

Rosarinos frente a las pantallas

Qué consumimos. Cómo consumimos.

Informe de investigación

16 de julio de 2014



Dirección del Proyecto: Mg. Fernando Irigaray

Dirección de Comunicación Multimedial
Universidad Nacional de Rosario

Maestría / Especialización en Comunicación Digital Interactiva y Cátedra Seminario de Integración y Producción. Escuela de Comunicación Social.
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Universidad Nacional de Rosario

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo evaluar el consumo de medios entre los habitantes de la ciudad de Rosario. Específicamente, busca conocer cómo es el consumo de TV (señal, frecuencia, medio), cómo es el consumo de internet (usos, dispositivo de conexión, frecuencia, lugar) y cómo es el consumo de películas online. También procura evaluar el uso de redes sociales entre los rosarinos y, particularmente, conocer las características del consumo de medios durante el Mundial Brasil 2014: ¿a través de que pantallas se siguen los partidos? ¿Cómo consultamos información sobre el Mundial? ¿Utilizamos otras pantallas para informarnos y compartir opiniones y apreciaciones?

2

Equipo de investigación

- Dirección del Proyecto: Mg. Fernando Irigaray
- Coordinación, diseño de instrumento y visualización de la información: Lic. Anahí Lovato
- Consultoría y supervisión: Lic. Anabel Chiapello y Lic. Diego Añaños
- Equipo de investigación: Lic. Gisela Moreno, Lic. Patricio Irisarri.

Trabajo realizado en el marco del Proyecto de Investigación "*Narrativa Transmedia en proyectos documentales*". Cód. POL195. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y RR.II. UNR.

Dirección de Comunicación Multimedial. UNR

Maestría / Especialización en Comunicación Digital Interactiva y Cátedra Seminario de Integración y Producción. Escuela de Comunicación Social. Facultad de Ciencia Política y RR.II. UNR.

Metodología

Población bajo estudio

Residentes de Rosario, de entre 13 y 64 años edad, que cuentan con teléfono fijo en su domicilio.

Investigación cuantitativa

Mediante encuesta telefónica.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario estructurado con preguntas cerradas mayormente.

Tamaño muestral

400 casos

Tipo de muestreo

Se utilizó un muestreo por cuotas. Se establecieron cuotas de edad y de sexo de acuerdo al Censo 2010.

Error de muestreo

Para el estudio se consideró una muestra total de 400 casos que arrojó un error de muestreo de +/- 3 % (si el muestreo hubiese sido probabilístico simple al azar).

Trabajo de campo

La recolección de datos y supervisión de los mismos tuvo lugar entre el 30 de junio y el 5 de julio de 2014.

1. Consumo de TV

Si bien el consumo de medios experimentó en los últimos años importantes transformaciones a partir de la irrupción de los nuevos dispositivos digitales, **la TV continúa ocupando el centro de la escena mediática entre las audiencias rosarinas**. En esta población, tres de cada cuatro personas miran TV todos los días (76,6%). De ese porcentaje, más de la mitad pasa entre 1 y 3 horas diarias frente a la pantalla (62%), y la mayoría de los televidentes (93,5%) consume contenidos de TV a través del televisor.

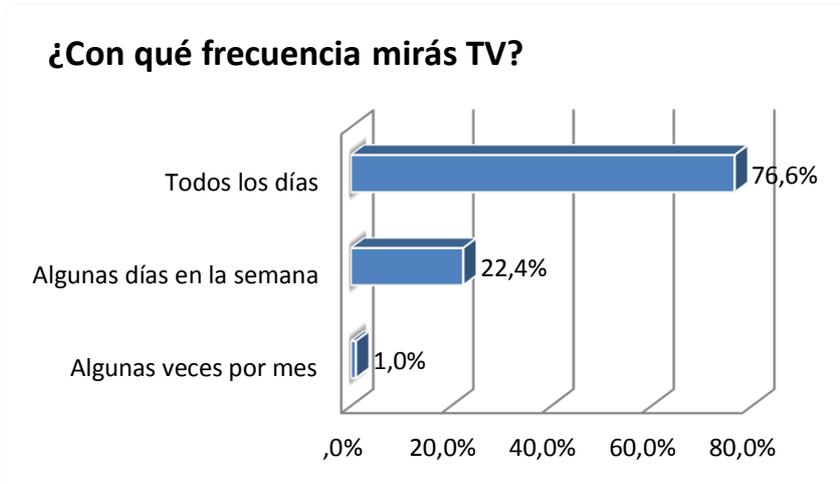
El servicio de televisión paga por cable es el de mayor cobertura, con un 81,8% de los rosarinos y rosarinas conectados a este servicio privado. En tanto, un 17,5% recibe la señal a través de la TV satelital, y sólo un 0,5% mira canales de aire. Se observa una baja penetración de la Televisión Digital Abierta entre las audiencias locales¹.

Sin embargo, entre estas mismas audiencias **comienzan a instaurarse nuevas formas de consumo de TV por medio de dispositivos digitales**. El uso de computadoras, celulares y tablets aparecen como alternativas al aparato tradicional, principalmente entre los jóvenes. Una de cada cuatro personas de entre 20 y 29 años consume frecuentemente TV a través de tablets (21,4%), y un 12,6% de ese rango etario accede con frecuencia a contenidos televisivos a través del celular. Se destaca también que un 28,5% de las personas entre 30 y 39 años consumen TV a través de la computadora.

Esta tendencia a la **diversificación de los modos de distribución y acceso de los contenidos** responde a la emergencia de un nuevo ecosistema mediático, caracterizado por el uso y la apropiación masiva de nuevos dispositivos digitales conectados. Roberto Igarza, Doctor en Comunicación, destaca en su libro *Burbujas de ocio* que este proceso provoca una profunda transformación en el escenario mediático “por el advenimiento de un metasistema conformado por el sistema broadcast, la telefonía móvil e Internet”. Para el investigador, la penetración de Internet y de los nuevos medios posibilita que los contenidos se vuelvan accesibles ubicuamente para segmentos sociales cada vez más amplios. (Igarza, 2009: 151).

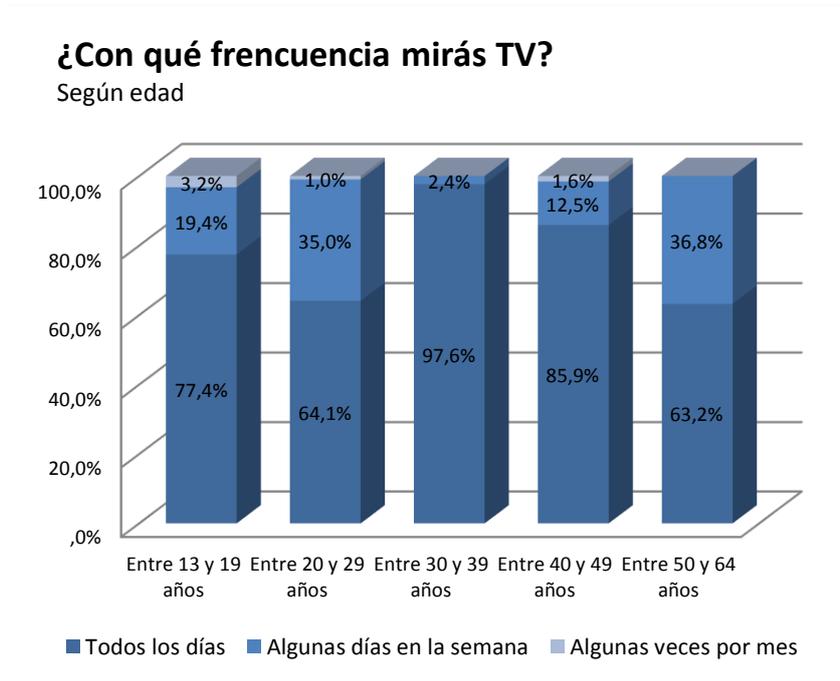
¹ Es posible que los usuarios de TDA se encuentren comprendidos en el grupo de usuarios de TV satelital. Se trataría de un problema de comprensión en el relevamiento de datos. El hecho que sustenta esta hipótesis emana de la pregunta por las señales televisivas a través de las cuales la población encuestada reconoce seguir los partidos. Allí, un número significativo de la muestra afirma hacerlo a través de DXTV, un canal cuya recepción sólo puede hacerse a través de la señal de televisión digital abierta o mediante streaming. Es probable que los usuarios confundan televisión digital abierta, recibida por medio de una antena, con televisión satelital.

1.1. Frecuencia



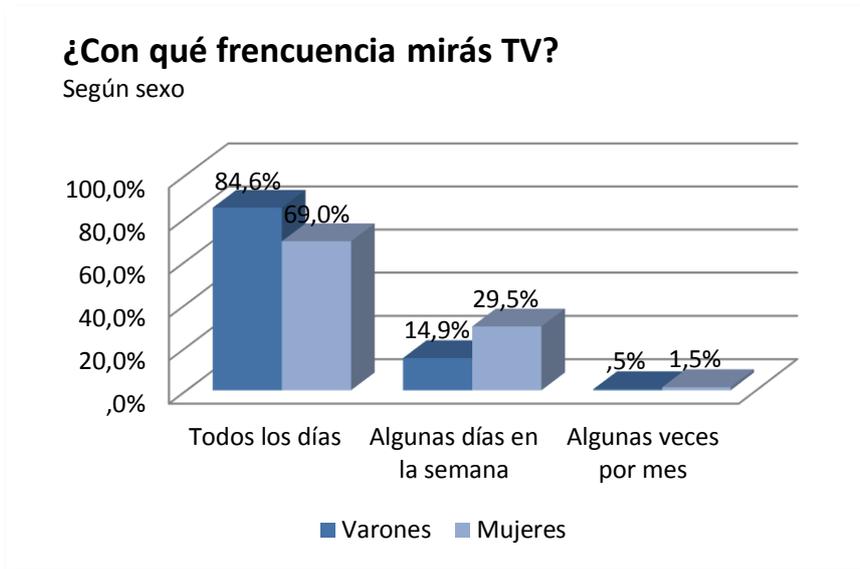
5

De la totalidad de rosarinos y rosarinas, el 76,6% mira TV todos los días. Un 22,4% lo hace algunos días en la semana, y sólo el 1% consume este medio algunas veces por mes.

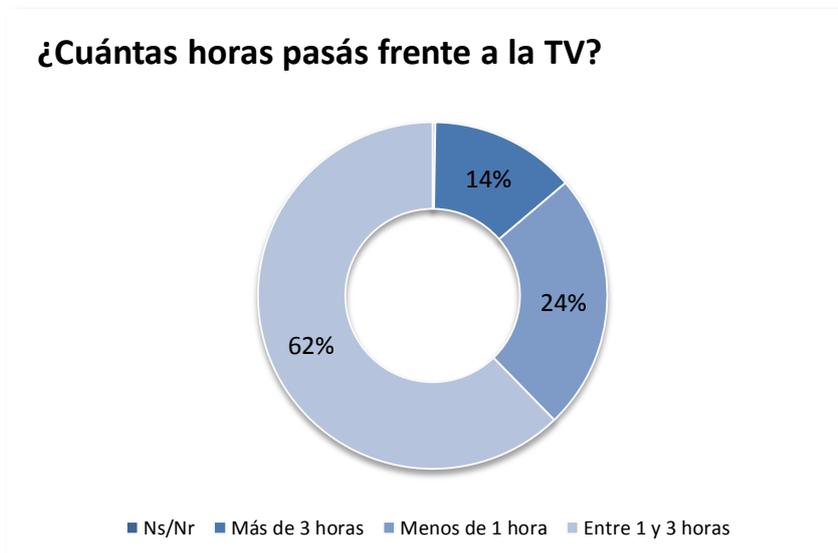


El rango que comprende a personas de entre 30 y 39 años representa el de mayor consumo diario televisivo, con un 97,6%. Es seguido por el segmento que comprende consumidores de entre 40 y 49 años, de los cuales el 85,9% mira TV todos los días. Se observa que los rosarinos y rosarinas que tienen entre 20 y 29 años son quienes menos acceden al consumo diario de este medio, con un porcentaje de 64,1%. En tanto, los

resultados del estudio arrojan que los varones (84%) miran más TV que las mujeres (69%).



Por otro lado, se desprende del estudio que 6 de cada 10 rosarinos destinan entre 1 y 3 horas diarias al consumo de TV (62%). Mientras que un 24% de la población permanece menos de 1 hora frente a la pantalla, y sólo el 14% lo hace por más de 3 horas.



1.2 Dispositivo

Como indicamos, la televisión es el medio de mayor penetración entre los rosarinos de todas las edades. Sin embargo, otros dispositivos se añaden a la lista de pantallas para el consumo de contenidos televisivos. **Rosario comienza a reflejar una tendencia**

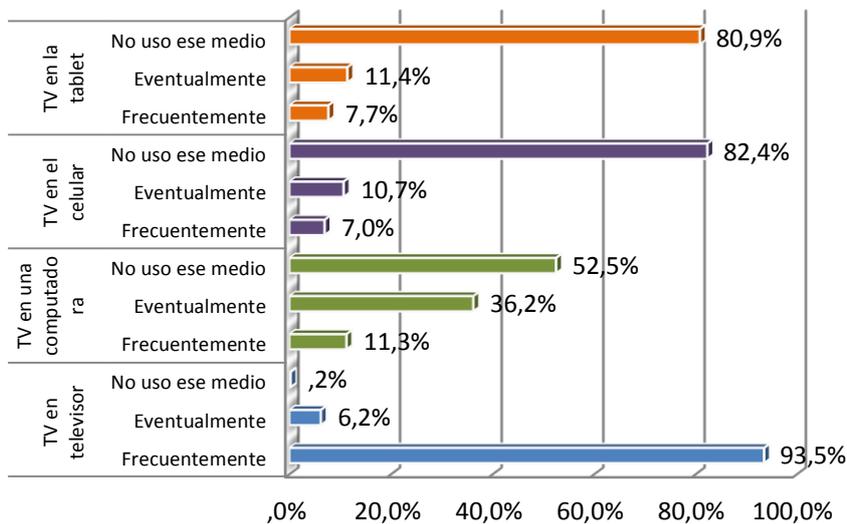
mundial: mirar televisión en múltiples pantallas, fundamentalmente en la población más joven.

Del total de los encuestados, el 93.5% aún prioriza el televisor como pantalla, pero se acercan otros tipos de consumos como mirar TV en la computadora: un 36.2% lo hace eventualmente; en la tablet: 11.4%; y en el celular: 10.7%

Toby Miller comenta en su artículo *El ahora y el futuro de la televisión* el caso coreano, donde desde 2005 cerca de siete millones de usuarios de autobuses y metro ven televisión abierta a través de sus teléfonos celulares y lo hacen no vía streaming personal a sus aparatos receptores sino por un servicio gratuito instituido por el gobierno.

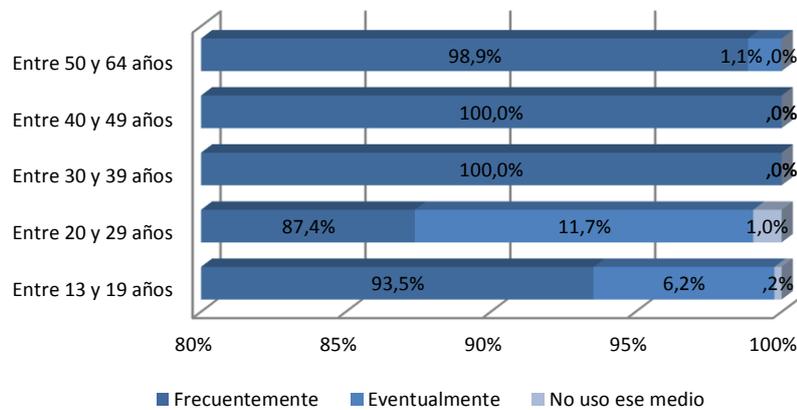


¿En qué dispositivo mirás TV?



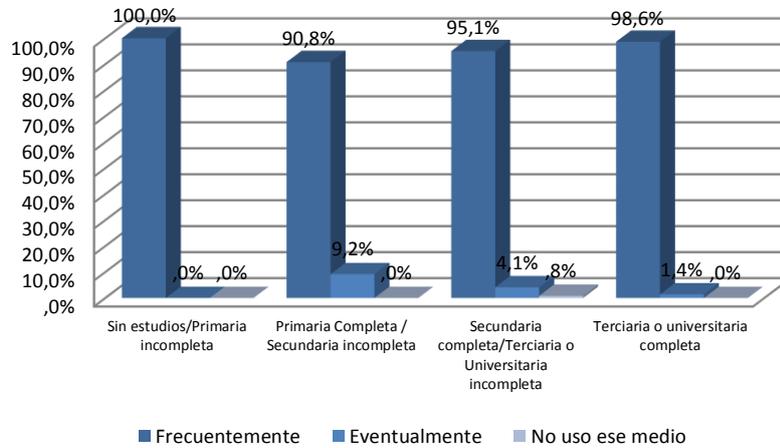
TV en el televisor

Según edad



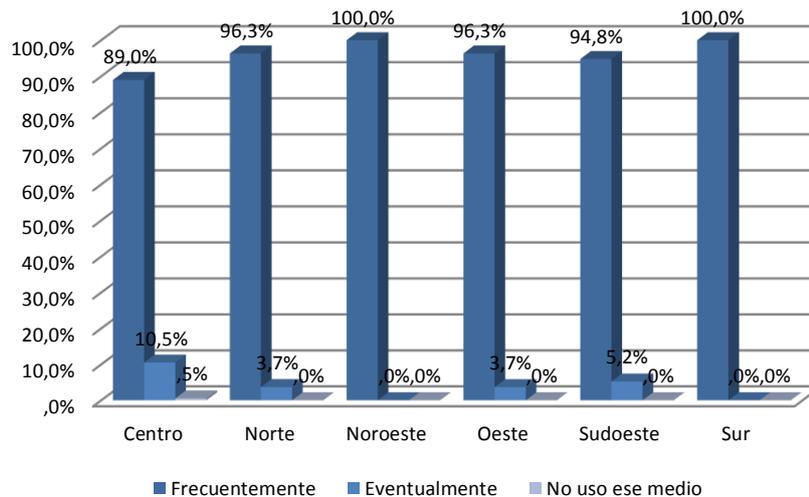
TV en el televisor

Según nivel de instrucción



TV en el televisor

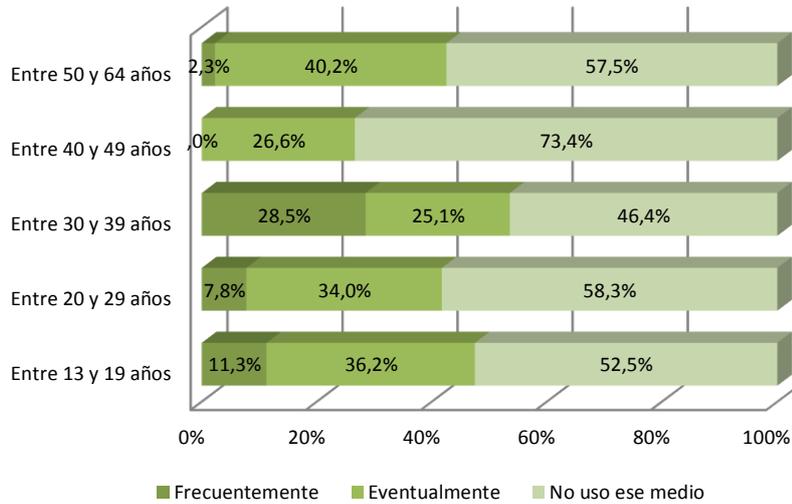
Según distrito



Los datos desagregados por edad, sexo, nivel de instrucción y distrito denotan que los altos niveles de consumo de TV en el televisor son transversales a la totalidad de la población. En cambio, si observamos los casos de consumo de TV en otras pantallas a la luz de estas variables, sí encontraremos diferenciaciones claras entre grupos.

TV en la computadora

Según edad

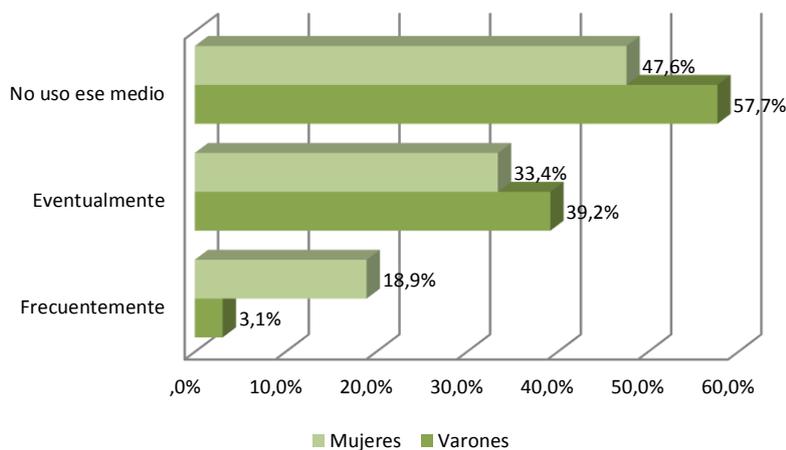


9

Así, por ejemplo, la población comprendida entre los 30 y 39 años muestra los mayores índices de consumo de TV en la computadora. El 28,5% de esta población lo hace frecuentemente. El resto de la población joven de la ciudad también utiliza esta pantalla para ver TV, aunque con carácter eventual. Finalmente, para el grupo de adultos y adultos mayores, el consumo de TV en la computadora (PC, netbook, notebook) es prácticamente inexistente.

TV en la computadora

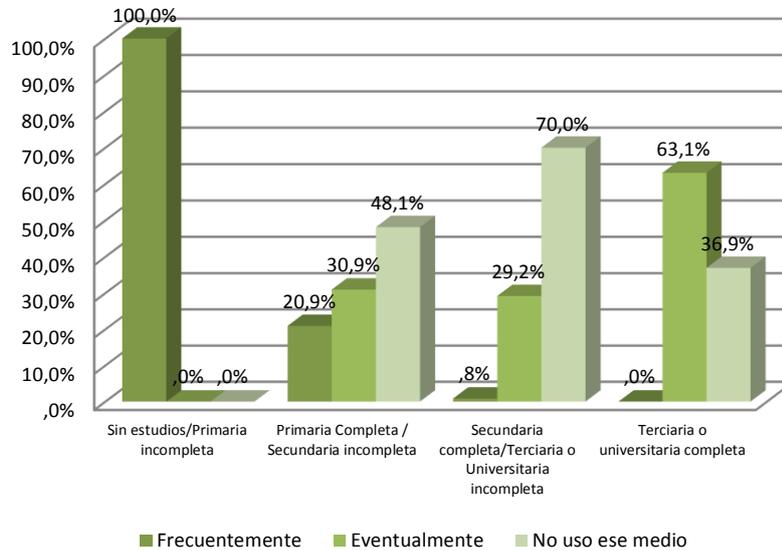
Según sexo



La información desagregada según sexo da cuenta, por otra parte, que el consumo de TV en la computadora prevalece con mayor frecuencia entre las mujeres (18.9%). Para ver TV, los hombres acuden a esta pantalla con menos asiduidad.

