE CONSUMO DE LOS JÓVENES

El auge de Internet y con ello, de las redes sociales, en estos últimos años está cambiando el modo de consumo y con ello a los propios medios de comunicación, que están viéndose en la necesidad de adaptación hacia las nuevas generaciones en una posible amenaza de desaparecer.

Hoy en día los medios de comunicación se ven más que nunca en una necesidad de adaptación hacia un nuevo público emergente. Los jóvenes de hoy en día están dejando de consumir los medios tradicionales como radio o periódicos cambiando estos por otras maneras de información más emergentes, lo que genera nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación tradicionales.

La digitalización del Smartphone ha cambiado el uso y la manera de consumir información de las nuevas generaciones. Los medios tradicionales se han sustituido por otras maneras de entretenimiento en las que poder consumir únicamente informaciones o noticias de temáticas concretas de interés para la juventud.

La televisión ha sido sustituida por aplicaciones de vídeo y series como Netflix, la radio por otras como Spotify o aplicaciones de Podcast que se han especializado en temáticas más concretas que permiten informarse de cualquier ámbito de gusto más personalizado, y la prensa escrita ha sido cambiada por las Redes Sociales, dónde se busca más una forma de entretenimiento que de información.

Los medios crearon aplicaciones y webs en Internet con los mismos contenidos de forma gratuita, esto permitió que muchos jóvenes comenzaran a interesarse un poco más en estos medios, pero los beneficios han disminuido ya que las suscripciones y los pagos se están evaporando.

Actualmente el problema habita en que la gente se ha acostumbrado a obtener los productos que los diferentes medios ofrecen de forma gratuita. Va a ser una tarea bastante complicada hacer que se vuela a la metodología de pago por información como antes.

Ahora es el trabajo de los nuevos profesionales de la comunicación e información el buscar y mejorar las formas de “hacer periodismo”. Deben intentar llegar a un nuevo público que se interese y llegue a ver atractivo su trabajo para que permanezca durante muchos años, y lo más difícil, que se vea con buenos ojos pagar por un producto de calidad ofrecido que han visto como durante casi toda su vida ha sido gratuito. Porque, a pesar de lo que se dice, los medios de comunicación tradicionales NO son medios exclusivos para personas mayores o adultas.

PLATAFORMAS CON MAYOR CRECIMIENTO

USUARIOS EN REDES SOCIALES

Para hablar del crecimiento pongamos un poco de contexto antes. En comparación con el año pasado, ha crecido:

%

Personas contectadas

%

Usuarios con internet

%

Perfiles activos en redes sociales

Total de usuarios de redes sociales en España.

- Uso desde el móvil 97% 97%
- Un usuario pasa cerca de dos horas al día en las redes sociales
- Tiene de media 8 cuentas en redes sociales.
- La mayoría tienen entre 25 y 44 años.

%

Participan de forma activa

COMPARACIÓN EN LA DIFUSIÓN

Ahora vamos a comparar la difusión de los principales medios con los personajes conocidos dentro de las redes sociales.

Your browser does not support the video tag.

Debemos tener en cuenta que las visitas que contabilizan las versiones online de los diarios pueden pertenecer a un mismo usuario, mientras que el número de espectadores es fijo.

También hay que destacar que 2 de los 4 periódicos más vendidos en formato físico, marca (1) y El Mundo (3º) no están entre los diarios online más visitados.

Your browser does not support the video tag.
Your browser does not support the video tag.

Destaca que, en ambos casos, la red social con mayor número de seguidores es Twitter.

Aunque en la difusión diaria los medios tradicionales obtengan ventaja, debemos tener en cuenta lo ya comentado sobre la diferencia en los datos.

En este caso, los datos son los mismos, y los creadores de contenido obtienen mayor ventaja. No solo en Twitter (la plataforma más fuerte para los diarios), sino en el resto de plaformas, donde la diferencia es mucho mayor con respecto a los periódicos.

De aquí podemos sacar una conclusión clara: mientras que en Twitter ambos grupos tienen un gran alcance, al ser la red social más utilizada para compartir información de todo tipo y para un mayor rango de edad, la calidad de contenido y cercanía que permiten YouTube e Instagram, respectivamente, para con los jóvenes les facilita crecer en ámbitos a los que los diarios no pueden llegar.

Conclusiones