

## 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 una serie de tópicos relacionados con la evolución de los medios tal como la entendemos, tales como: 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 en la propia [Red](#). (eEspaña, Informe resumen 10 años)

#### 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.

Tal y como se puede observar en la «Audiencia General de Medios», en la última publicada, la 2ª ola de 2022, podemos destacar los siguientes aspectos:

- Internet es ya el principal medio en términos de audiencia, con un 86,3% de usuarios/día.
- El ranking de soportes en Internet es liderado por YouTube, con una amplia ventaja sobre Facebook y Spotify (este crece sustancialmente con respecto a anteriores oleadas)
- El primer medio de comunicación es La Vanguardia, que aparece en quinto lugar, con un sexto de la audiencia de YouTube.
- Una web temática y vertical, como Loteriasyapuestas.es, aparece en séptimo lugar.
- El primer portal audiovisual de medio convencional es RTVE, en el octavo lugar.
- El uso diario de internet sigue creciendo, aunque sea de una forma más moderada, alcanzando el 84,1% de los usuarios que declaran haberse conectado ayer.
- Por edad, la penetración sigue creciendo en las edades de personas más mayores, con un 73,3% en la franja de 65 a 74 y un 42% para los de más 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.*

Otra fuente relevante para conocer la evolución del mercado de Internet son los informes de [Barlovento Comunicación](#) (2022) o los informes de insight de [The Cocktail Anaylisis](#) (2022)

## 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 (abril/mayo 2022) podemos destacar los siguientes aspectos:

- **Consolidación del hábito** de acceso diario en los últimos trimestres, pero una cierta tendencia a la estabilización en torno al 89,4%. Hay, además,

una cierta homogeneización en todo el territorio nacional, con valores muy similares en todas las CCAA.

- **Perfil del sexo:** Reducción de la brecha digital por sexo. Cada año desde 1997 del porcentaje que representan las mujeres entre los usuarios diarios de internet crece un 1,53% de media aproximadamente, quedando patente que la tendencia es al uso sin discrepancia por razón de sexo, hasta alcanzar una distribución casi simétrica en el último estudio, con un 49,7% hombres y un 50,3% mujeres.
- **Perfil por edad:** Creciente aumento en la incorporación de los grupos de edad más mayores. Es significativo el importante aumento de acceso a internet por parte de los grupos de edad superiores a 65 años. No solo por la consolidación de los hábitos de los usuarios que han ido creciendo con esta tecnología, sino por la irrupción creciente del segmento superior a 75 años, que alcanza ya el 5,6%.
- **Perfil por clase social:** Estabilización de la distribución de uso por clase social y perfil económico. Desde el año 2015 no se observan grandes diferencias en las distribuciones de acceso en función del Índice Socioeconómico, manteniéndose la brecha existente.
- **Dispositivo de acceso.** Penetración casi absoluta de los smartphones (94,9%), consolidación del crecimiento de las televisiones conectadas que alcanzan el segundo lugar (59,7%), aumento en el uso de porátiles (53,9%) y cierto estancamiento de las tabletas y ordenadores personales de sobremesa, con porcentajes sostenidos de alrededor del 30%.
- **Lugar de acceso:** Consolidación de los hábitos de acceso. A pesar de que los individuos accedían indistintamente en los diferentes lugares a internet, hoy en día el 99,8% de la población accede en su casa, lo que habla de la importante penetración de la conectividad en el hogar a través del crecimiento de las líneas domésticas de banda ancha, cable, satélite, etc. Resulta también especialmente destacable el impacto de la conectividad en movilidad (calle o medios de transporte), que alcanza ya el 71,9%, y establece un cambio de consumo importante desde la perspectiva de los medios de comunicación.
- **Servicios utilizados:** Consolidación de los servicios utilizados. Aunque el correo electrónico sigue siendo uno de los servicios más usados (78,9%), ha sido superado por el fuerte crecimiento de la Mensajería Instantánea, que asociada especialmente a los dispositivos móviles, suma ya un 96,8%. Por lo que respecta a los medios, la lectura de información de actualidad crece, alcanzando un 64,4%, así como el visionado videos con un 45,3%.

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.*

Pero el fenómeno del cambio de comportamiento de las audiencias evoluciona extremadamente rápido. Así, el [Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2022](#) ofrece algunos datos relevantes tanto sobre la evolución de los modelos de suscripción de video on-demand (SVOD) y las causas de abandono, planteando que la customización del negocio por modelo de mercado, puede ser una de las claves de éxito. También cómo el consumo de televisión convencional está cayendo frente al ecosistema global de consumo de vídeo. Así, en el Reino Unido el consumo en Televisión ha caído por debajo del 50% frente al crecimiento notable del consumo SVOD y el mantenimiento del consumo de Youtube.

Grupo Ciberimaginario | Manuel Gertrudix - Alejandro Carbonell |  
2022/2023 | 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