TV en la computadora

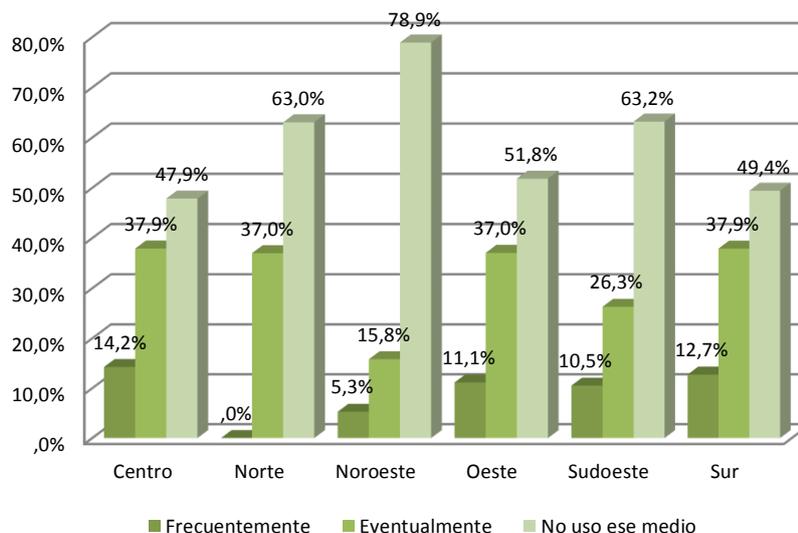
Según nivel de instrucción



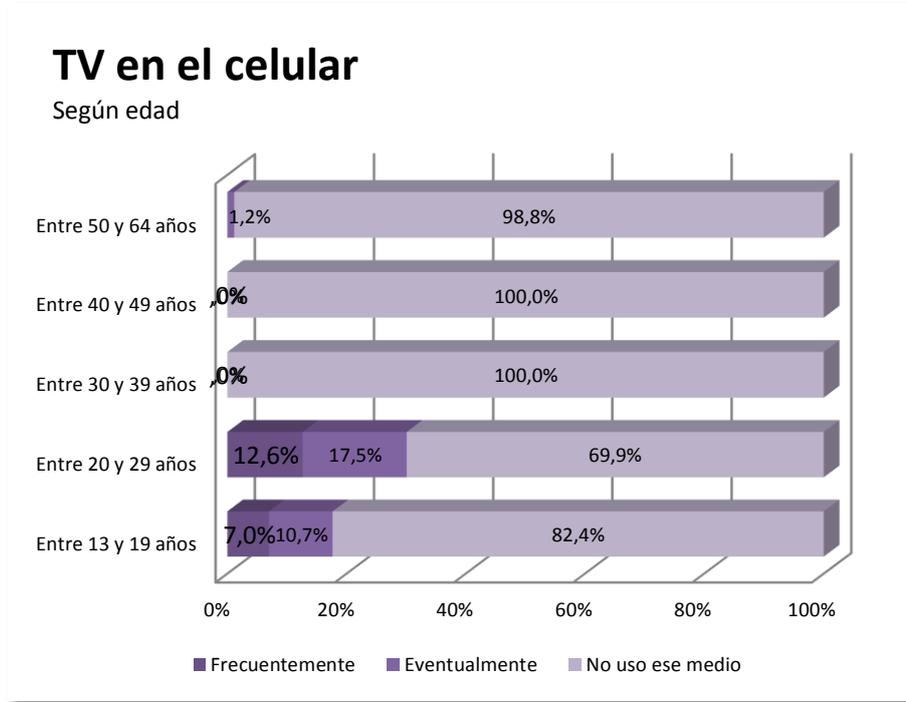
En cuanto al nivel de instrucción como variable, la diversificación del consumo comienza a observarse en el grupo poblacional que ha completado su educación primaria y se encuentra realizando sus estudios secundarios o ha alcanzado ese grado de instrucción. También entre quienes han completado su educación terciaria o universitaria se observa un importante grado de penetración eventual del consumo de TV en la pantalla de la computadora.

TV en la computadora

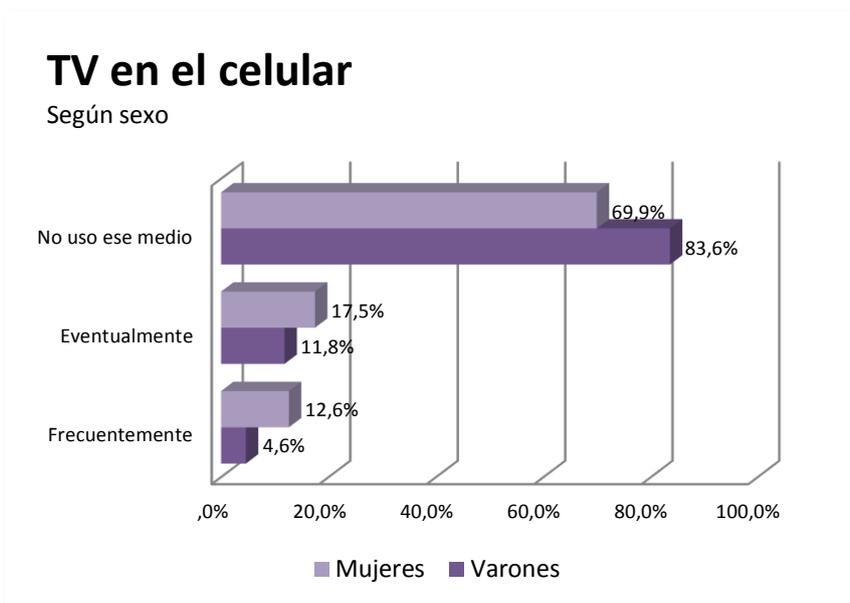
Según distrito



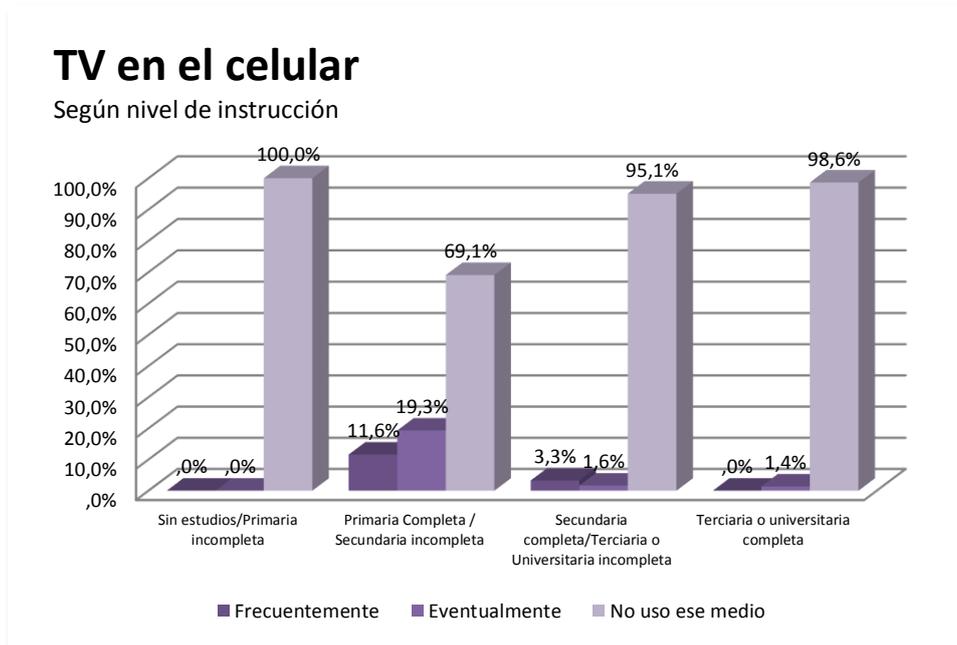
En relación a la distribución geográfica del consumo, observamos que los niveles más bajos de uso de la computadora como pantalla para ver televisión se encuentran en el distrito noroeste de la ciudad. Entre la zona centro y sur, en cambio, se ubican los índices más elevados.



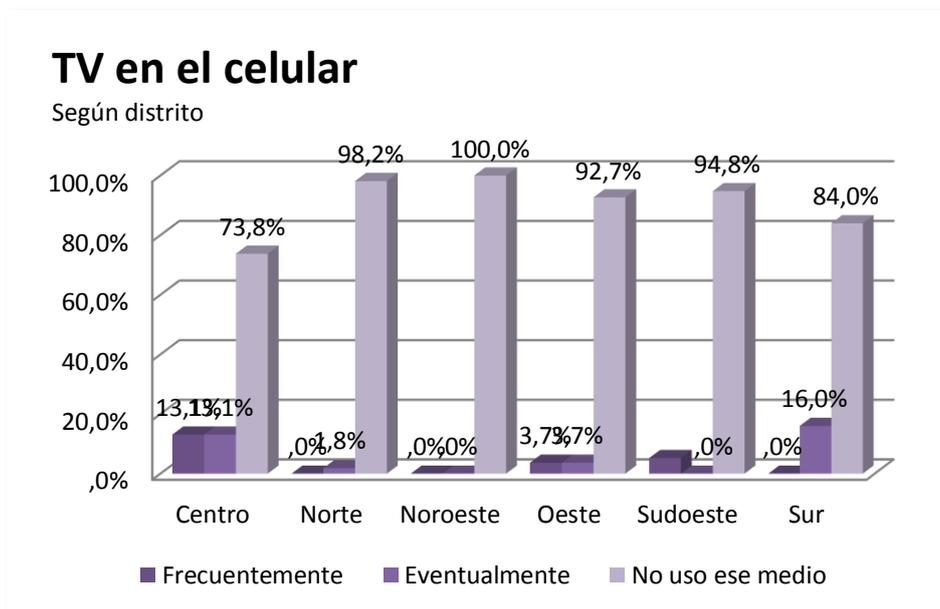
La utilización del celular como pantalla para ver TV sí constituye un rasgo de consumo de medios exclusivo de la población adolescente y joven de la ciudad. Por encima de los 30 años, no se evidencia la incidencia de las pequeñas pantallas de los teléfonos móviles como soporte acercarse a la oferta audiovisual de la TV.



En cuanto a la distribución del consumo por sexo, nuevamente son las mujeres las que incursionan con mayor frecuencia en el consumo de contenidos de TV en el celular.



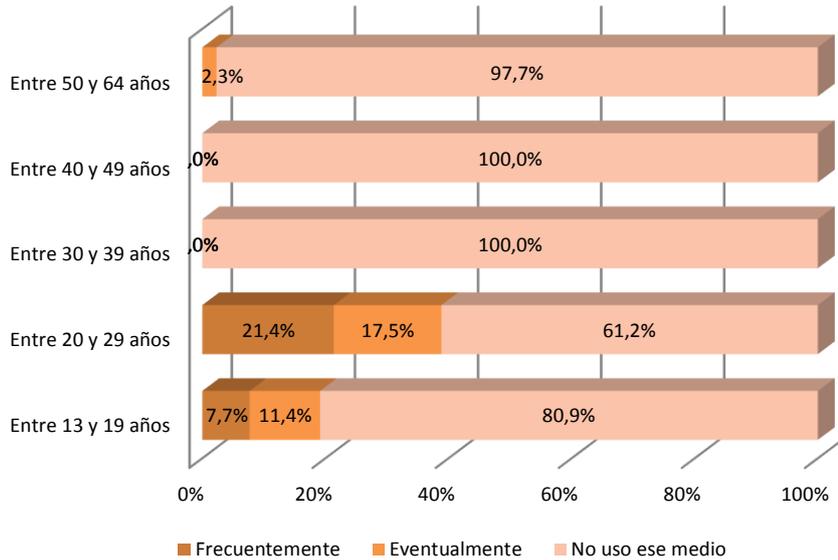
Los niveles de uso de este dispositivo se acentúan en la población con estudios primarios completos y secundarios incompletos o en proceso de culminación.



Por otra parte, se constata que el uso de teléfonos móviles para ver TV es más frecuente entre los habitantes del distrito centro de la ciudad. En el noroeste este hábito resulta prácticamente inexistente y tiene poca incidencia en el resto de los distritos, a excepción del sur.

TV en la tablet

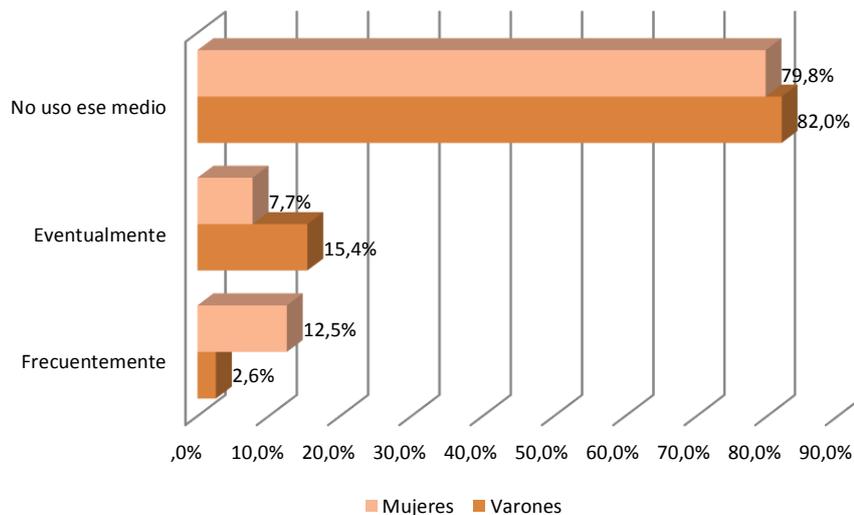
Según edad



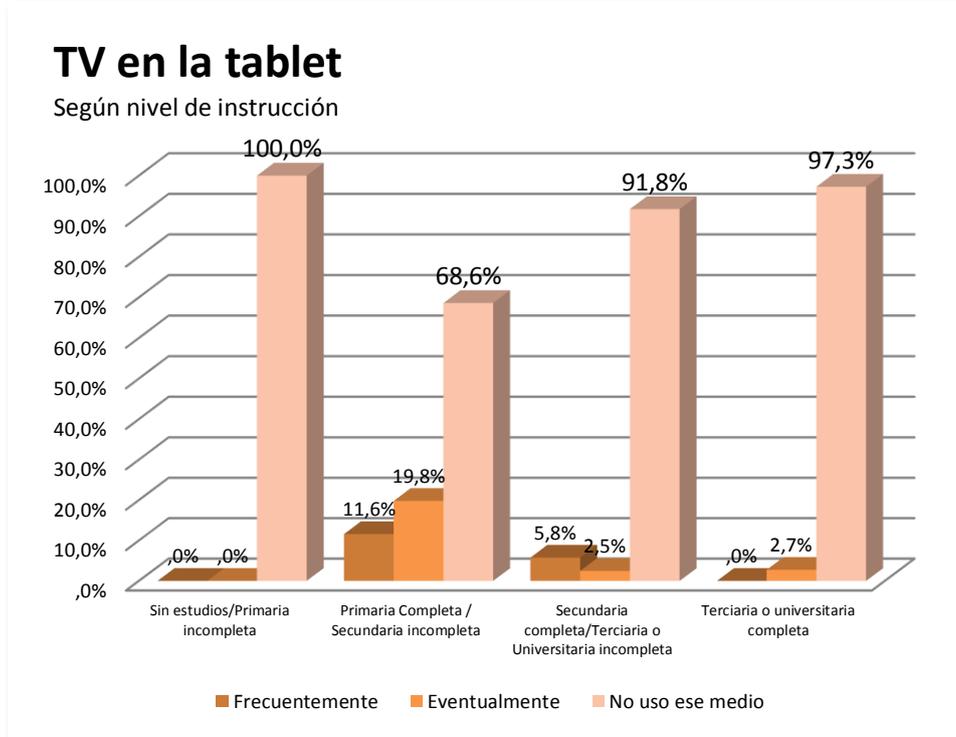
En tanto dispositivo para ver contenidos audiovisuales producidos para televisión, la tablet es utilizada con mayor frecuencia por los jóvenes rosarinos entre 20 y 29 años (21.4%). Casi el 40% de ellos utiliza este dispositivo para ver TV frecuente o eventualmente. Con menos intensidad, también el consumo de TV en tablets aparece entre los adolescentes de la ciudad (entre 13 y 19 años). En el resto de la población (más de 30 años), en cambio, no se evidencia su uso.

TV en la tablet

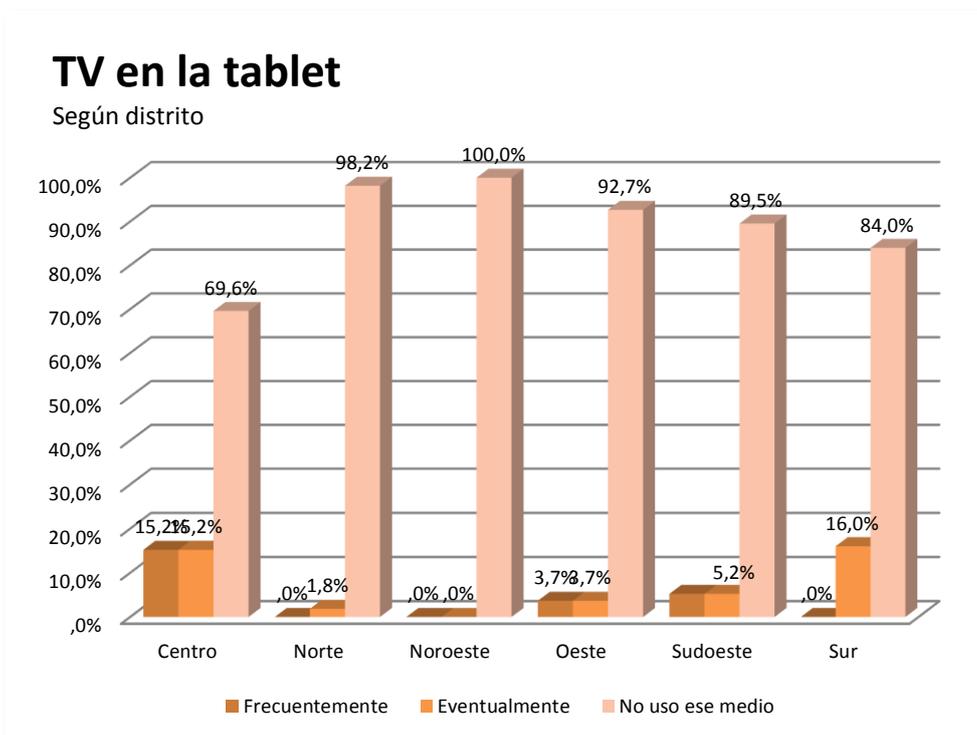
Según sexo



Como se ha constatado con otros dispositivos, la tendencia de consumo de TV en la tablet se acentúa entre las mujeres rosarinas. El 12.5% de ellas utiliza este dispositivo con frecuencia.



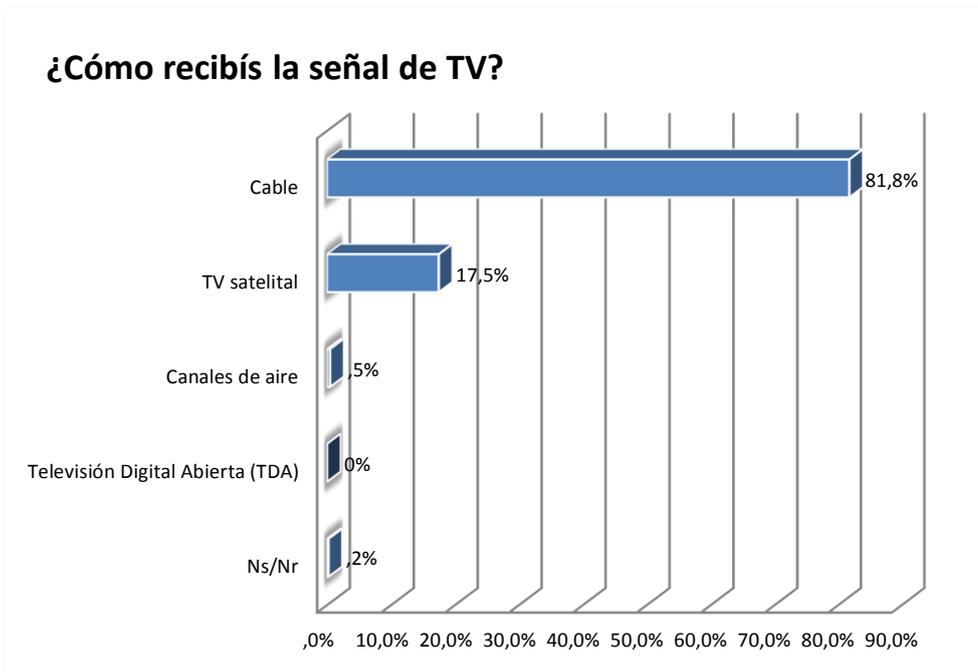
Nuevamente, los mayores índices de consumo se concentran entre la población con estudios primarios completos y secundarios incompletos o en curso.



Los indicadores de consumo por distrito vuelven a mostrar a la zona centro y sur como los sitios donde las tablets han penetrado los hábitos de los rosarinos para ver TV. No ocurre lo mismo con el resto de los distritos.

1.3 Señal

Para recibir la señal de TV en sus televisores, los rosarinos utilizan diferentes servicios. La TV por cable es, por lejos, la opción preferida. Si se compara ese dato con los índices nacionales, observamos que la penetración del cable en Rosario (81.8%) se encuentra por encima del conjunto del país (68%²). En segundo lugar aparece la TV satelital, que comprende la recepción de servicios de empresas como DirectTV. La recepción de los canales locales emitidos por aire (de forma gratuita) es prácticamente nula, al igual que el consumo de Televisión Digital Abierta (TDA). Sin embargo, como se indicó en apartado anterior, es probable que haya existido un error de comprensión del cuestionario entre los usuarios de TDA puesto que existe un grupo de personas que afirma, luego, consumir canales deportivos ofrecidos exclusivamente por Televisión Digital Abierta. No obstante, es también posible que la recepción de estos canales se haga a través de dispositivos conectados a Internet.



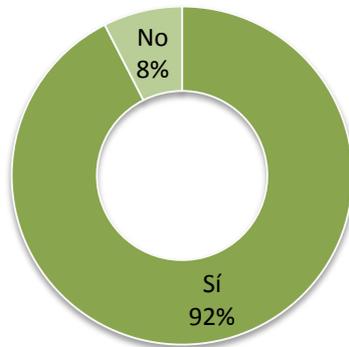
² De acuerdo al informe preliminar de la Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED), realizada en 2013, por iniciativa de la Secretaría de Cultura de la Nación.

2. Consumo de Internet

Los datos obtenidos en Rosario confirman la tendencia que ubica a Argentina como uno de los países latinoamericanos -junto a Brasil y México- con mayor penetración de Internet. En la ciudad, un 92% de la población está conectada.

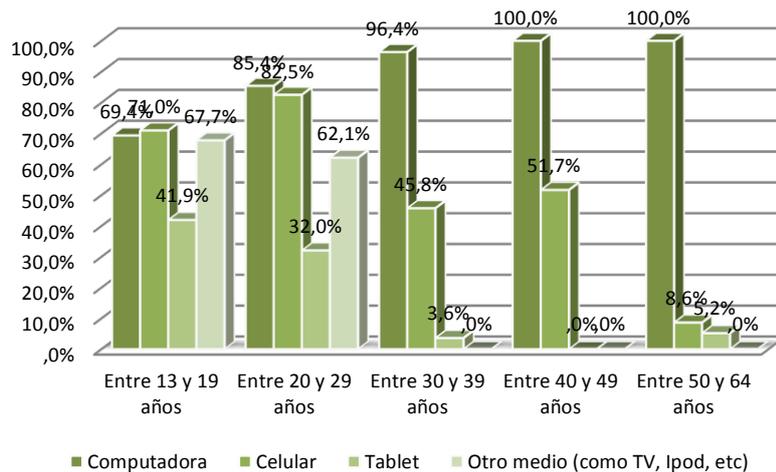
En 2011 la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) declaró el acceso a Internet como derecho humano e instó a los países miembros a hacer el servicio accesible para sus ciudadanos. Para la ONU, el acceso a Internet es una herramienta que favorece el crecimiento y el progreso de la sociedad en su conjunto.

¿Sos usuario de Internet?



¿Con qué dispositivo te conectás?

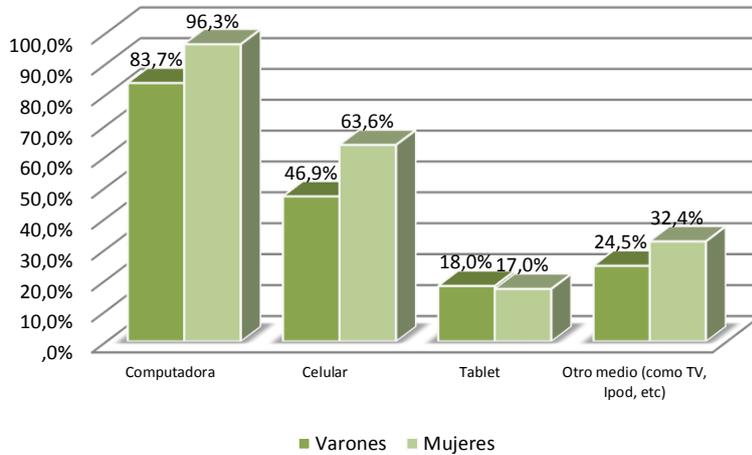
Según edad



Los porcentajes de uso de Internet se conservan casi sin alteraciones en las franjas etarias de 13 a 49 años (13-19, 20-29, 30-39, y 40-49), y sólo se evidencia un cambio en la franja 50-64 donde el porcentaje desciende a 66.7%.

¿Con qué dispositivo te conectás?

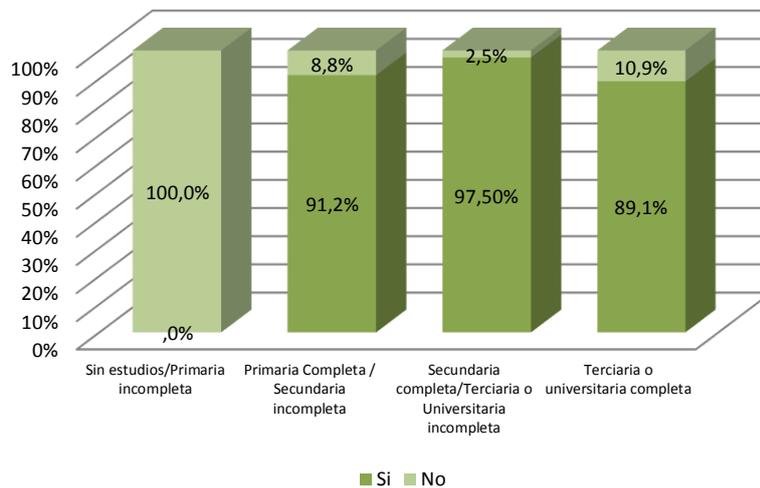
Según sexo



Si consideramos el sexo como variable, observamos que el uso de Internet es ligeramente menor entre las mujeres. Un 9.2% de las rosarinas no se conecta. Entre los hombres, el 5.7% no es usuario de Internet.

Uso de Internet

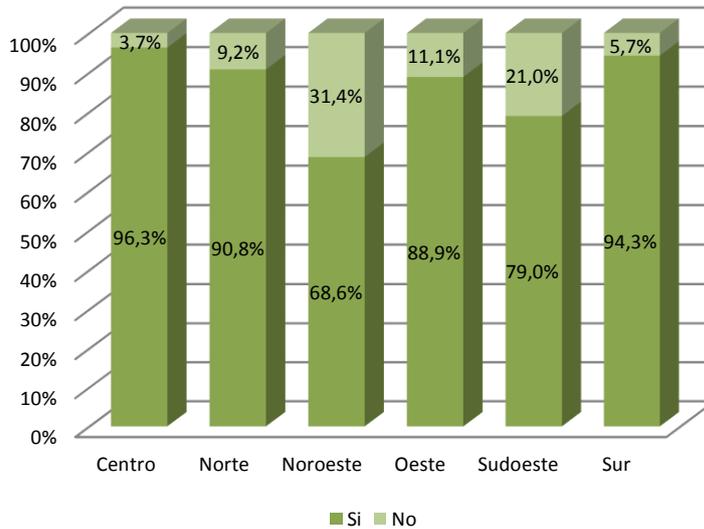
Según nivel de instrucción



En cuanto al nivel de instrucción de la población, los índices más altos de consumo de Internet se encuentran entre los rosarinos con educación secundaria completa y educación terciaria o universitaria incompleta o en curso (97.5%). Quienes poseen los niveles de instrucción más básicos (sin estudios o primaria incompleta) no son usuarios de Internet.

Uso de Internet

Según distrito

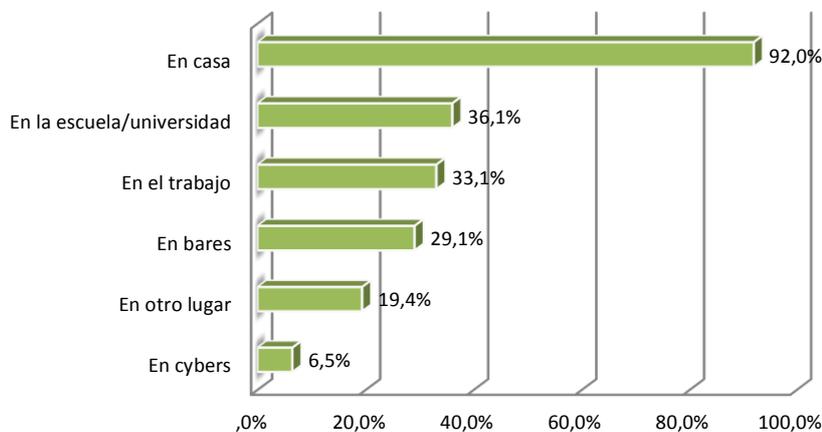


Por otra parte, la consideración de los distritos de la ciudad en el uso de Internet da cuenta de que los vecinos de la zona noroeste son quienes menos acceden a este servicio. El 31.3% de los rosarinos que viven en esa zona no usan Internet. Tampoco lo hace el 21% de quienes viven en el distrito sudoeste. En cambio, los vecinos de zona centro y sur son los más conectados.

2.1 Lugares de uso

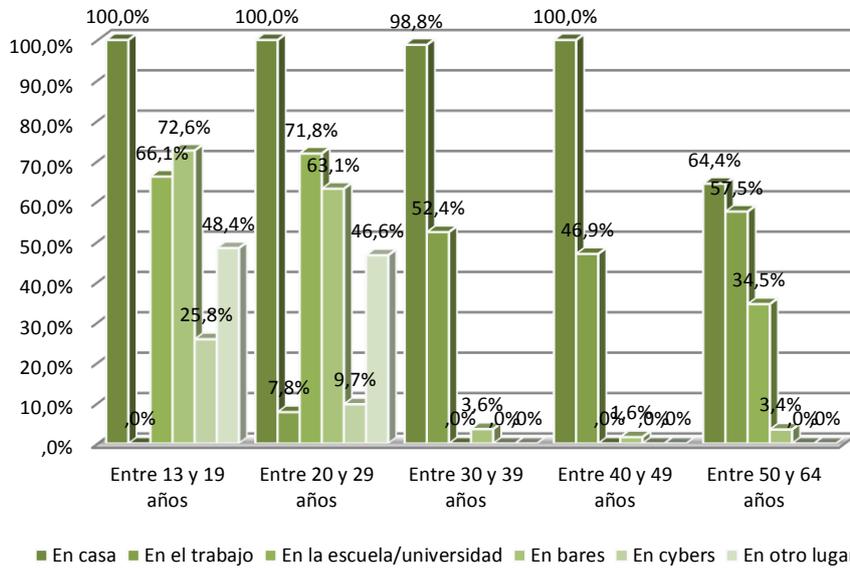
El lugar de uso de Internet privilegiado por los rosarinos es el hogar con 92%, desplazando a sólo un 6.5% a los cibers que supieron ser escenarios exclusivos para la conexión en otros años. La escuela, la universidad, el lugar de trabajo y los bares también desempeñan un rol importante en tanto espacios de conexión.

¿Dónde usás Internet?



¿Dónde usás Internet?

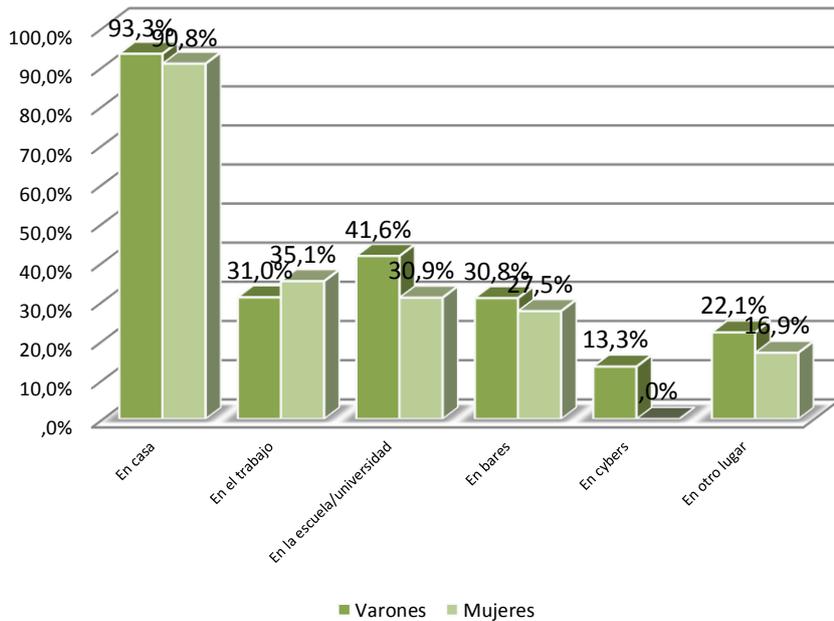
Según edad



La información desagregada según edad muestra la escuela o universidad es el segundo lugar de acceso a Internet para los adolescentes y jóvenes rosarinos, mientras que, para los adultos de más de 30 años, ese lugar es reemplazado por el espacio de trabajo.

¿Dónde usás Internet?

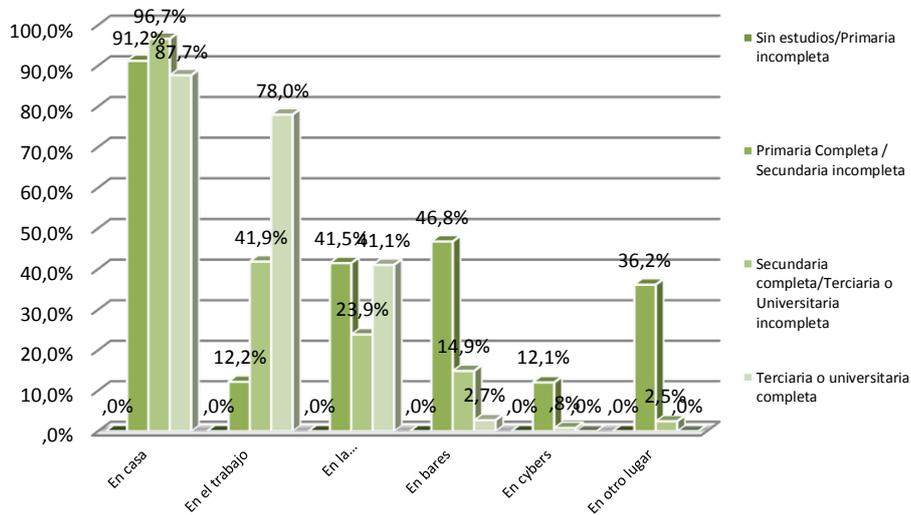
Según sexo



Los varones prefieren usar Internet en casa, en la escuela y en bares. Son quienes todavía ocupan el espacio de los cibers. Las mujeres rosarinas, en cambio, son las que más se conectan desde su lugar de trabajo.

¿Dónde usás Internet?

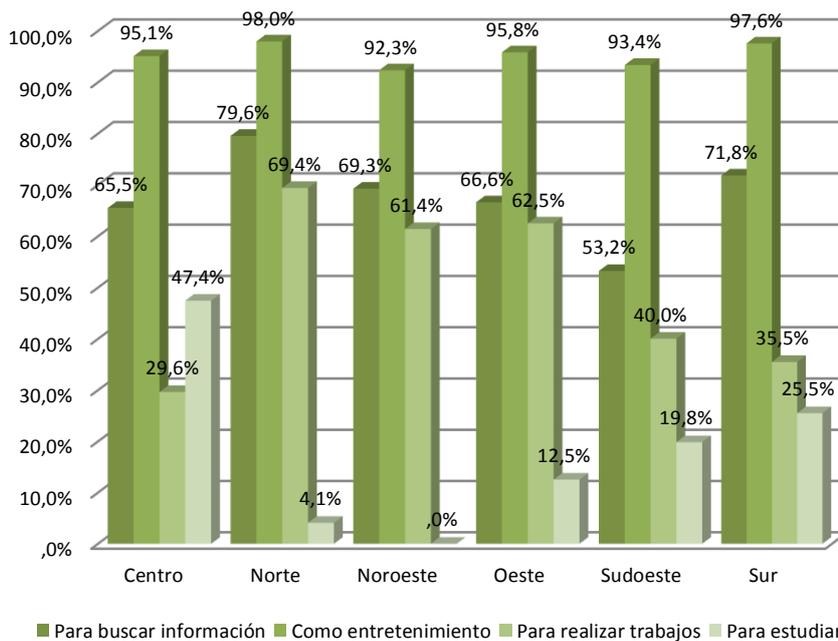
Según nivel de instrucción



En cuanto al nivel de instrucción de la población, se destaca que son los rosarinos con educación terciaria o universitaria completa quienes, en mayor medida, usan Internet en sus lugares de trabajo. Para el resto de los grupos, el hogar constituye el espacio principal.

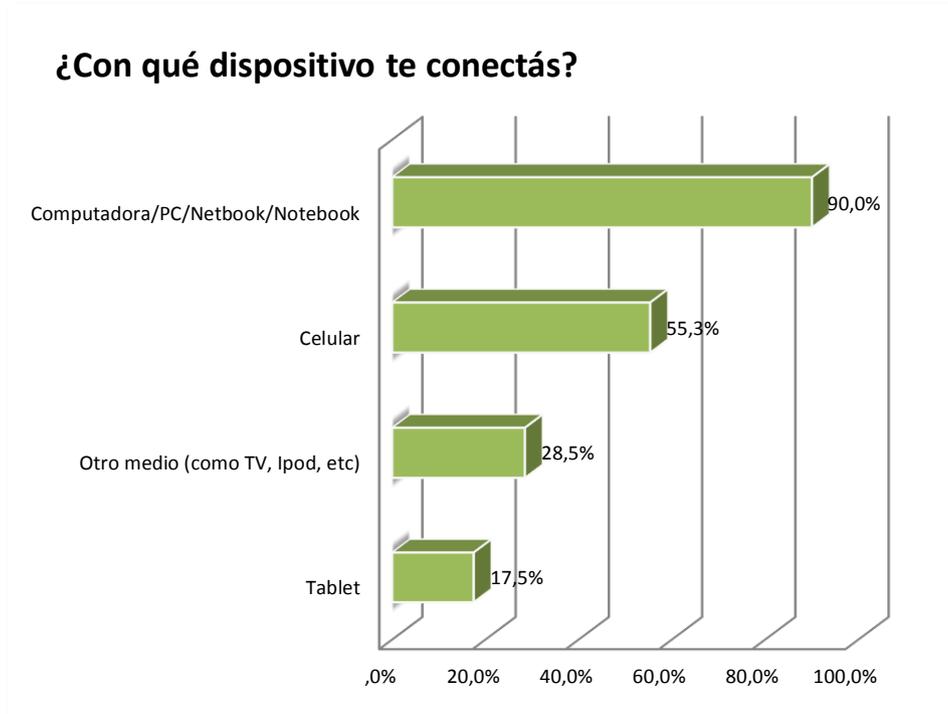
Uso de Internet

Según distrito



A la luz de la distribución geográfica de la población, se observa que la penetración de Internet en los hogares es más débil en los distritos noroeste y sudoeste. Los espacios de consumo, en cambio, se diversifican en zonas como el centro y el sur.

2.2 Dispositivos

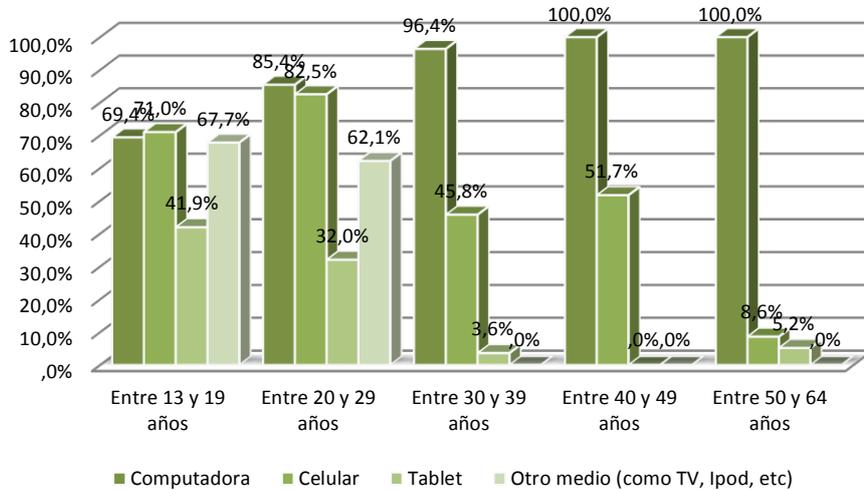


La computadora (PC, netbook, notebook) es el dispositivo preferido para conectarse a Internet. Sin embargo, la pantalla del celular también es protagonista de los consumos digitales de los rosarinos. Más de la mitad (55.3%) utiliza su teléfono móvil para acceder a Internet. Resulta relevante, asimismo, el uso de otros medios con conectividad. La tablet es el dispositivo con menor penetración, aunque su presencia en el consumo de pantallas muestra importantes variaciones en los diferentes grupos etarios de la ciudad.

En el contexto global de mediatización masiva e individualizada, las celulares son conocidos como *“la cuarta pantalla”*, llegados a nuestra vida cultural y social después del cine, la TV y la computadora. Su relevancia se vincula directamente con su condición de movilidad: lo llevamos con nosotros durante las 24 horas del día. Sumando conectividad, los teléfonos móviles pasaron a ocupar un lugar importante para el entretenimiento y la información en momentos que antes eran considerados *“tiempos muertos”*. El celular es el dispositivo que mejor se adapta a nuestras *“burbujas de ocio”* (Igarza, 2009).

¿Con qué dispositivo te conectás?

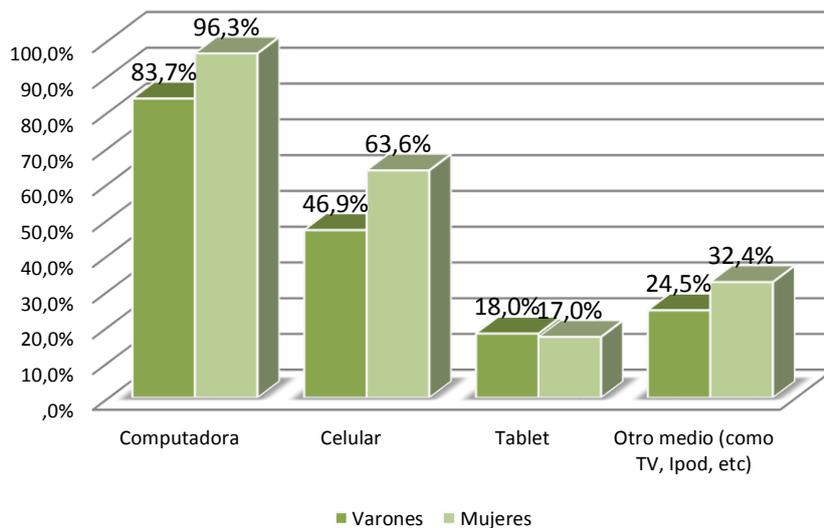
Según edad



El celular gana terreno entre los adolescentes y jóvenes de la ciudad. Entre los 13 y los 29 años, los rosarinos circulan entre las pantallas. Se conectan usando la computadora, el teléfono móvil, la tablet y otros soportes. Desde los 30 en adelante, a excepción de la pantalla de la computadora, el resto de los dispositivos comienza a desaparecer de la escena mediática.

¿Con qué dispositivo te conectás?

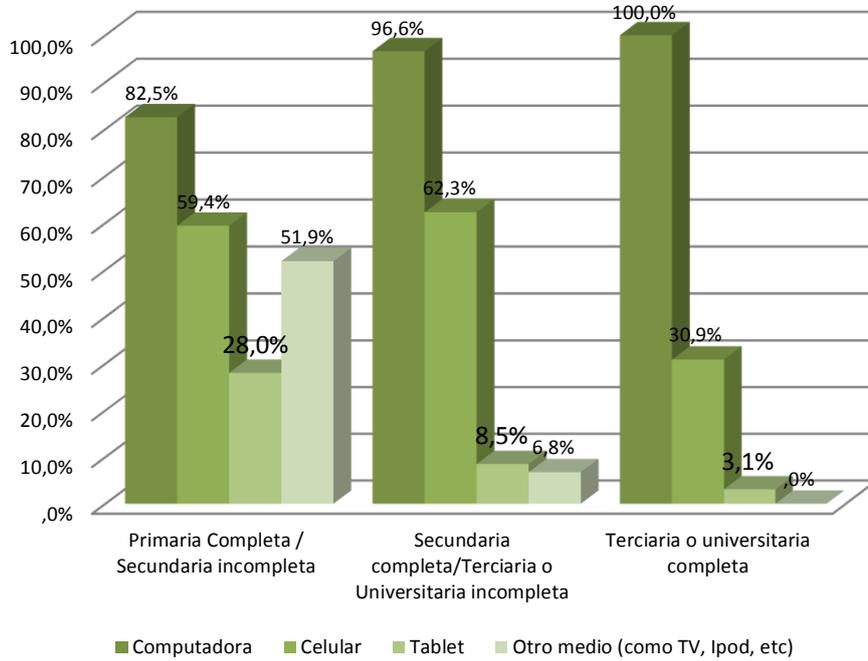
Según sexo



Las rosarinas conectadas desde una computadora y un teléfono móvil son mayoría. Los varones, en cambio, tienen una presencia ligeramente superior en el uso de tablets.

¿Con qué dispositivo te conectás?

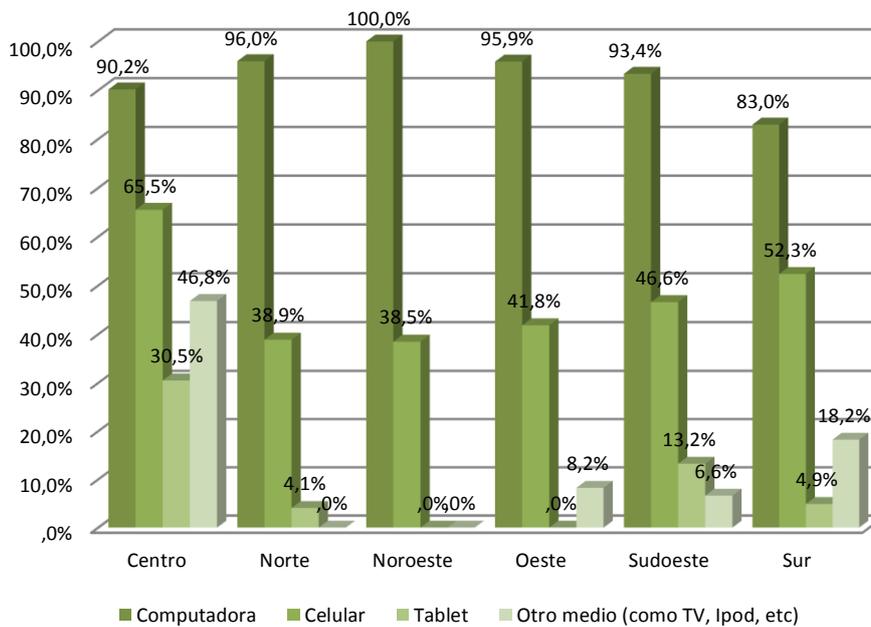
Según nivel de instrucción



Por otra parte, el uso de múltiples pantallas es más frecuente entre la población con estudios primarios completos y secundarios incompletos o en curso. Luego, nuevamente la computadora (PC, netbook, notebook) ocupa el centro de la escena.

¿Con qué dispositivo te conectás?

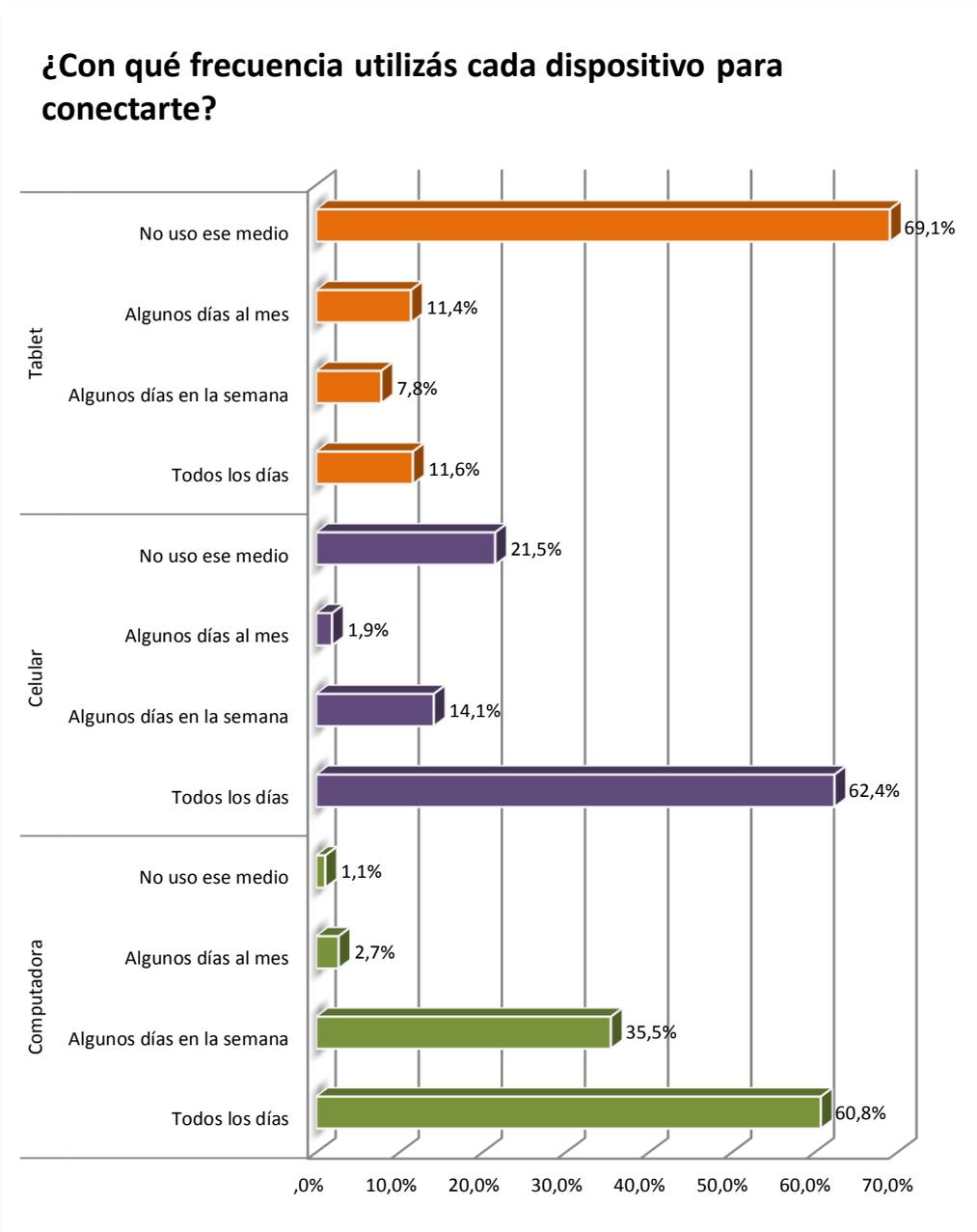
Según distrito



La diversidad de pantallas conectadas es más rica en el distrito centro. Allí, un 30.5% de la población accede a Internet desde una tablet. Sin embargo, en todo el territorio, computadora y celular constituyen el tándem de conexión más importante.

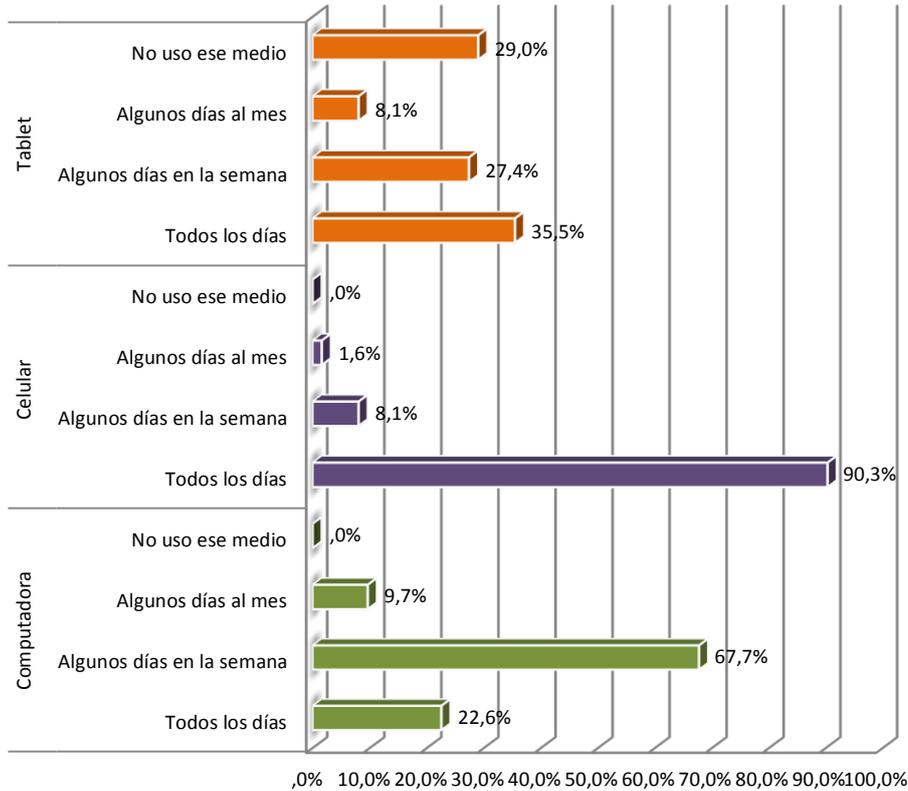
2.3 Frecuencia

En los hogares rosarinos, a cada dispositivo corresponde diferente frecuencia de uso. En general, la computadora y el celular son dispositivos de uso diario. La tablet, en cambio, se utiliza en otros momentos.

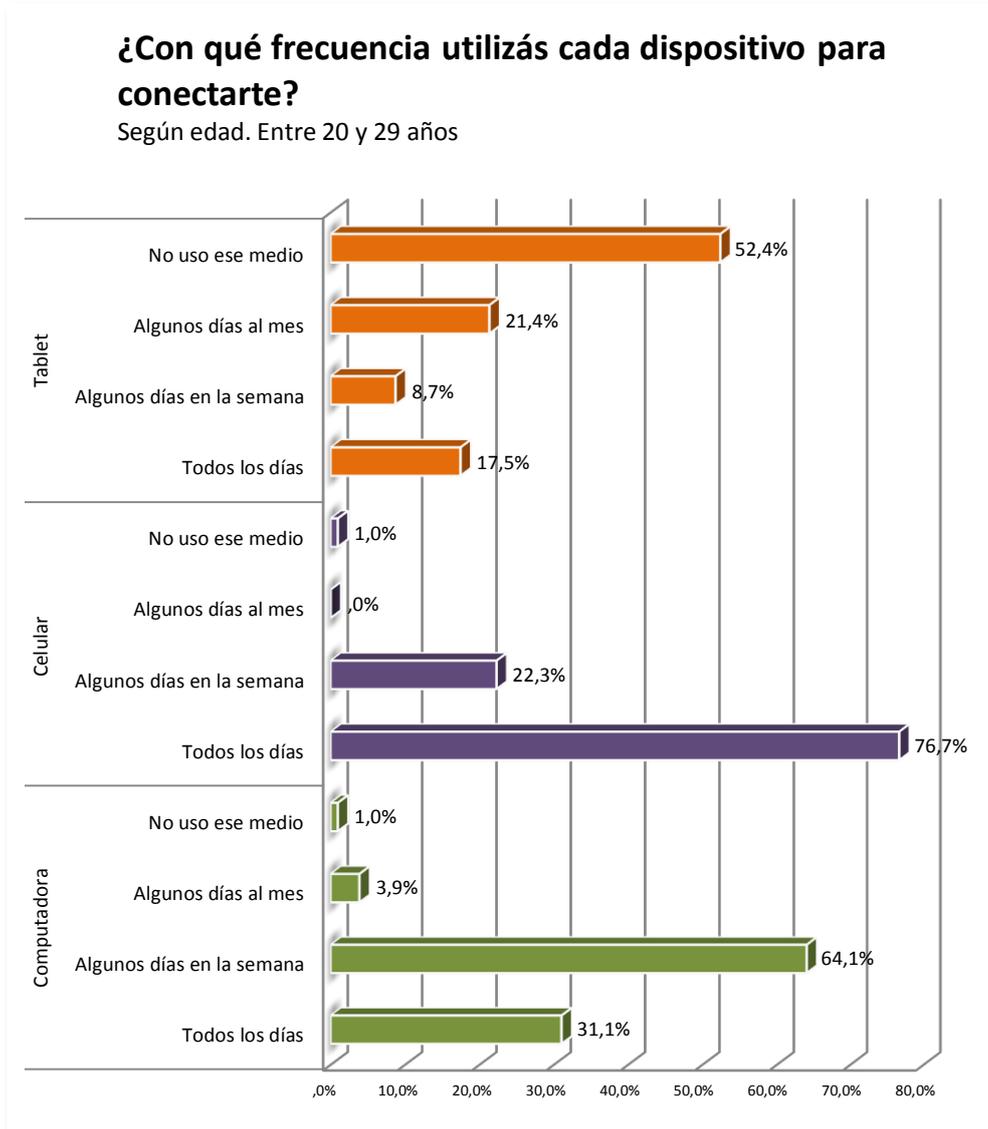


¿Con qué frecuencia utilizás cada dispositivo para conectarte?

Según edad. Entre 13 y 19 años



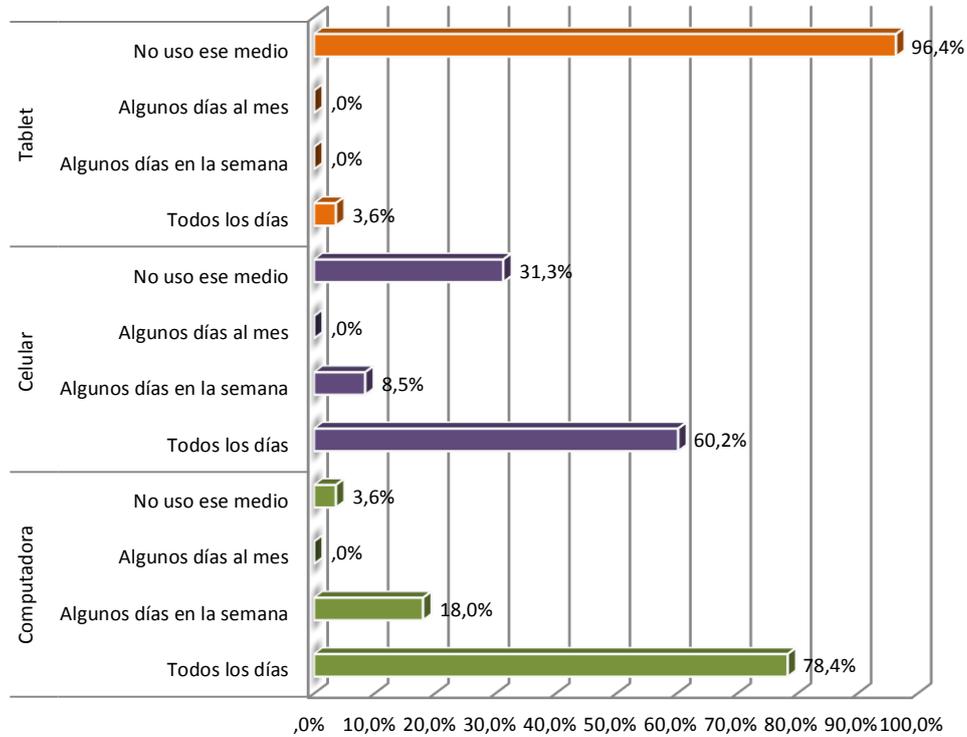
Por supuesto, la frecuencia varía de acuerdo a la edad de los usuarios. Para los adolescentes (entre 13 y 19 años), el teléfono móvil es el dispositivo que se usa todos los días, en el 90,3% de los casos. Apenas el 22% de este grupo etario utiliza con la misma frecuencia la computadora. La PC, la netbook y/o la notebook son dispositivos que se utilizan algunos días a la semana, al igual que la tablet.



Conforme crece la edad de la población, el celular pierde centralidad cotidiana, cediendo terreno a la computadora. Por su parte, las tablets no parecen ser un dispositivo elegido por los grupos etarios adultos. En todos los casos de más de 30 años, más del 70% de la población no utiliza tablets para conectarse.

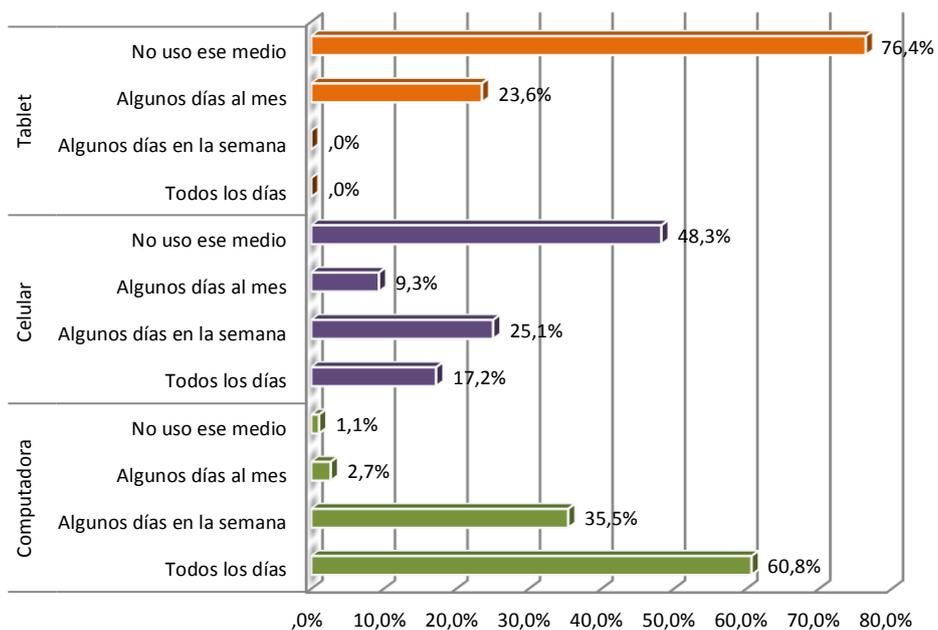
¿Con qué frecuencia utilizás cada dispositivo para conectarte?

Según edad. Entre 30 y 39 años



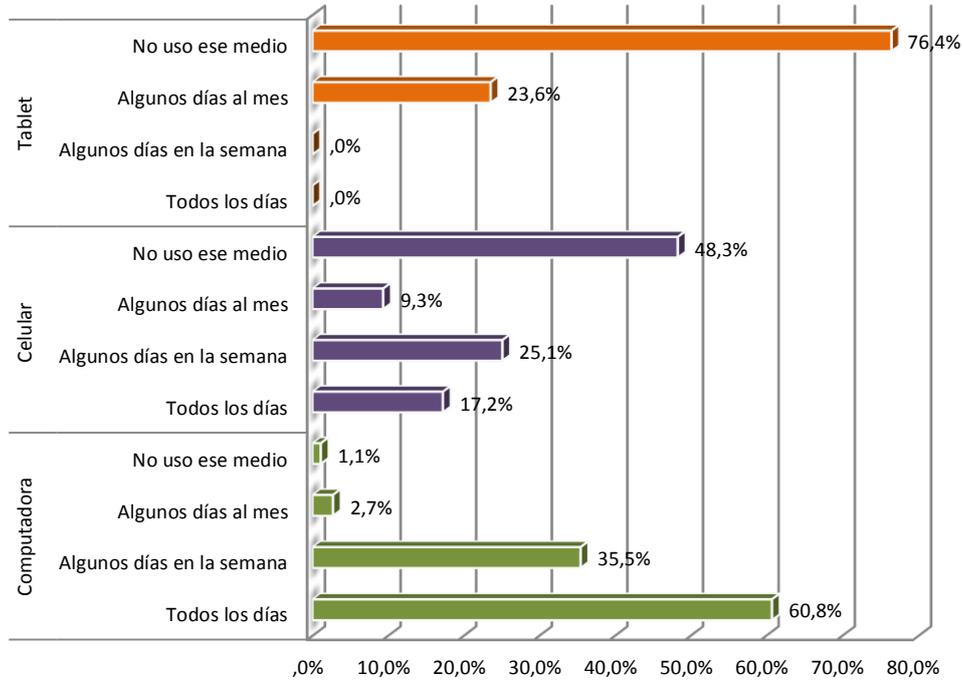
¿Con qué frecuencia utilizás cada dispositivo para conectarte?

Según edad. Entre 40 y 49 años



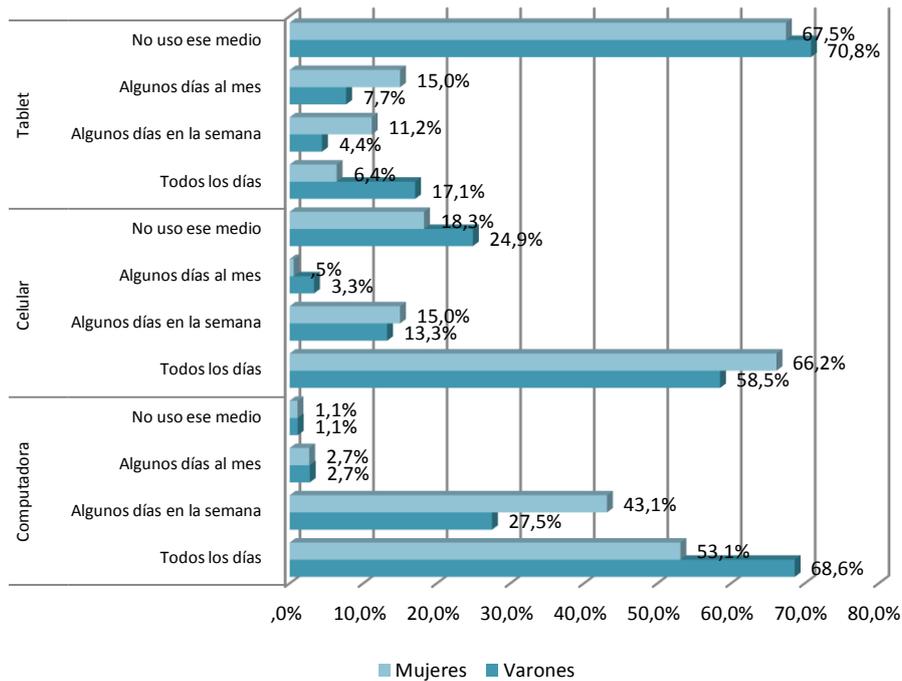
¿Con qué frecuencia utilizás cada dispositivo para conectarte?

Según edad. Entre 50 y 64 años

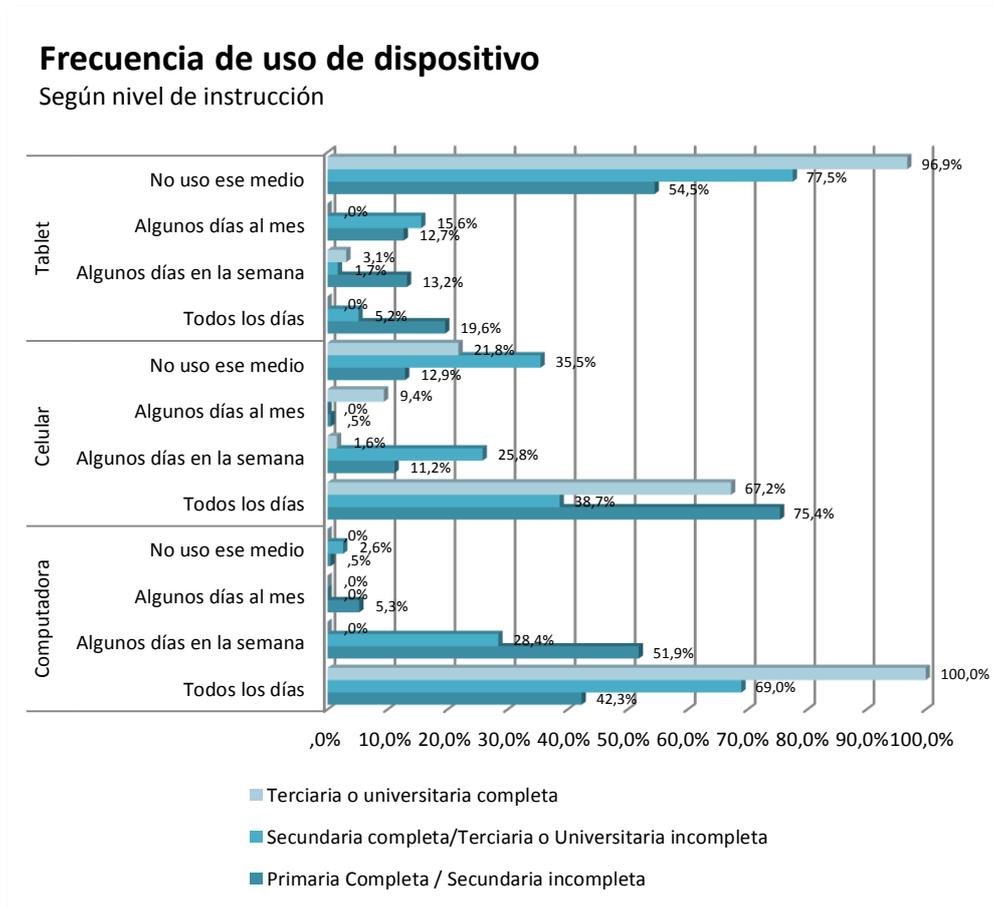


Frecuencia de uso de dispositivo

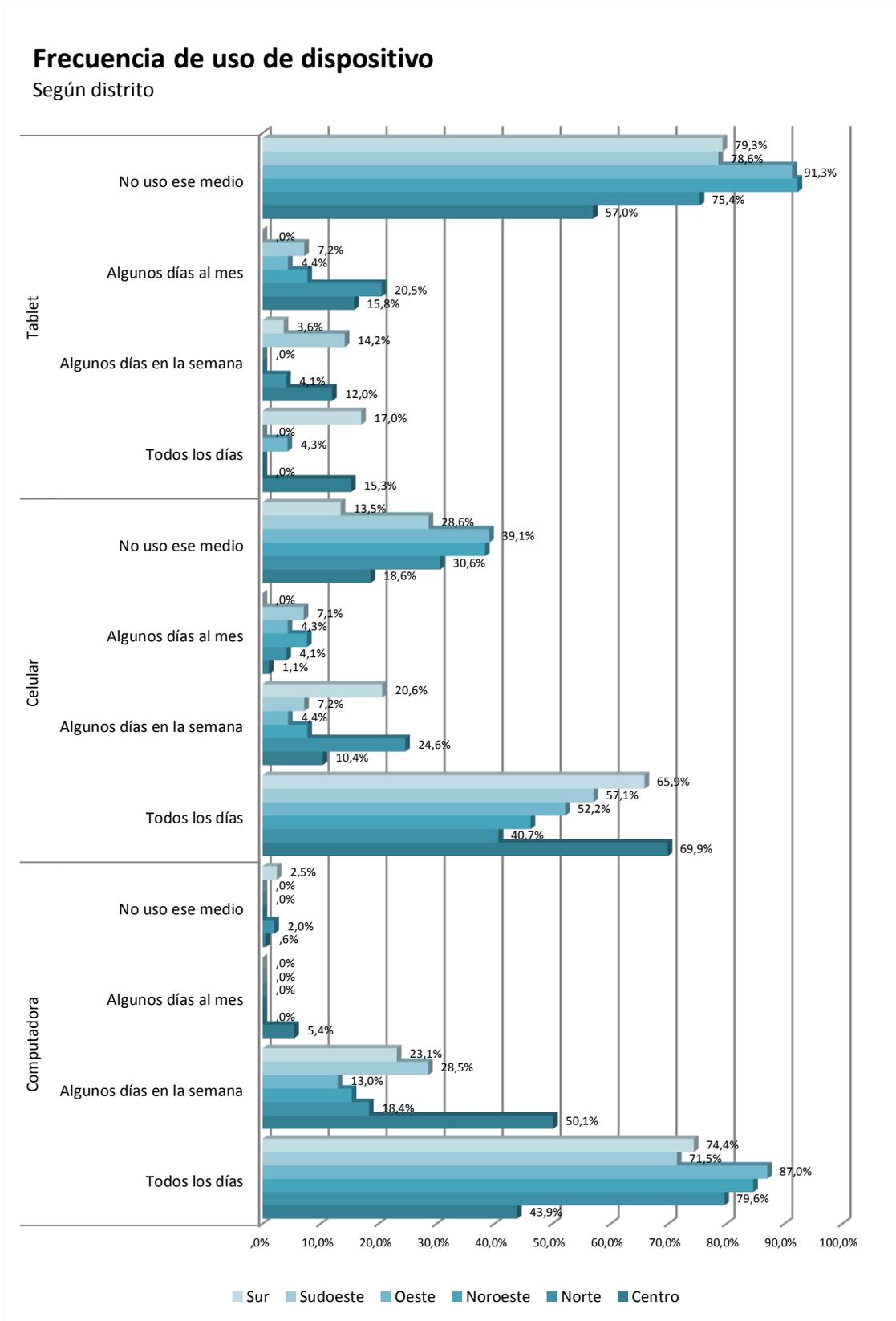
Según sexo



Si observamos la situación según sexo, la radiografía muestra que los varones prefieren usar una computadora como dispositivo diario para acceder a Internet (68.6%), mientras que las mujeres eligen conectarse desde su teléfono móvil (66.2%).



Por otra parte, los rosarinos con estudios terciarios o universitarios completos hacen uso diario de la computadora (PC, netbook, notebook) para conectarse, y utilizan el celular frecuentemente. Quienes han completado su escolaridad secundaria usan, casi con la misma frecuencia, computadora y teléfono móvil. La computadora, en cambio, pierde relevancia en la escena cotidiana entre los rosarinos con estudios primarios completos y secundarios incompletos o en curso. Para este grupo poblacional, el celular es el dispositivo imprescindible. Además, muestran un uso más frecuente de tablets.



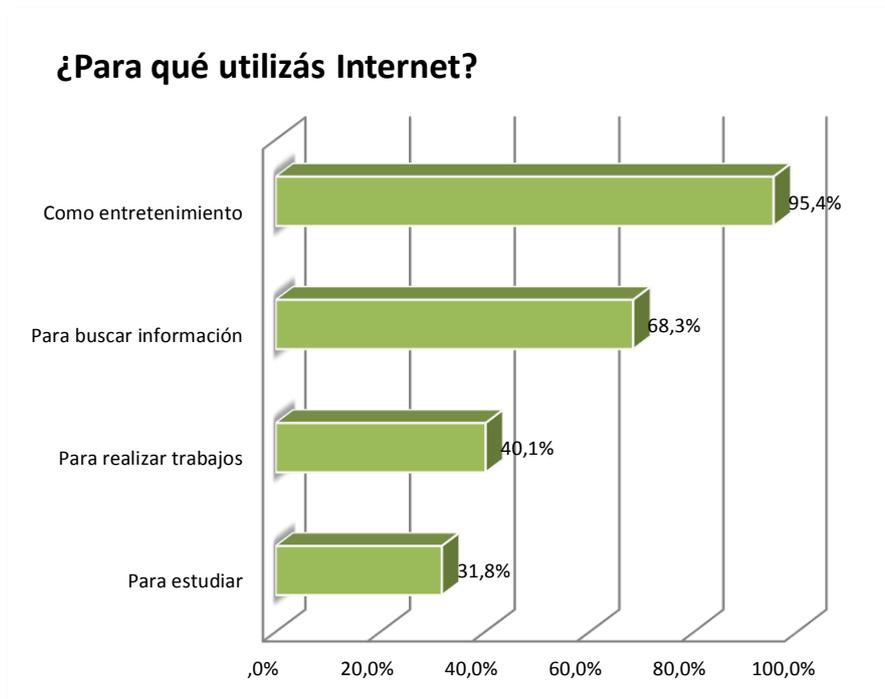
En cuanto a la distribución geográfica del uso de dispositivos, en 87% de los rosarinos de zona oeste utiliza la computadora para conectarse diariamente. Luego, casi el 70%

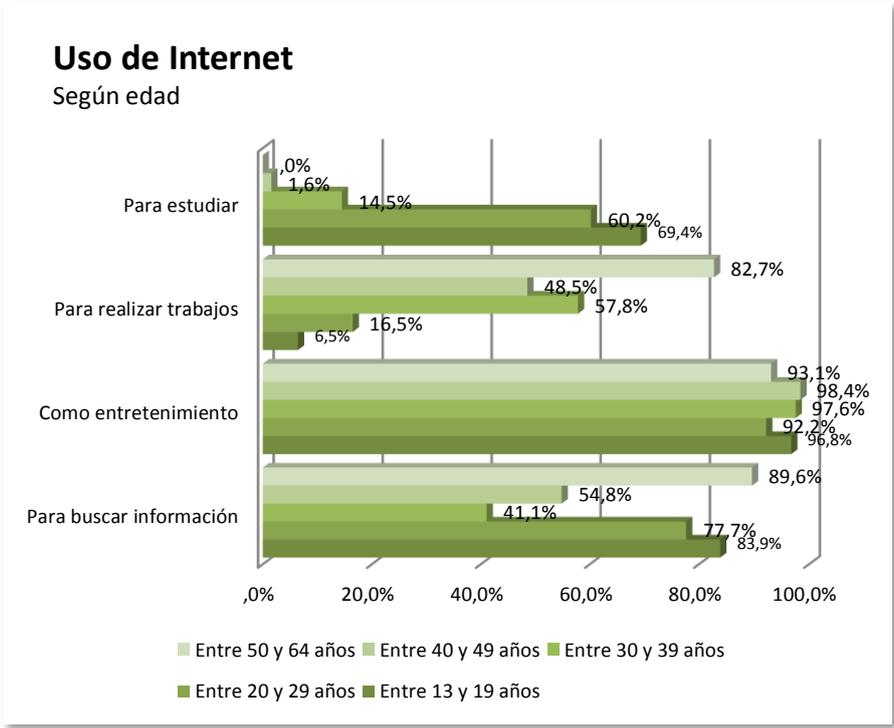
de los de zona centro usa el teléfono móvil. En el noroeste, el 92.3% de los vecinos no utiliza una tablet para acceder a Internet.

Cabe recordar, en este punto, que en Latinoamérica las tecnologías móviles de banda ancha constituyen, para muchos pobladores, el primer acceso a Internet. Es decir: han conseguido conectar a muchos usuarios que desprovistos de conexión fija. En este sentido, la penetración del teléfono móvil con conectividad 3G (u anteriores) comienza a cerrar la brecha digital de acceso a la información que históricamente caracterizó a nuestra región. La ciudad de Rosario no es ajena a esta situación. Ciertamente, para muchos rosarinos el celular constituye la primera puerta de acceso a la información que circula por la web.

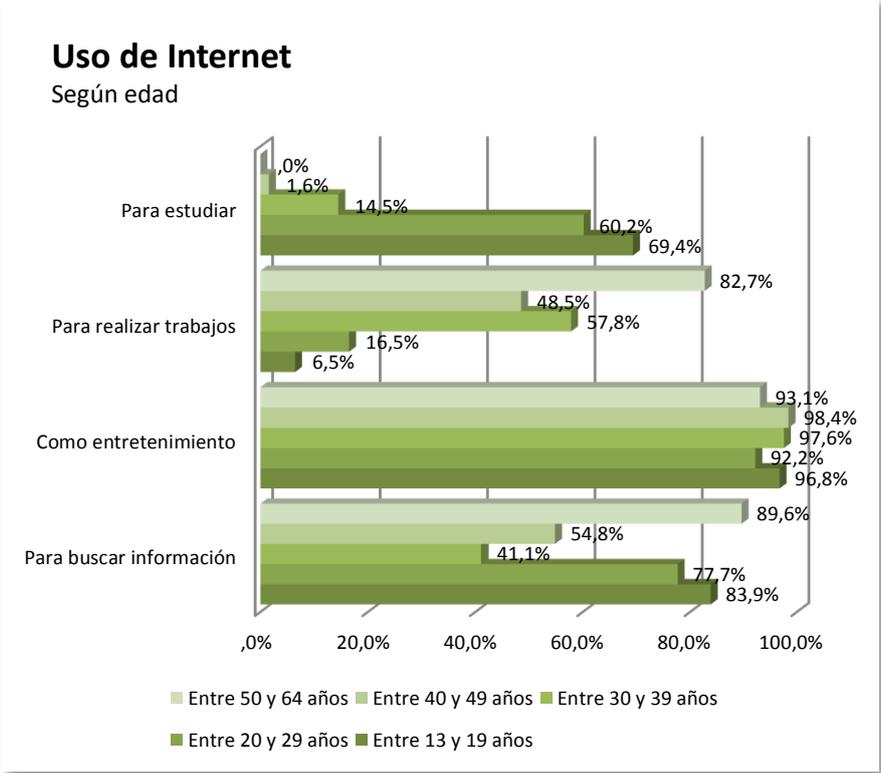
2.4 Usos

Hemos observado, en apartados anteriores, que los rosarinos hacen uso intensivo de Internet. Se conectan a diario desde diferentes pantallas, en el hogar o en otros sitios. Pero, ¿cuáles son las principales razones para conectarse? En primer lugar, para los rosarinos Internet constituye una fuente de entretenimiento (95.4%). El 68.3% de la población se conecta además para buscar información. Realizar trabajos es el tercer motivo para conectarse (40.1%). Finalmente, son menos los usuarios que navegan la web por razones de estudio (31.8%).

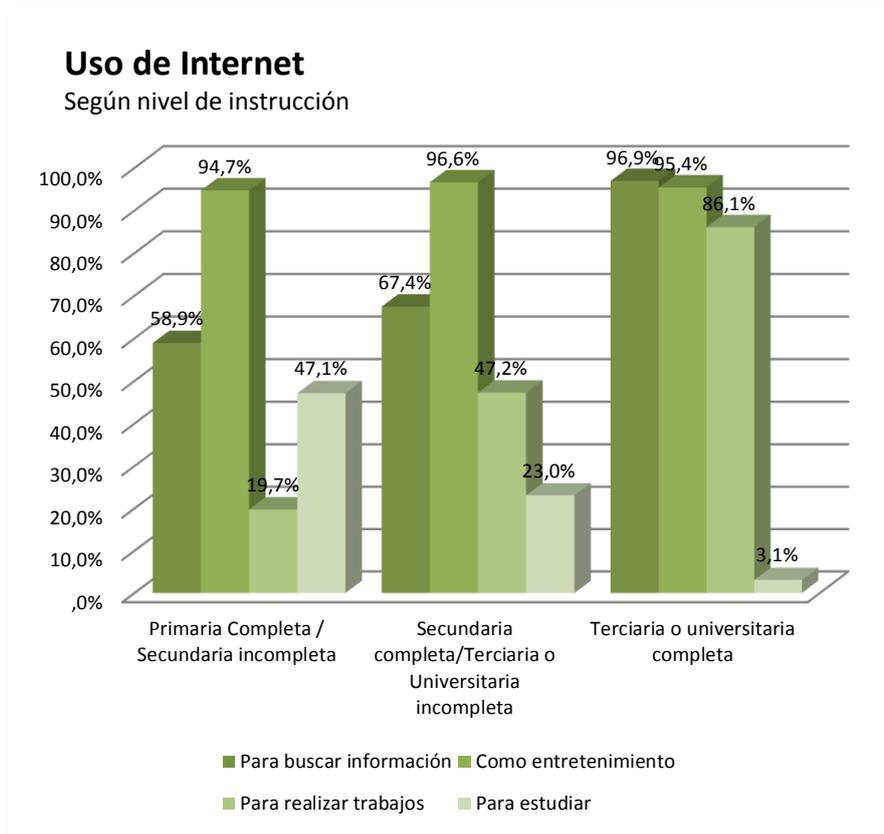




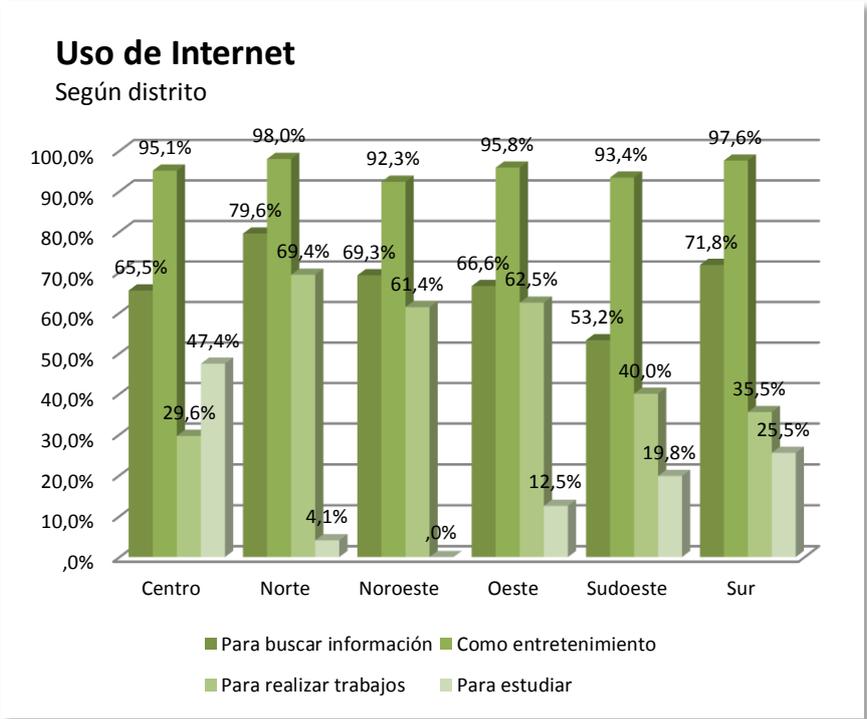
Para todos los grupos etarios, el entretenimiento es el motivo principal de conexión. Sin embargo, son los adolescentes y jóvenes (entre 13 y 29 años) quienes navegan asiduamente la web para buscar información. Los adultos entre 30 y 39 años, en cambio, la utilizan con mayor frecuencia para realizar trabajos (57.8%). Finalmente, la población comprendida entre los 13 y los 29 años es la que dice aprovechar los recursos de la web para estudiar.



En cuanto al uso según sexo, las mujeres son mayoría en el aprovechamiento de Internet para trabajar. Los varones, en cambio, muestran mayor tendencia en su uso por razones de estudio. Luego, para entretenimiento y búsqueda de información -motivos principales- la distribución de los sexos resulta más equitativa.

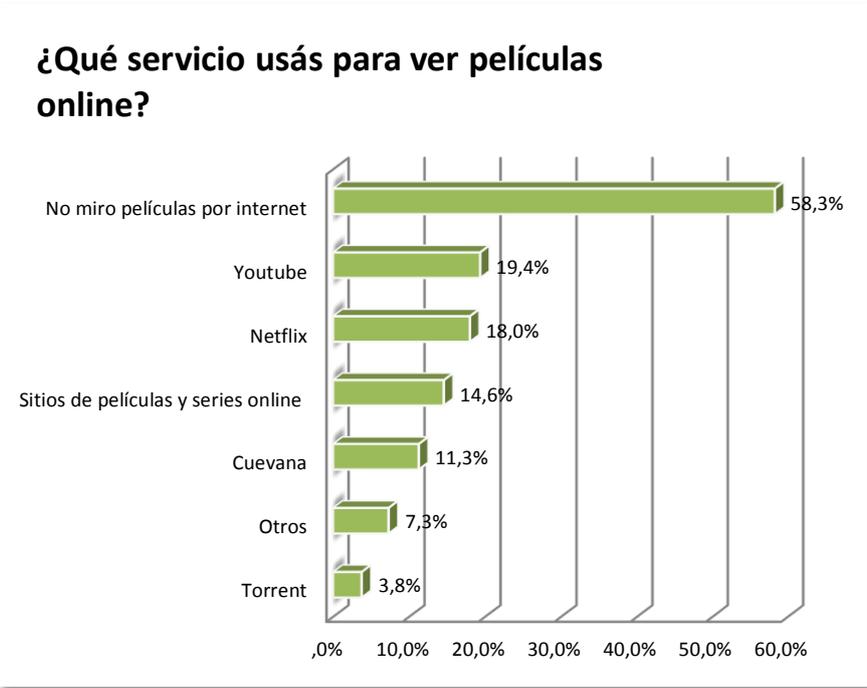


Según el nivel de instrucción de la población, el entretenimiento prevalece entre quienes tienen estudios primarios y secundarios completos, e incluso entre los estudiantes terciarios y universitarios. En el grupo de rosarinos con educación terciaria o universitaria completa, el uso de Internet para entretenerse prácticamente se equipara a su uso para buscar información y para trabajar.



En relación a los usos por distribución geográfica de la población, las principales diferencias radican en el uso de la web para estudiar. Esta actividad se realiza más frecuentemente en los distritos centro y sur, y se evidencia inexistente en el noroeste. Los usos por razones de trabajo se concentran en el norte, noroeste y oeste. En cambio, todos los distritos coinciden en apelar a Internet como fuente de entretenimiento.

2.5 Consumo de películas online

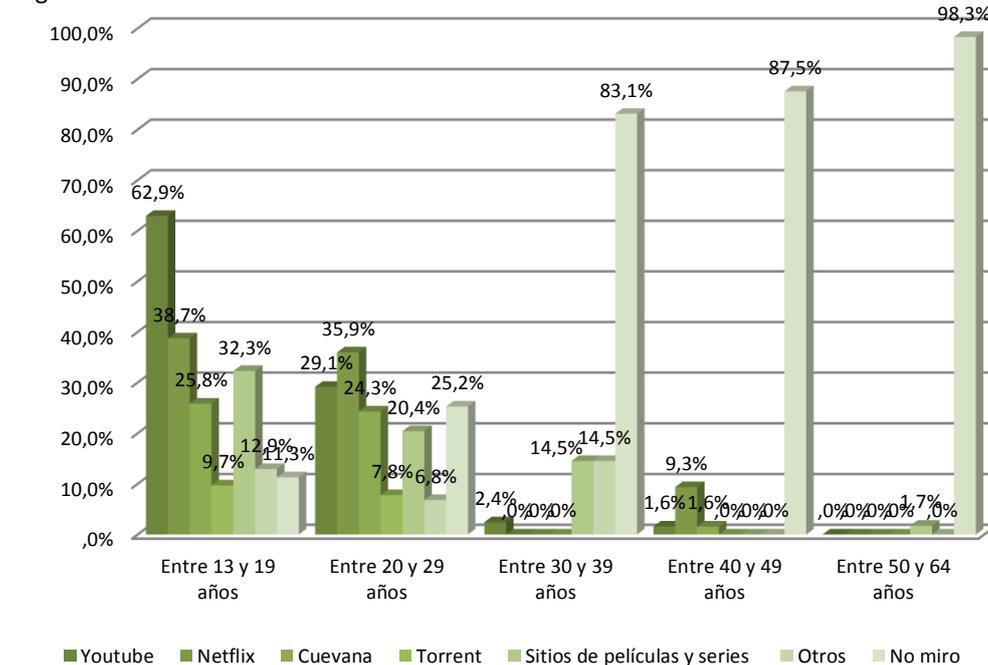


Entre los usos de Internet como entretenimiento, los usuarios suelen ver películas online. En líneas generales, el 41.7% de los rosarinos ve películas online. Lo hace a través de diferentes medios y servicios. La popular plataforma de videos *YouTube* es el canal principal: 19.4% de los rosarinos lo eligen. Luego, se evidencia también una importante penetración de *Netflix*, un servicio pago que permite a los abonados visualizar películas y series vía *streaming*. Se trata de una empresa estadounidense, muy exitosa a nivel global, que desde finales de 2011 ofrece sus servicios en Argentina. Actualmente, el plan básico cuesta U\$S 7.99 al mes. Las películas y series pueden verse en una computadora, *smart TVs*, teléfonos, tablets y algunas consolas de videojuego. Hasta 6 dispositivos pueden asociarse a una cuenta de *Netflix*.

En menor medida, los usuarios consumen películas online a través de sitios de películas y series. *Cuevana*, un sitio web argentino que ofrece enlaces a servicios externos de almacenamientos de películas, también aparece en la lista de los servicios elegidos. Finalmente, es minoritario el grupo que utiliza servicios de *Torrent*, es decir, de intercambio de archivos entre pares (peer-to-peer).

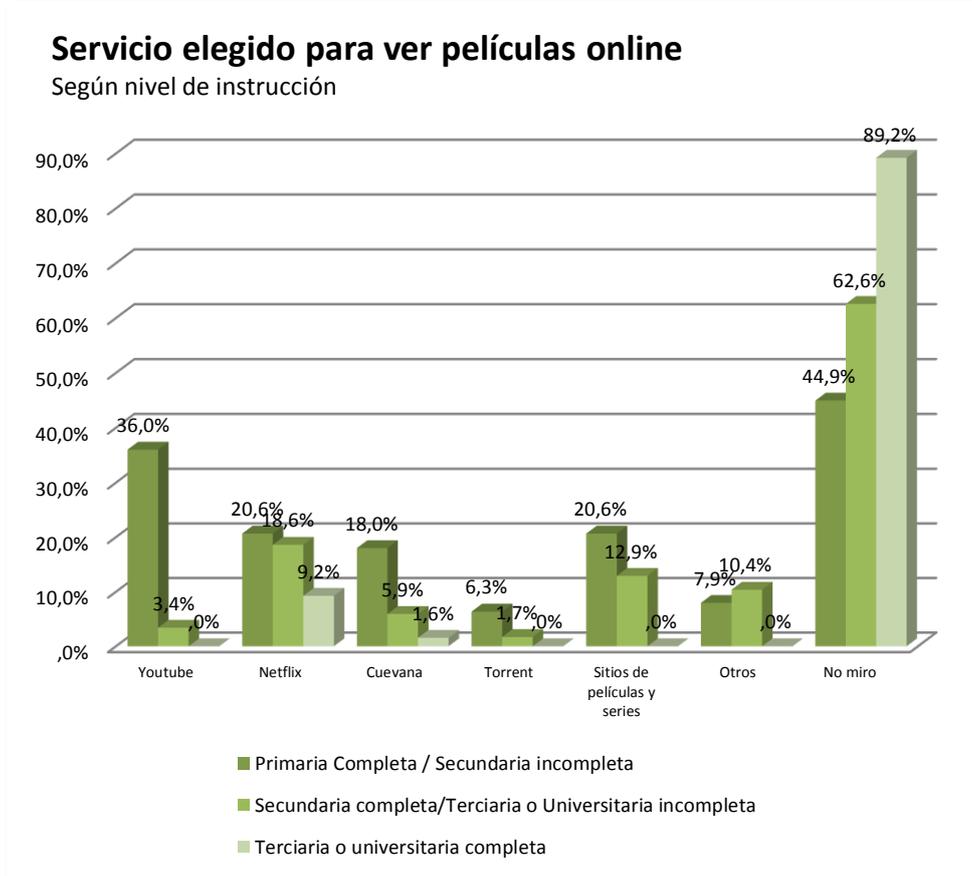
Servicio elegido para ver películas online

Según edad



Si analizamos el escenario de consumo de películas online según sexo, vemos que la plataforma *YouTube* predomina entre los adolescentes (13 a 19 años). Entre ellos y los jóvenes rosarinos (20 a 29) se observa el uso de *Netflix*. También aparecen los servicios de *Torrent*, aunque su presencia más firme se observa entre los 30 y los 39 años. Entre los adultos, el consumo de películas y series online no es una práctica común.

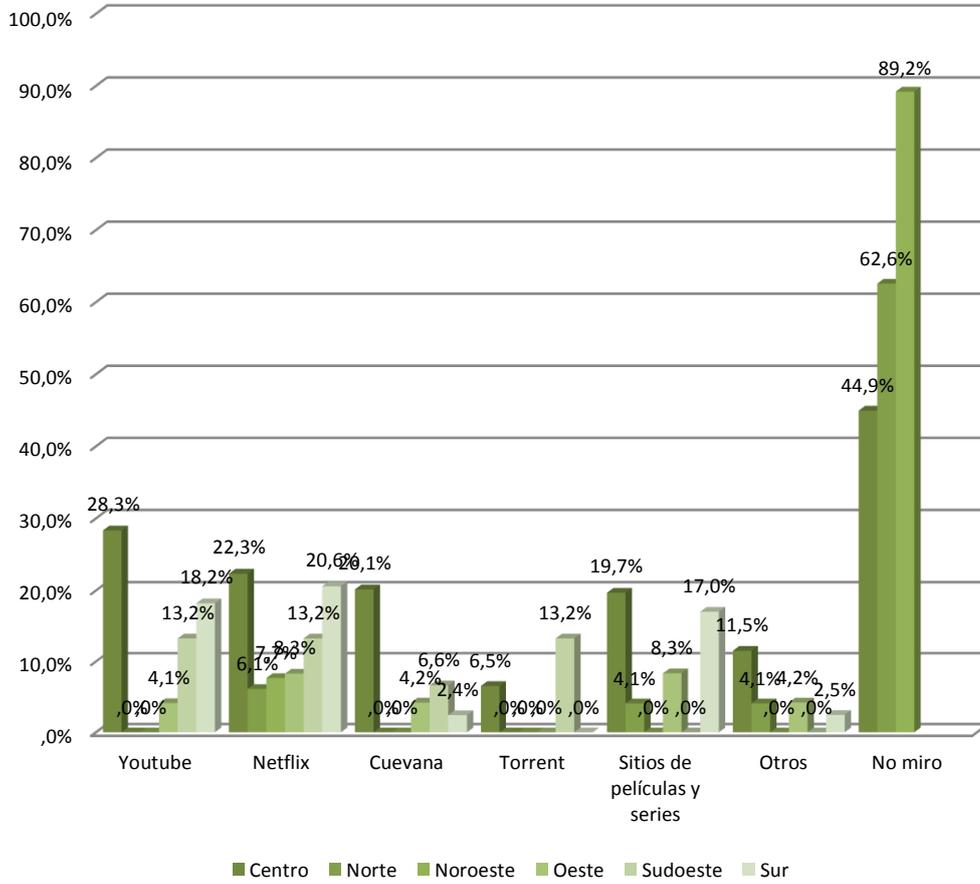
La variable de sexo indica que son más los varones que consumen películas y series online. Prefieren *YouTube* y, en buena medida, sitios de películas y series. Las mujeres, en cambio, son mayoría en el uso de *Netflix*, *Cuevana* y servicios de *Torrent*.



Según nivel de instrucción, se observa que *YouTube* es la plataforma más popular entre la población con estudios primarios completos y secundarios incompletos o en curso. También *Cuevana* y los sitios de películas y series. Aquellos con secundaria completa, terciaria o universitaria incompleta, prefieren *Netflix*, sitios online y otros servicios. Para los rosarinos con educación terciaria o universitaria completa, en cambio, ver películas online es poco frecuente.

Servicio elegido para ver películas online

Según distrito



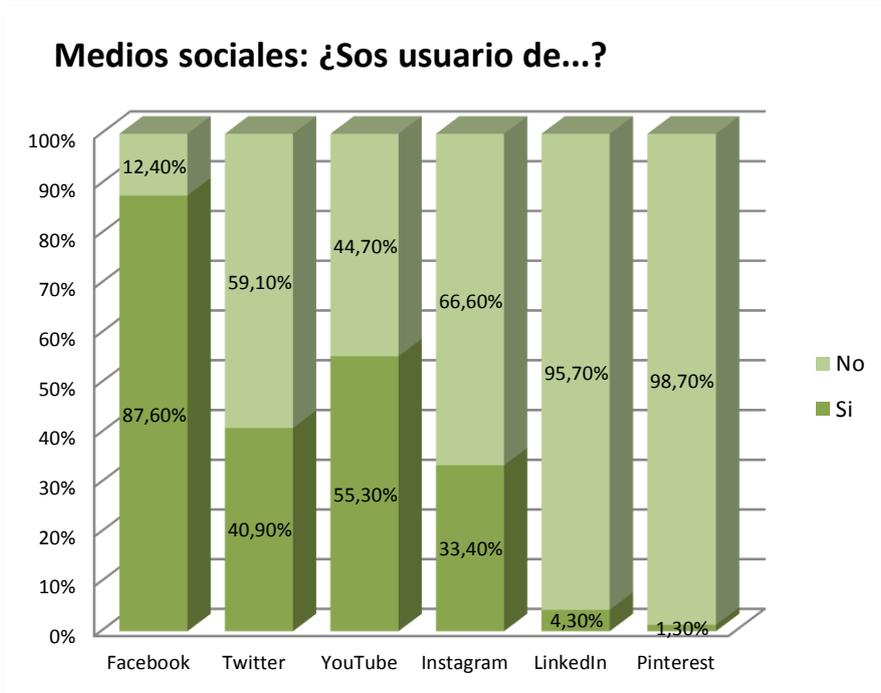
3. Social media

La masificación del uso de medios sociales representa un proceso a escala global en constante expansión. Durante 2013, el número de usuarios activos de estos medios se incrementó notablemente en el mundo. Según un estudio de *GlobalWebIndex*³, en ese año el 51 por ciento de los internautas tenían un perfil activo en *Facebook*, que actualmente alcanza el los 1.230 millones de usuarios totales.

Twitter, que hoy cuenta con 560 millones de usuarios, es la red social que más rápido creció entre 2012 y 2013, período en el que sus usuarios activos aumentaron un 42% a nivel mundial. Un crecimiento similar en número de usuarios activos y en tiempo destinados al uso de estas plataformas se observa en medios como *YouTube*, *Google+*, *Instagram*, *Linked In*, entre otros.

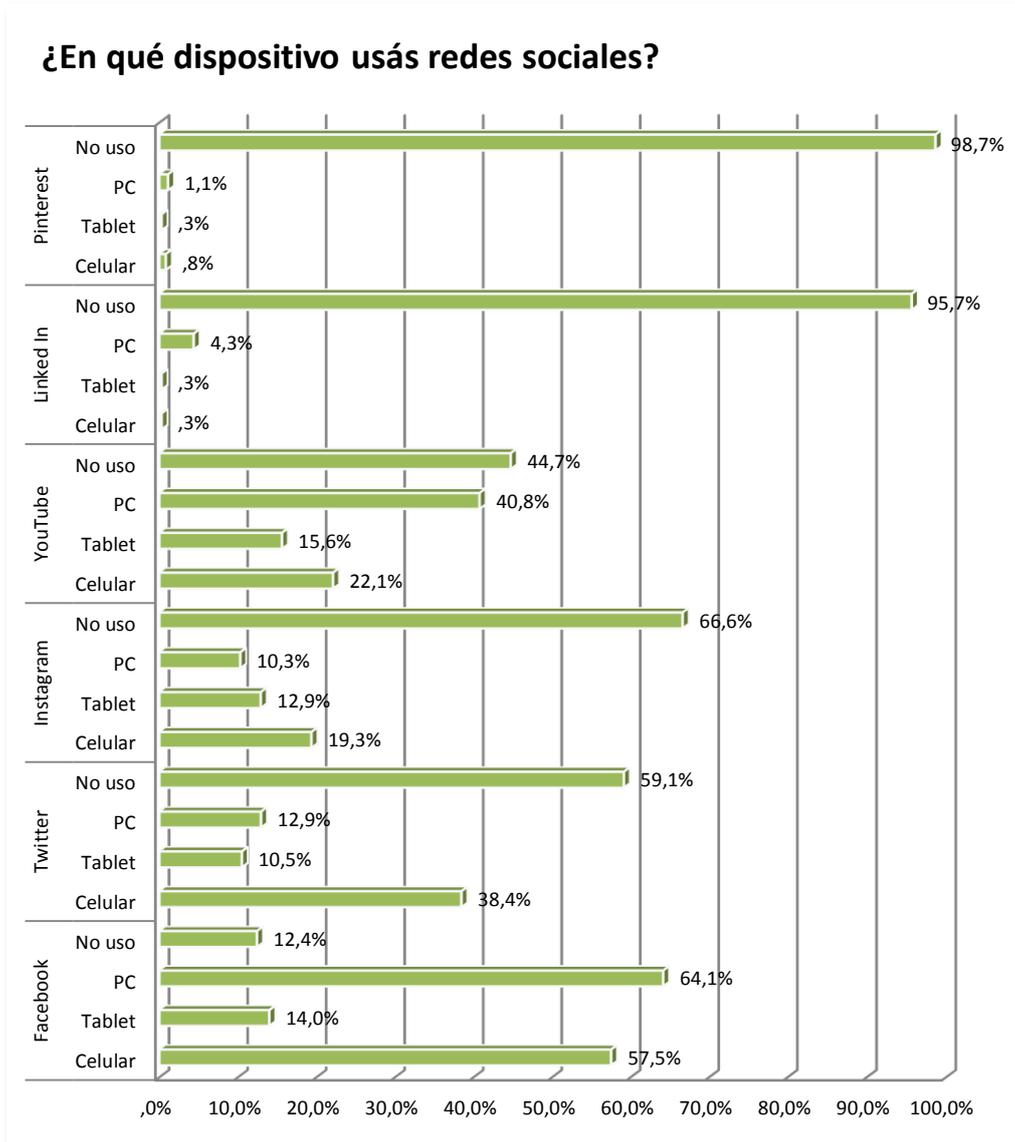
Paralelamente, según un estudio del *Instituto Cervantes*⁴ con datos actualizados a 2014, el español es la segunda lengua más utilizada en las redes sociales, con un incremento vertiginoso de usuarios impulsado principalmente por la penetración de estas plataformas en América Latina.

Estos indicadores tienen su correlato en los usos y apropiaciones que los rosarinos hacen sobre estos nuevos entornos. Del total de la población de Rosario, el 87,6 por ciento es usuario de *Facebook*, el 55,3% tiene un perfil activo en *YouTube* y el 40,9% tiene una cuenta en *Twitter*. En tanto, *Instagram*, una plataforma que durante 2013 creció un 23% en el mundo, es utilizada por 1 de cada 3 rosarinos, con un porcentaje de 33,4.



³ [en línea] url: <https://www.globalwebindex.net/>

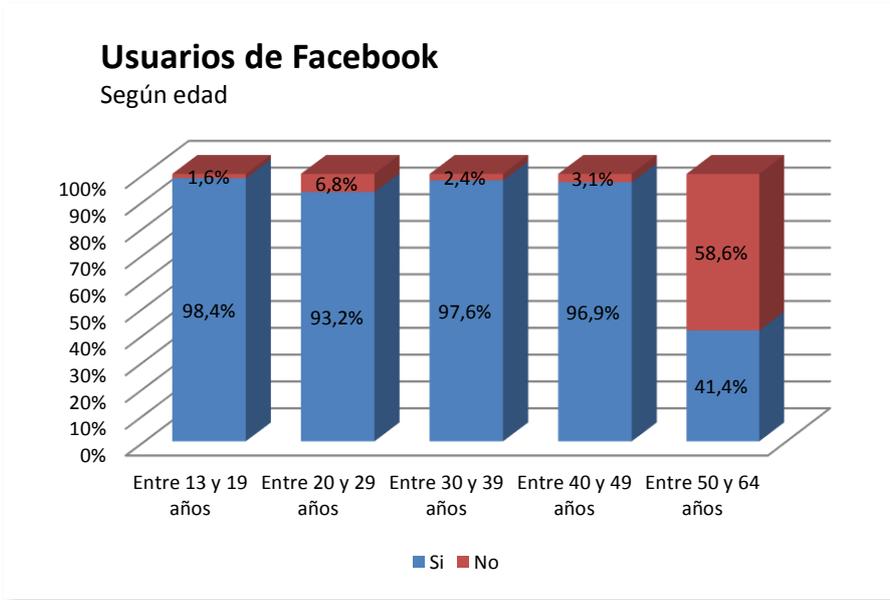
⁴ [en línea] url: http://www.cervantes.es/sobre_instituto_cervantes/prensa/2013/noticias/diaeresumen-datos-2013.htm



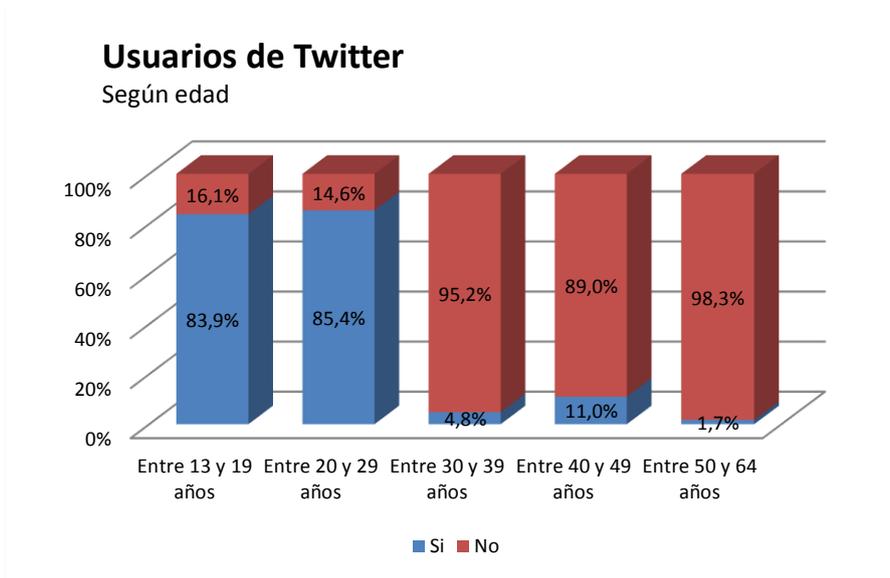
Uno de los factores que determina el fuerte crecimiento de usuarios de redes sociales en Internet es el uso de dispositivos móviles de conexión. En Rosario, más de la mitad de los usuarios de *Facebook* acceden a sus perfiles a través del celular (57,5%) y un 14% lo hace desde la Tablet, mientras que la PC sigue siendo la principal vía de acceso con un 64,1%.

En el caso de *Twitter* e *Instagram*, su uso es potenciado por los nuevos dispositivos. El 38,4% de los rosarinos acceden a Twitter por medio de sus celulares, y solo el 12,9% desde la PC. El uso de *Instagram* también se efectúa principalmente por medio de celulares (19,3%) y tablets (12,9%).

3.1 Facebook

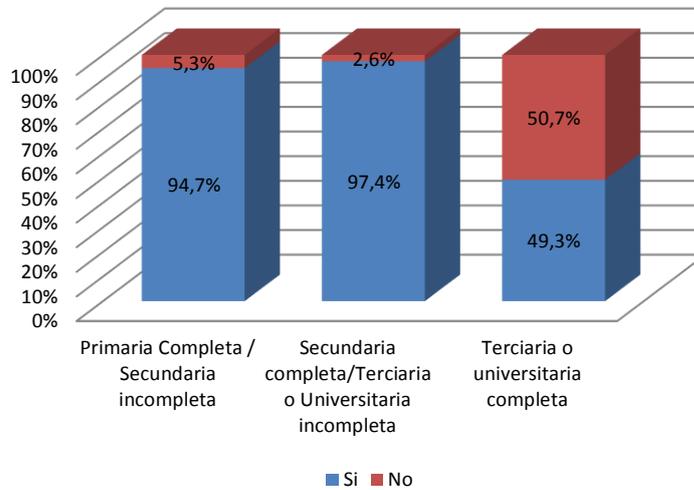


La clasificación de los usuarios de *Facebook* según edad muestra porcentajes muy altos en la franja etaria comprendida entre los 13 y 49 años. Casi todos los rosarinos comprendidos en este rango utilizan la plataforma. Sin embargo, estos valores disminuyen considerablemente entre las personas mayores de 50 años, donde solo el 41,4% es usuario. En tanto, si se toma como variable el sexo, en Rosario son más los usuarios varones (90,2%) que las mujeres (85%).



Usuarios de Facebook

Según nivel de instrucción

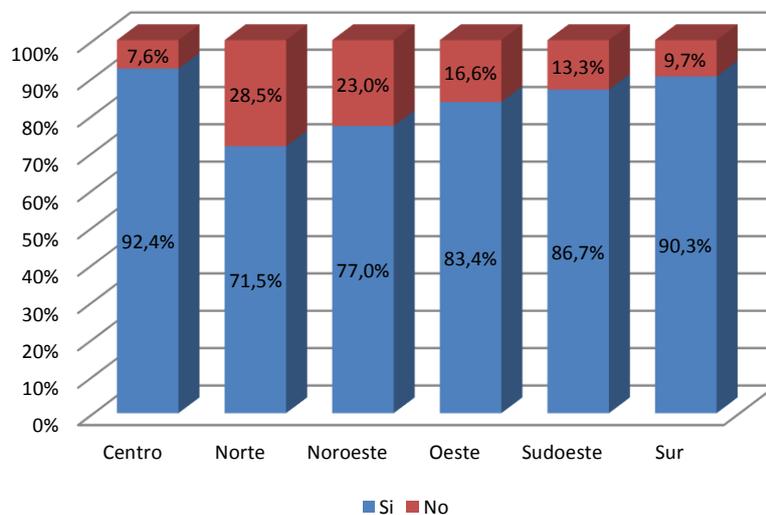


Según nivel de instrucción, se puede observar que el uso de *Facebook* es preponderante entre los rosarinos que tienen primaria completa y secundaria incompleta (94,7%), y entre quienes tienen secundario completo e instrucción terciaria o universitaria incompleta (97,4%). Mientras que solo la mitad de la población con formación terciaria o universitaria completa utilizan esta red social (49,3%).

En la clasificación según distrito, se pueden ver niveles de acceso considerable en todas las mediciones. Los usuarios que menos usan *Facebook* en la ciudad corresponden al Distrito Norte (71,5%), en tanto es en el Distrito Centro donde mayor cantidad de usuarios hay, con un 92,4%.

Usuarios de Facebook

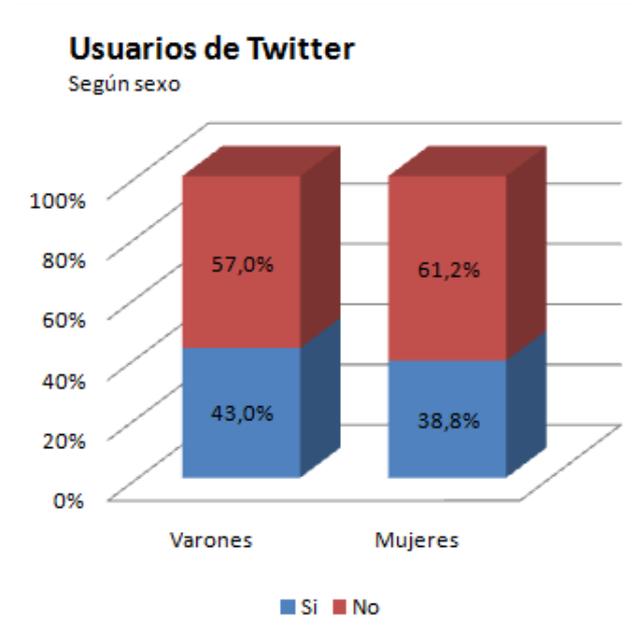
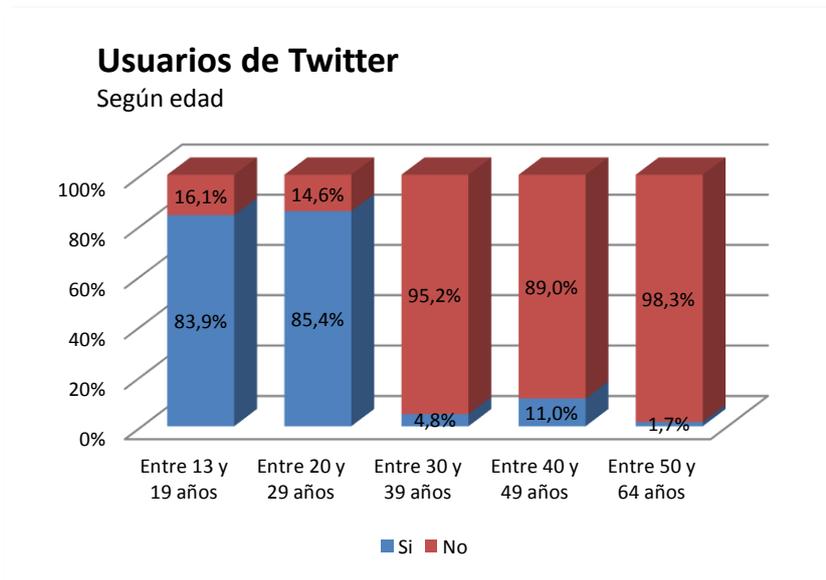
Según distrito



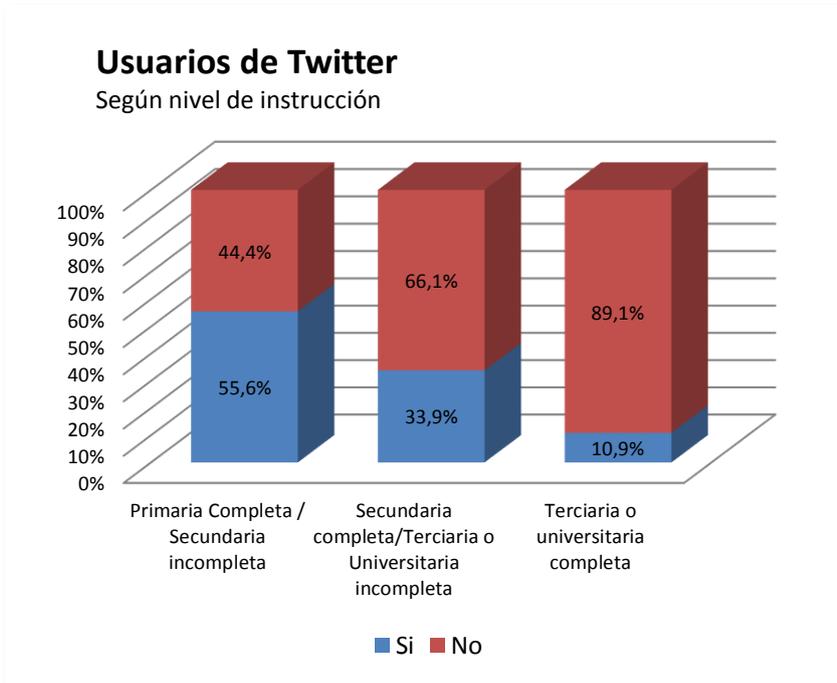
3.2 Twitter

El uso de la red social *Twitter* en Rosario muestra una marcada penetración entre los usuarios jóvenes. El 83,9% de las personas que tienen entre 13 y 19 años lo utilizan, mientras que 8 de cada 10 de los rosarinos que tienen entre 20 a los 29 años son usuarios de la plataforma (85,4%).

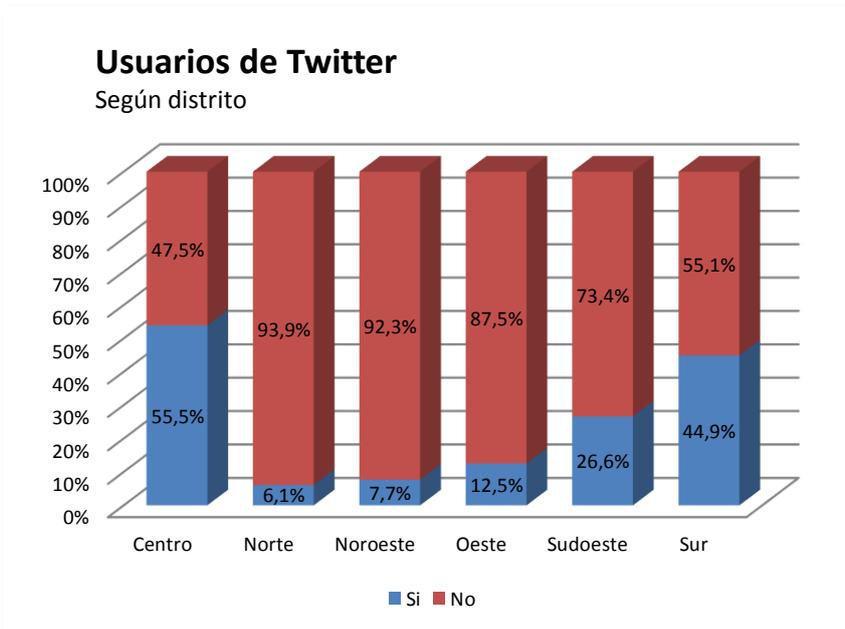
Por contrario, las personas mayores de 30 años la utilizan muy poco. Solo el 4,8% de la población comprendida entre los 30 y 39 años son usuarios, y apenas el 11% de quienes tienen entre 40 y 49 años.



Los datos desagregados según sexo dan cuenta que son los varones (43%) quienes más utilizan *Twitter*, por sobre las mujeres (38,8%). En tanto, según nivel de instrucción, quienes más se conectan a esta plataforma son los rosarinos que tienen primaria completa y secundaria incompleta (55,6%), muy por encima del 10,9% de los usuarios con instrucción terciaria o universitaria completa.

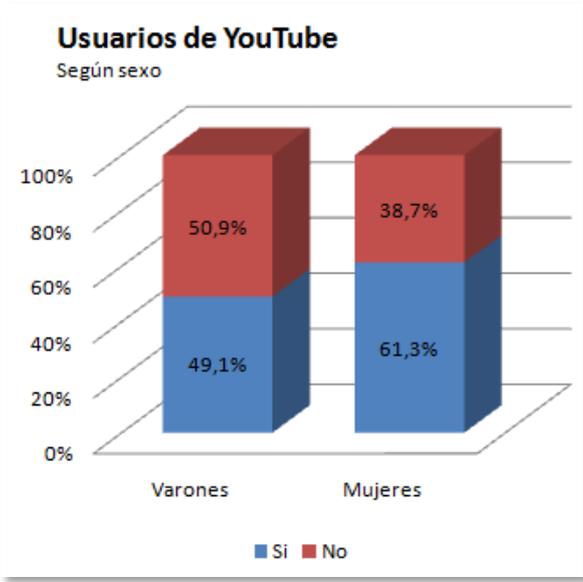
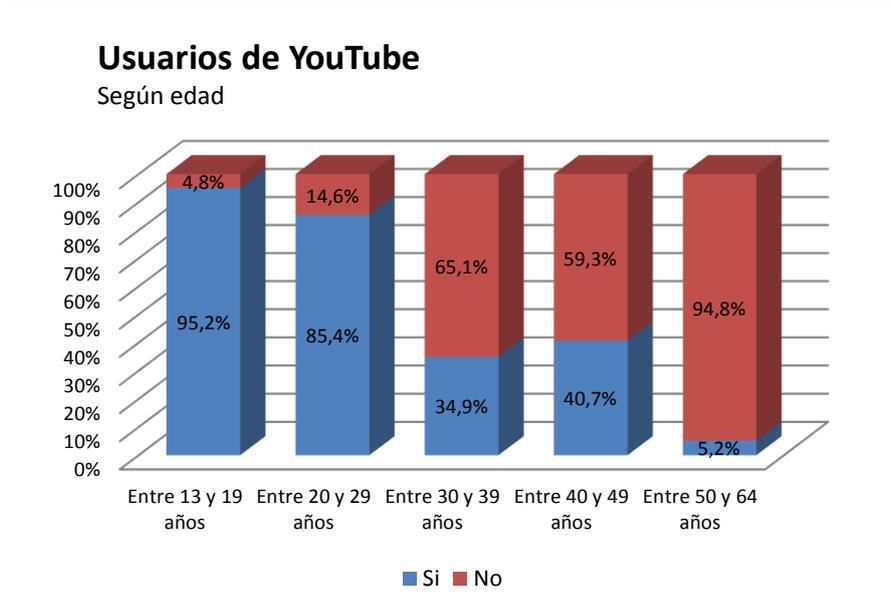


Asimismo, es en los distritos Centro y Sur donde más usuarios de *Twitter* hay, con un 55,5% y un 44,9% respectivamente. Estos valores son altos si se comparan con el 6,1% de usuarios correspondientes al distrito Norte.



3.3 YouTube

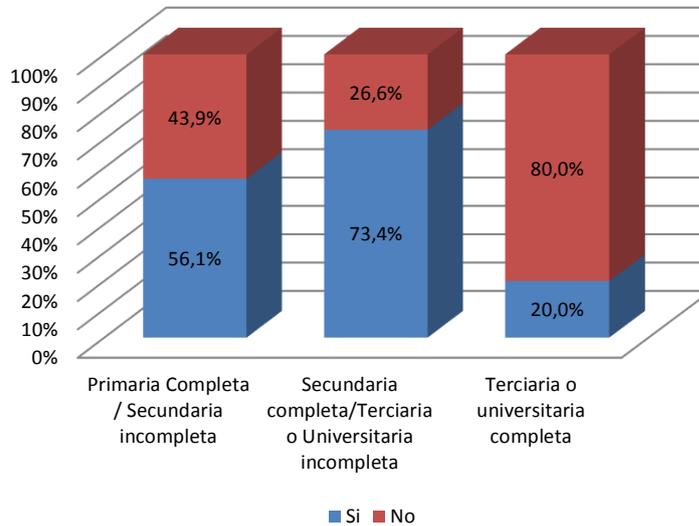
YouTube es una de las plataformas sociales que mayor crecimiento experimentó en los últimos años, principalmente por el peso que los contenidos audiovisuales poseen en el nuevo ecosistema mediático. En Rosario, el uso de esta red social que pone el eje en el video es considerable entre los jóvenes de entre 13 y 19 años, de los cuales casi la totalidad son usuarios, con un 95,2%. En tanto, los rosarinos de 20 a 29 años lo utilizan en un 85,4%. El consumo de *YouTube* es relativamente bajo entre las personas mayores de 30 años.



En tanto plataforma social de videos, *YouTube* es preferida por las mujeres, donde encontramos que más del 61% de las rosarinas son usuarias. Entre los varones, en cambio, el 49.1% hace uso de esta plataforma.

Usuarios de YouTube

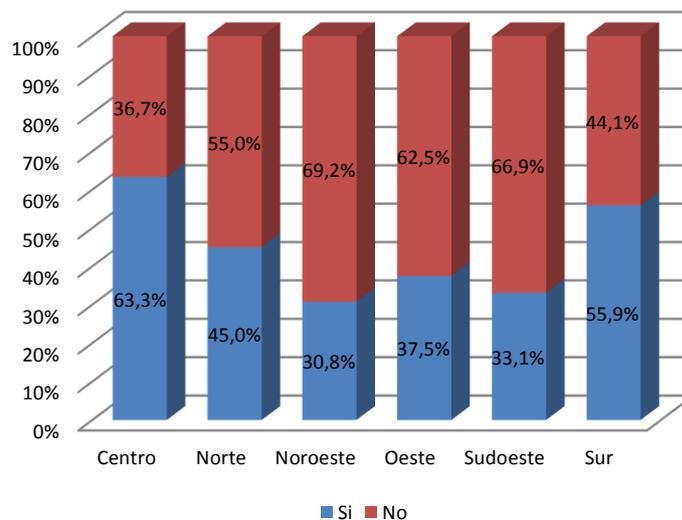
Según nivel de instrucción



Los mayores índices de uso de *YouTube* se identifican entre los rosarinos con educación secundaria completa / terciaria o universitaria incompleta (73.4%). También quienes están en una escala más baja de nivel de instrucción son grandes consumidores de video en *YouTube*. El porcentaje de usuarios desciende fuertemente entre los graduados terciarios o universitarios.

Usuarios de YouTube

Según distrito



La radiografía de los distritos, en cambio, no muestra grandes diferencias. En porcentajes que van desde el 63% al 30%, en todos los barrios de la ciudad se encuentran rosarinos usuarios de *YouTube*.

3.4 Otras plataformas

Los rosarinos utilizan también otras plataformas de creación y distribución social de contenidos. Algunas de ellas fueron pensadas específicamente para móviles, como el caso de *Instagram*, una aplicación donde los usuarios pueden compartir fotos editadas con filtros. Lanzada en 2010, originalmente para *iPhone*, tuvo su explosión a escala mundial en 2012, año en que apareció la versión para *Android*. Para febrero de 2013, la aplicación contaba con 100 millones de usuarios activos. En Rosario, su penetración resulta significativa entre el público adolescente y joven. El 74.2% de los rosarinos entre 13 y 19 años utiliza esta aplicación en su teléfono móvil. También lo hace el 52.4% de quienes tienen entre 20 y 29 años y el 28,8% de quienes tienen entre 30 y 39. A partir de los 40, la incidencia de esta plataforma social móvil es irrelevante. Por otra parte, se trata de una aplicación elegida mayoritariamente por mujeres.

Sus usuarios pertenecen, en mayor medida, al grupo de rosarinos con estudios primarios completos / secundarios incompletos o en curso. En cuanto a su distribución geográfica, *Instagram* es una aplicación móvil utilizada principalmente por habitantes del sur y el centro de la ciudad.

Entre las plataformas sociales con menor grado de incidencia en la ciudad es posible mencionar *Linked In*, un servicio pensado como una red profesional, pensado para exponer perfiles profesionales. A través de ella es posible aplicar a ofertas de empleo. Muchas empresas realizan sus búsquedas y encuentran oportunidades de negocios y cooperación utilizando esta red.

Su grado de profesionalidad es, probablemente, la razón por la cual *Linked In* no cuenta con un número relevante de usuarios adolescentes y jóvenes en Rosario. Si, en cambio, muestra cierta trascendencia entre los adultos entre 30 y 39 años, donde los usuarios representan casi el 10% de este grupo etario.

Se trata de una red que interesa más a los varones. En cuanto al nivel de instrucción, sus usuarios se concentran en el grupo que va desde estudios secundarios completos hasta terciarios o universitarios completos.

En cuanto a *Pinterest* -red social creada para compartir imágenes organizadas en tableros temáticos-, su popularidad global es relativamente reciente. En marzo de 2012, se convirtió en la tercera red social más grande de los Estados Unidos.

No obstante, en la ciudad de Rosario su incidencia es realmente baja. Apenas el 3.9% de los adolescentes rosarinos la usa. En general, sus usuarios son mujeres, con nivel de instrucción secundaria.

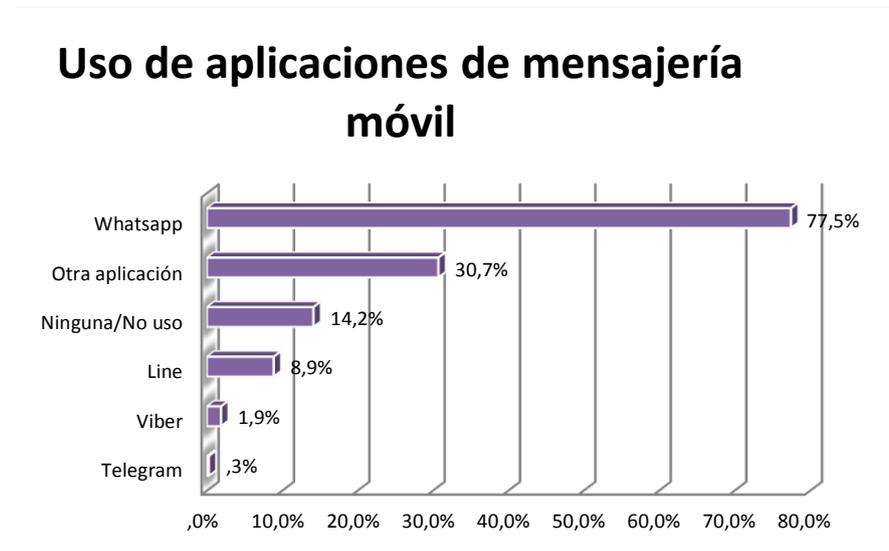
4. Servicios de mensajería

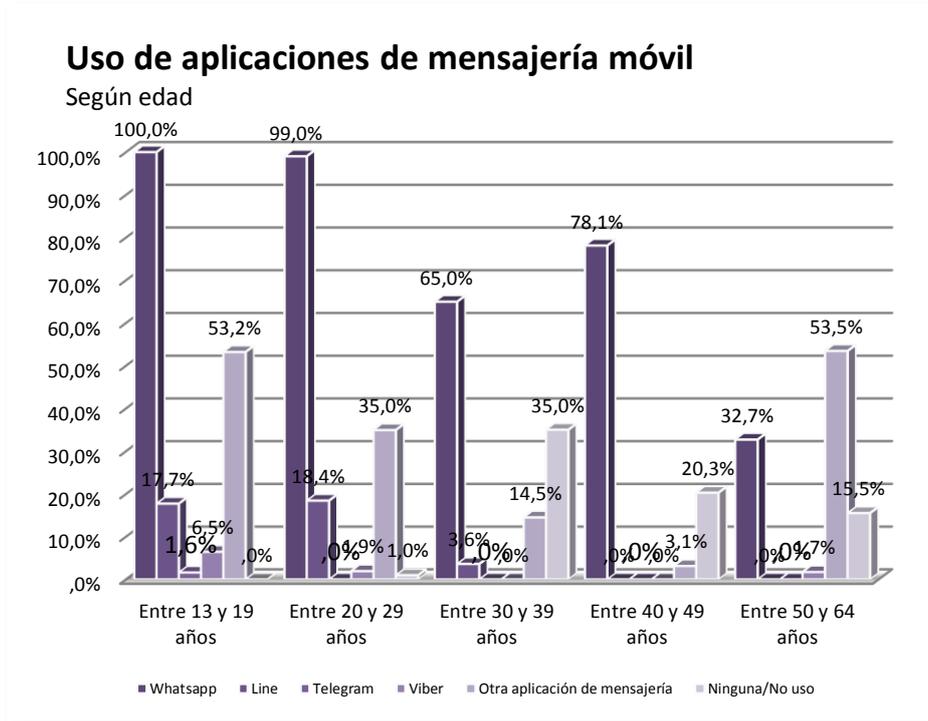
Las variadas posibilidades de comunicación a partir de la conectividad móvil cuentan a los servicios de mensajería instantánea (IM, en inglés) como las aplicaciones más utilizadas.

Aunque con diferentes perfiles, los mismos permiten comunicación en tiempo real - inicialmente a partir de textos- y han ido incorporando la posibilidad de compartir grabaciones de voz, emoticones y diversos archivos multimedia con usuarios individuales o grupos. Algunos presentan características que los asemejan a un chat online, otros se enfocan en la oferta de realización de llamadas gratuitas o videoconferencias.

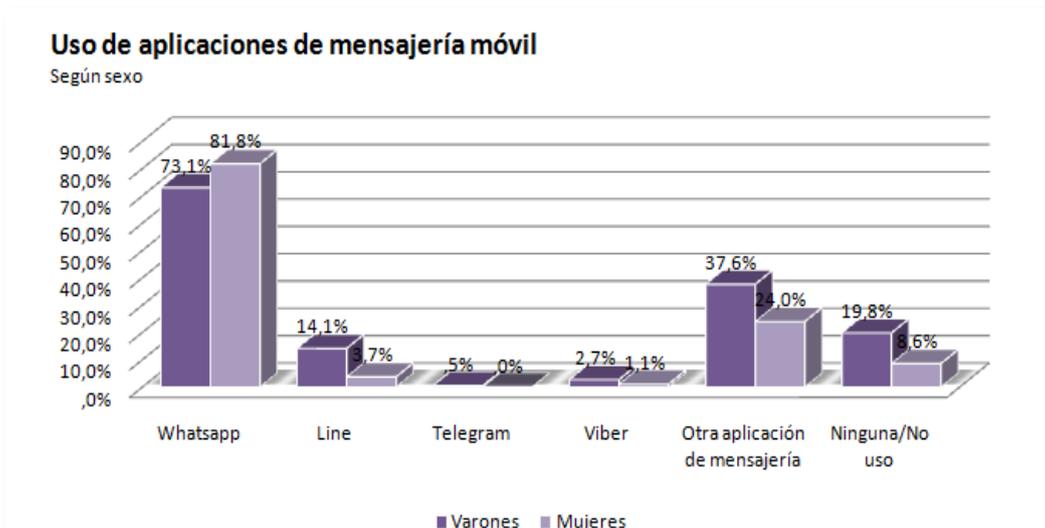
47

En el segmento de mensajería, uno de los más populares es *WhatsApp*, adquirido en febrero de 2014 por *Facebook* por 19 millones de dólares. Según datos proporcionados por la misma compañía, la aplicación norteamericana posee 500 millones de usuarios activos, que comparten 700 millones de fotos y 100 millones de videos por día. Lo sigue la aplicación japonesa *Line*, que comenzó a operar en 2011, con 400 millones de usuarios.



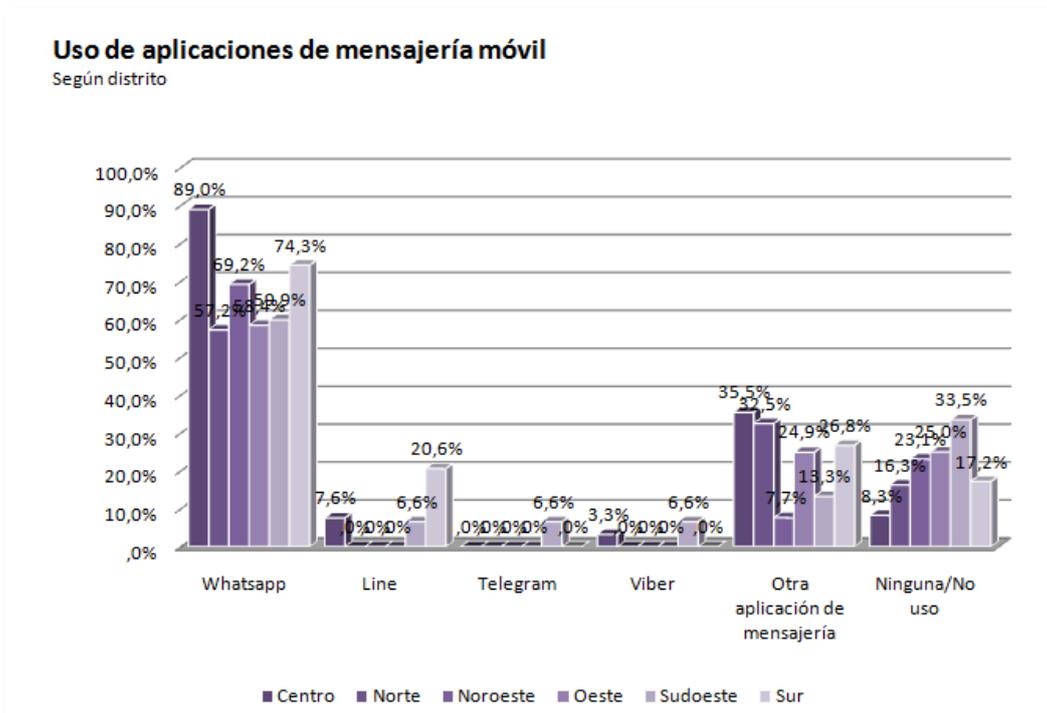
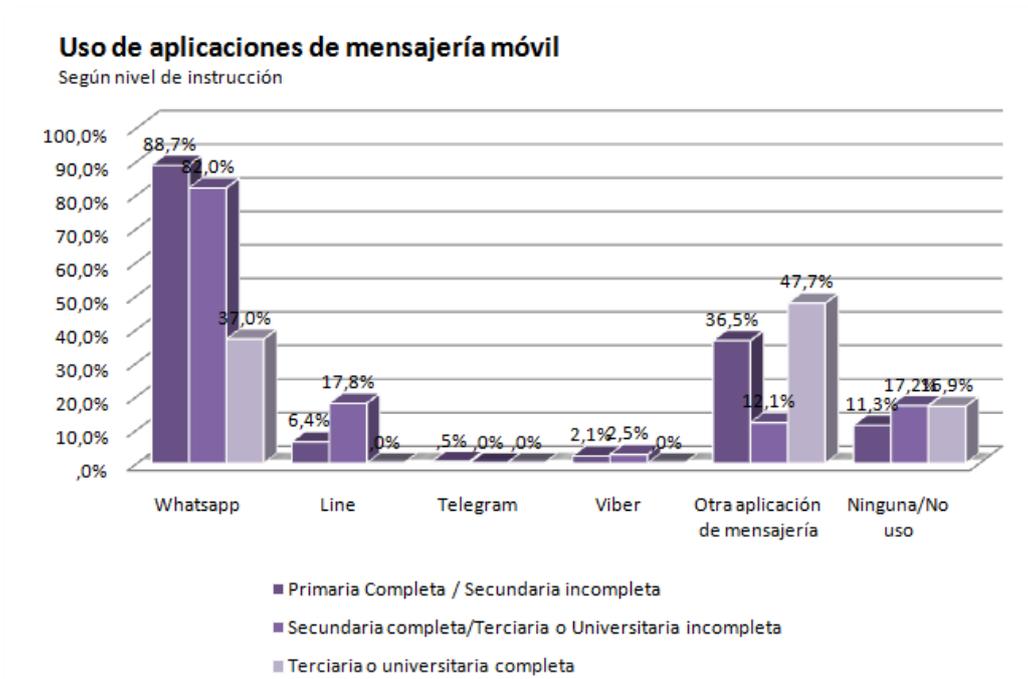


Entre los usuarios rosarinos el 77.5% utiliza *WhatsApp*, mientras que el 14.2% manifiesta no usar ninguna aplicación de este tipo. Desagregados por franja etaria, casi la totalidad de los jóvenes consultados es usuario de *WhatsApp*: 100% para la franja 13-19; 99% para la franja 20-29. Ninguna otra aplicación supera el uso de *WhatsApp* en la mayoría de las franjas. Esta tendencia sólo se revierte en la franja 50-64 años, en la cual el 32.7% usa *WhatsApp* superado por el 53.5% que dice utilizar otras aplicaciones.



Considerando la variable género, el 81.8% de las mujeres encuestadas utiliza *WhatsApp* frente al 73.1% de varones. Un 37.6% de varones y 24% de mujeres optan por otras aplicaciones. El 14.1% de los varones elige *Line* ante el 3.7% de las mujeres. Y, un

19.8% de varones junto a un 8.6% de mujeres manifiesta no utilizar ningún servicio de mensajería móvil.



Según nivel de instrucción, continúa primando la utilización de *WhatsApp*: 88.7 para el nivel Primario / Secundario incompleto, 82% nivel Secundario / Terciario o Universitario incompleto, 37% para nivel Terciario / Universitario. Aunque destacan los porcentajes obtenidos en la opción Otras aplicaciones: 36.5% para el primer nivel, 12.1% para el segundo y 47.7% para el tercero.

5. Sistema operativo móvil

En el último cuatrimestre de 2013, más del 55% de los celulares vendidos fueron *smartphones*. Latinoamérica se posiciona como uno de los mercados emergentes de crecimiento más acelerado. Se estima que, para finales de 2014, habrá 341 millones de usuarios móviles en la región. Detrás de Brasil y México, Argentina ocupa el 3° lugar en penetración de telefonía móvil, con un total de 53 millones de usuarios.

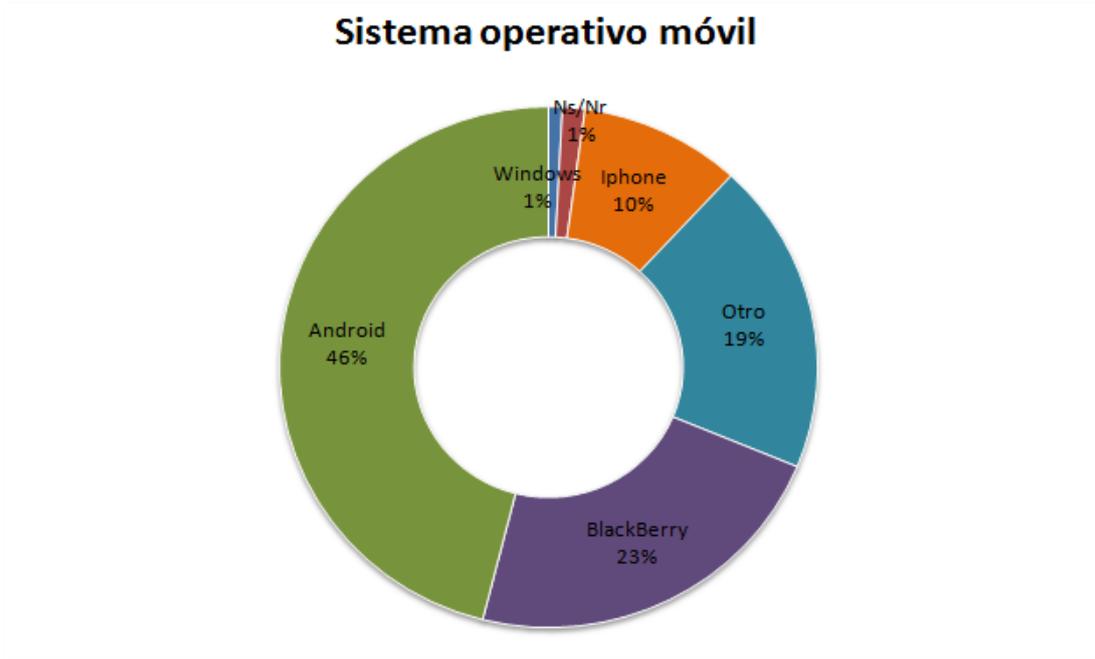
Los datos recabados por GSMA⁵ confirman que en 2011 la banda ancha móvil superó a la fija como primera opción para acceder a Internet en América Latina. Las tecnologías móviles de banda ancha han conectado a millones de latinoamericanos desprovistos de conexión fija, y actúan como catalizadoras para el desarrollo y la innovación en el continente. Para muchos de estos usuarios, se trata de la primera experiencia de acceso a Internet.

En la cultura móvil contemporánea, según la ha caracterizado Georges Amar, son los dispositivos (inter)conectados los que permiten dar valor a nuestros trayectos, “*habitar la movilidad*” (AMAR, 2011). Para el autor, en las grandes ciudades, donde los tiempos de movilidad urbana ocupan una buena porción del día, los dispositivos móviles encuentran el espacio perfecto de inserción ya que permiten transformar los desplazamientos en instancias productivas en términos de consumo cultural-mediático, de educación o de tele-trabajo.

Nuestros teléfonos han dejado de ser solamente teléfonos. Estos pequeños dispositivos inteligentes que nos acompañan siempre ven multiplicadas sus funciones día a día. En muchos casos -aunque cada vez sean menos- continuamos realizando llamadas telefónicas o enviando SMS; pero en otros -que cada vez son más- estos hábitos se ven desplazados por otros.

Descargamos y usamos aplicaciones varias para comunicarnos, entretenernos, aprender, trabajar o jugar. Por eso también nos preocupamos por conocer las características y el rendimiento del cerebro de nuestros *smartphones*: sus sistemas operativos.

⁵ Organización de operadores móviles y compañías relacionadas, dedicada al apoyo de la normalización, la implementación y promoción del sistema de telefonía móvil GSM. Tiene como miembros a cerca de 800 operadores de telefonía móvil y más de 200 empresas relacionadas.



BlackBerry supo encontrar un gran mercado en Argentina y convertirse en el dispositivo con mayor penetración en la población. Pero, hoy, los teléfonos con *Android* -sistema operativo desarrollado por *Google*- han ganado terreno ampliamente.

El estudio arroja que en la población encuestada el 46% posee *smartphones* con *Android*, porcentaje que duplica a la segunda alternativa, *Blackberry*, con un 23%.

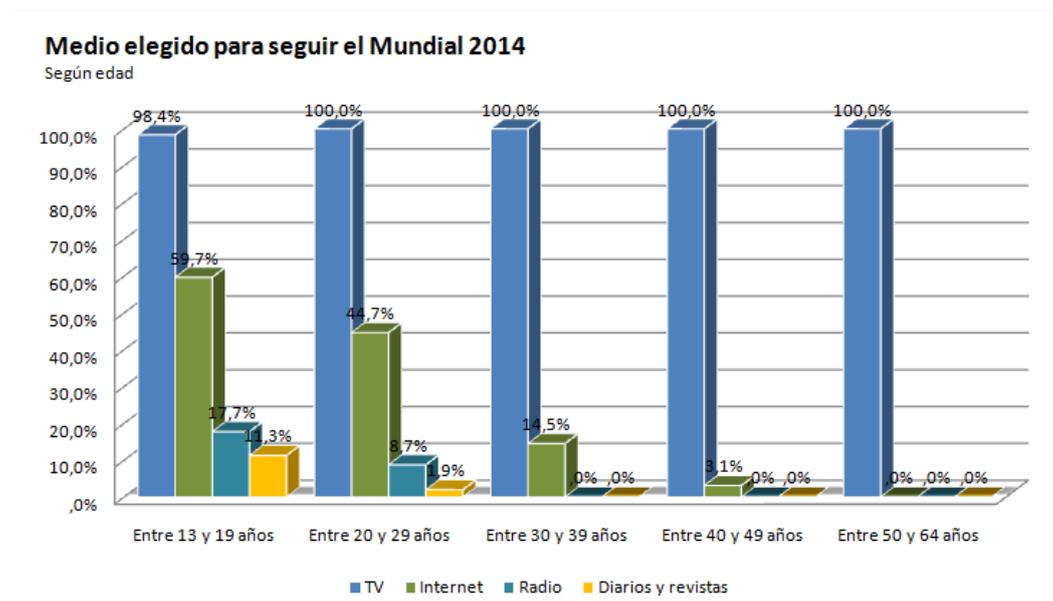
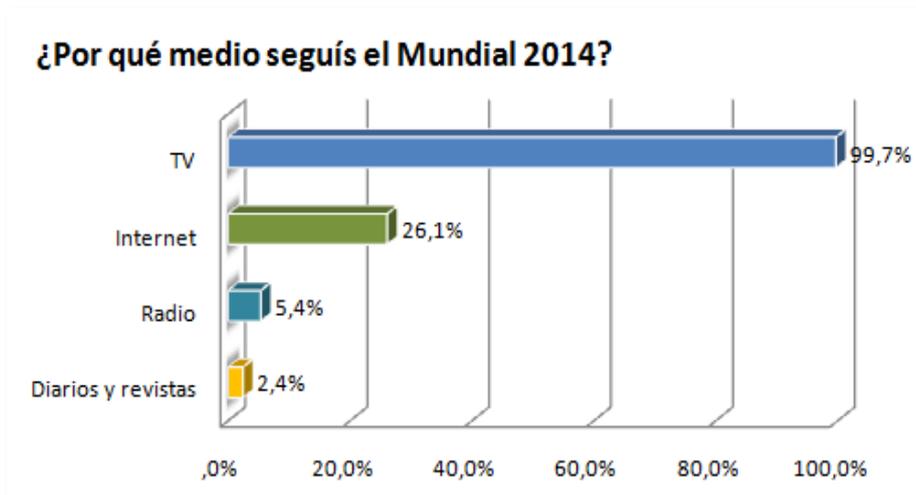
6. Durante el mundial

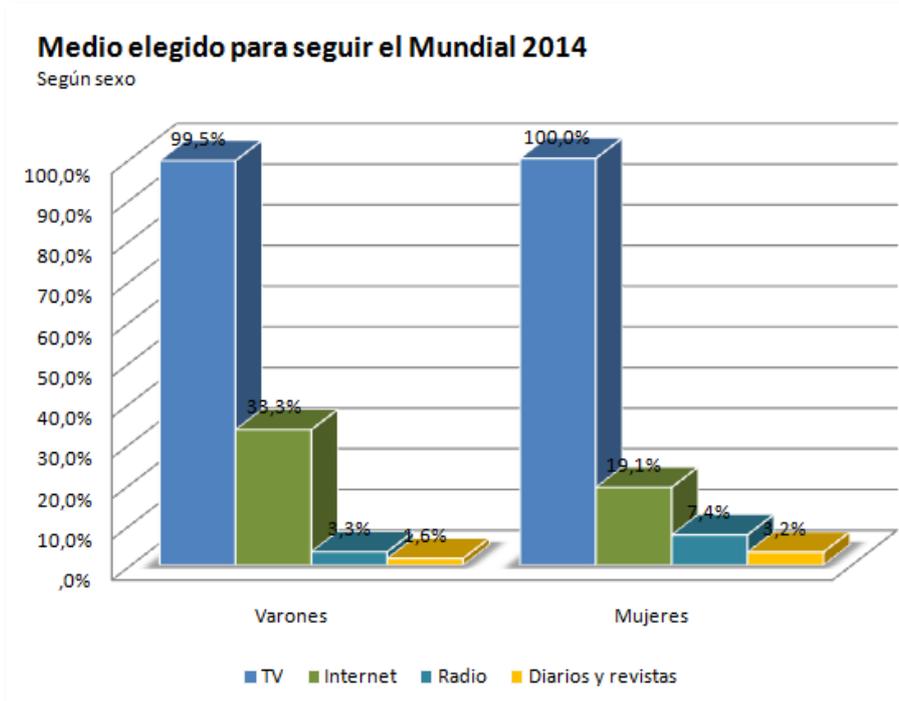
La historia de la Copa Mundial de Fútbol podría ser seguida acompañando los cambios tecnológicos que posibilitaron la emergencia de nuevos medios. Se escuchó, se vio en diferido, en vivo y en directo, se vivió online las 24 hs.

El consumo de contenidos vinculados a este evento deportivo cambió con la instalación de la televisión en los hogares y volvió a cambiar con su televisación en vivo y en directo. Internet y luego la popularización de las redes sociales también significaron una transformación y propiciaron nuevas formas de apropiación.

Pero, ¿cómo los rosarinos vimos el Mundial de Brasil 2014?

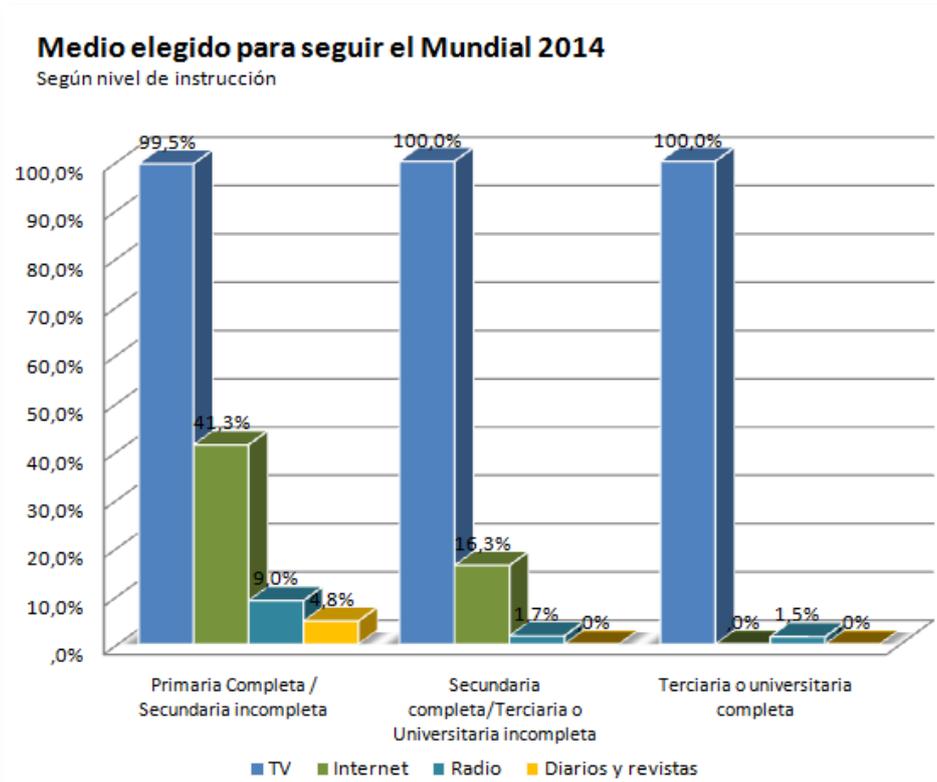
Casi la totalidad de los encuestados manifestó mirarlo por TV, pero también un importante porcentaje reveló seguirlo por Internet. Un poco más lejos quedaron la radio y los periódicos.





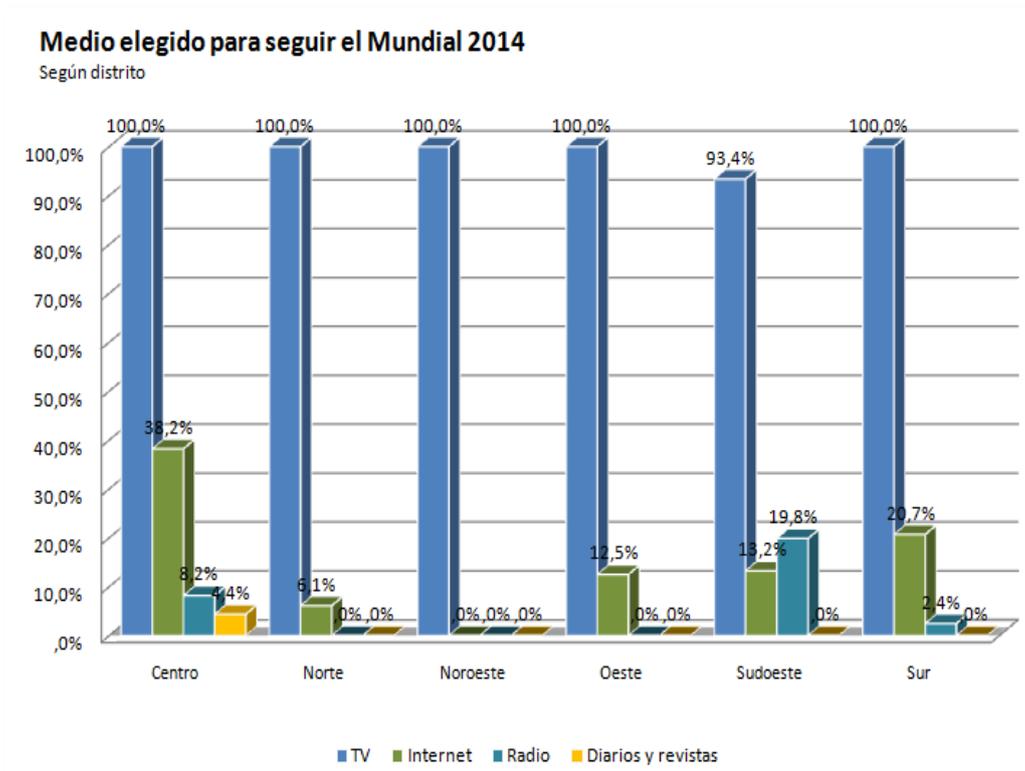
Los más jóvenes lo siguieron por distintos medios (TV, Internet, radio, diarios y revistas), pero este consumo diversificado se vio disminuido en personas mayores que optaron casi con exclusividad por la televisión.

Además de TV, los varones utilizaron Internet en un 33.3% frente a un 19.1% de las mujeres. Aunque estas últimas incorporaron en mayor porcentaje otros medios como la radio y los diarios.



El nivel de instrucción indica que a menor nivel educativo el consumo mediático diversificado fue mayor. Las personas con mayor nivel educativo lo siguieron casi exclusivamente por TV.

En la geografía rosarina, fue en el distrito centro donde más medios se utilizaron a la hora de conocer las novedades del Mundial. En el distrito noroeste sólo se vio por televisión.

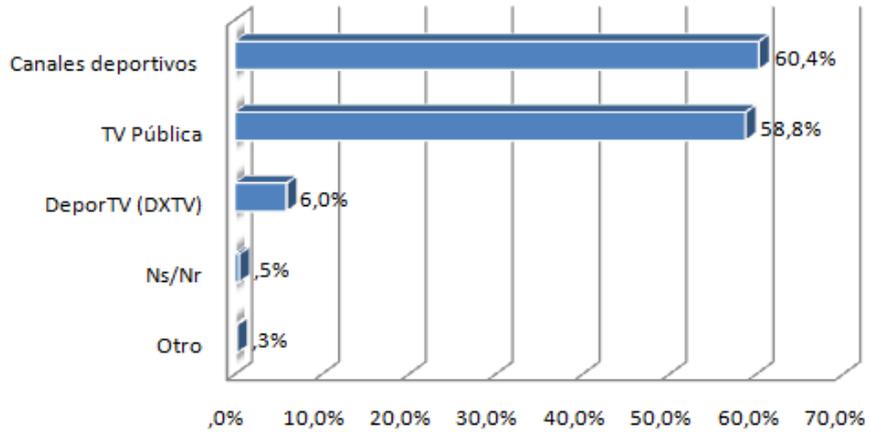


6.1 Señal de TV

En cuanto a la señal de TV elegida para la visualización de los partidos y el seguimiento del Mundial fueron los canales deportivos en su conjunto (60.4%) pero también la *TV Pública* (58.8%) los destacados.

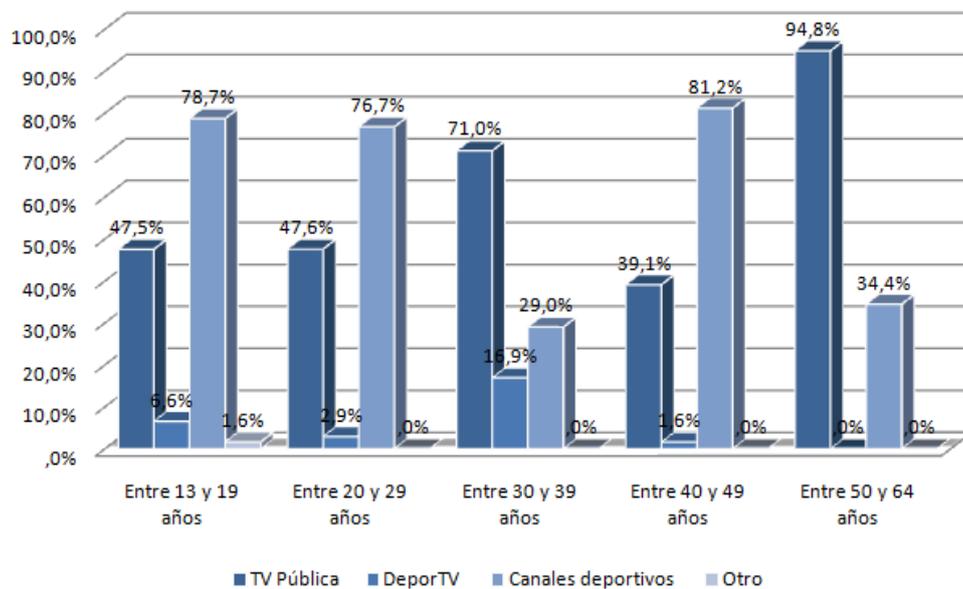
La *TV Pública* obtuvo su mayor porcentaje en la franja etaria de 50 a 64 años (94.8%), mientras que los canales deportivos lo hicieron en la franja 40-50 con un 81.2%.

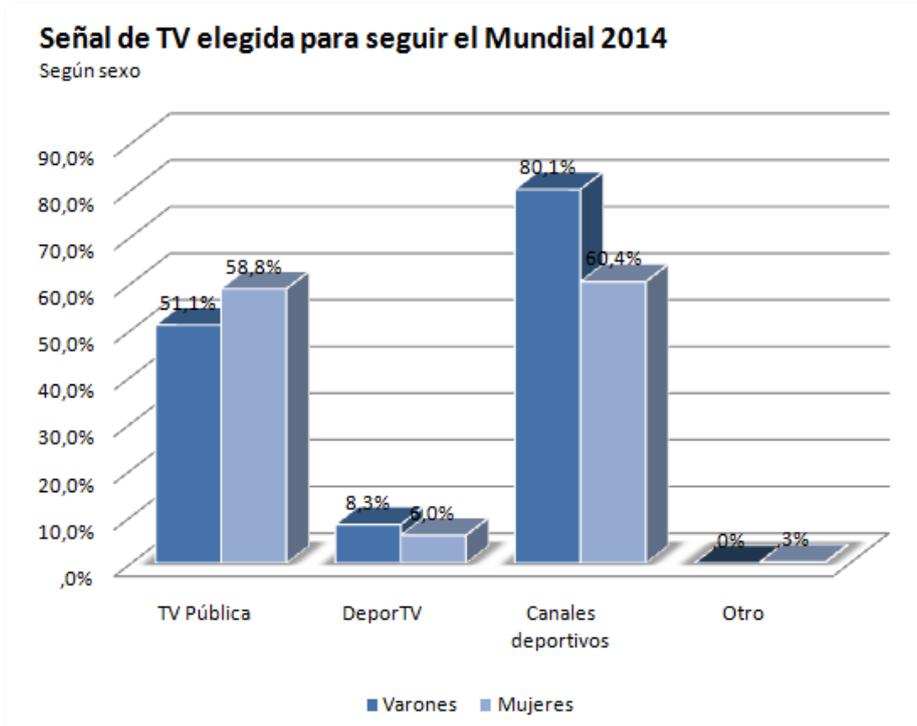
¿Por qué señal de TV seguís el Mundial 2014?



Señal de TV elegida para seguir el Mundial 2014

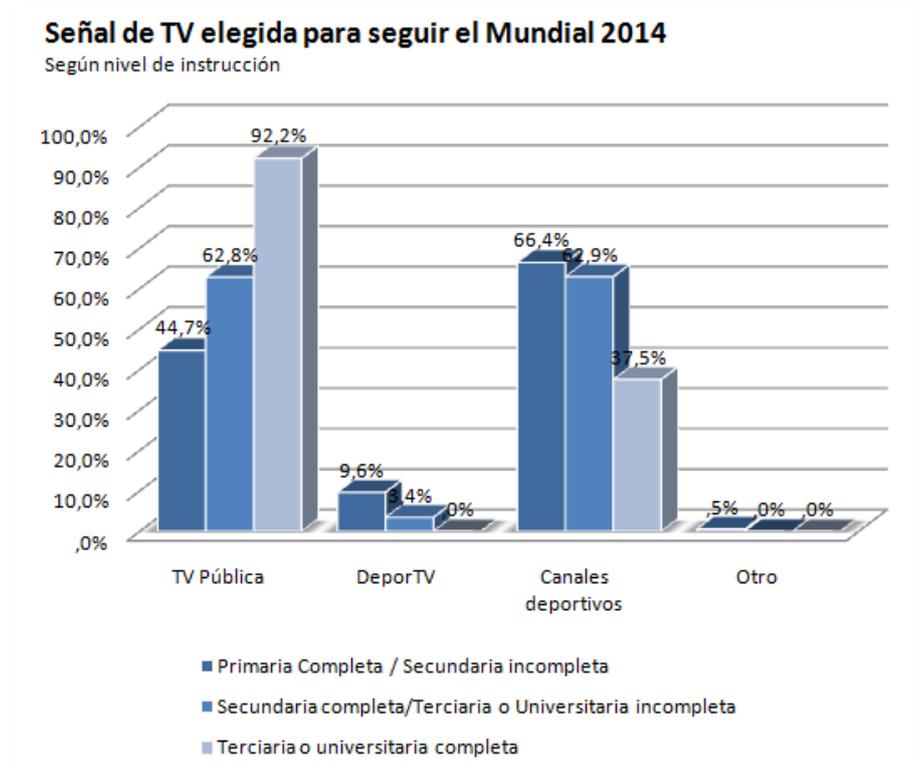
Según edad

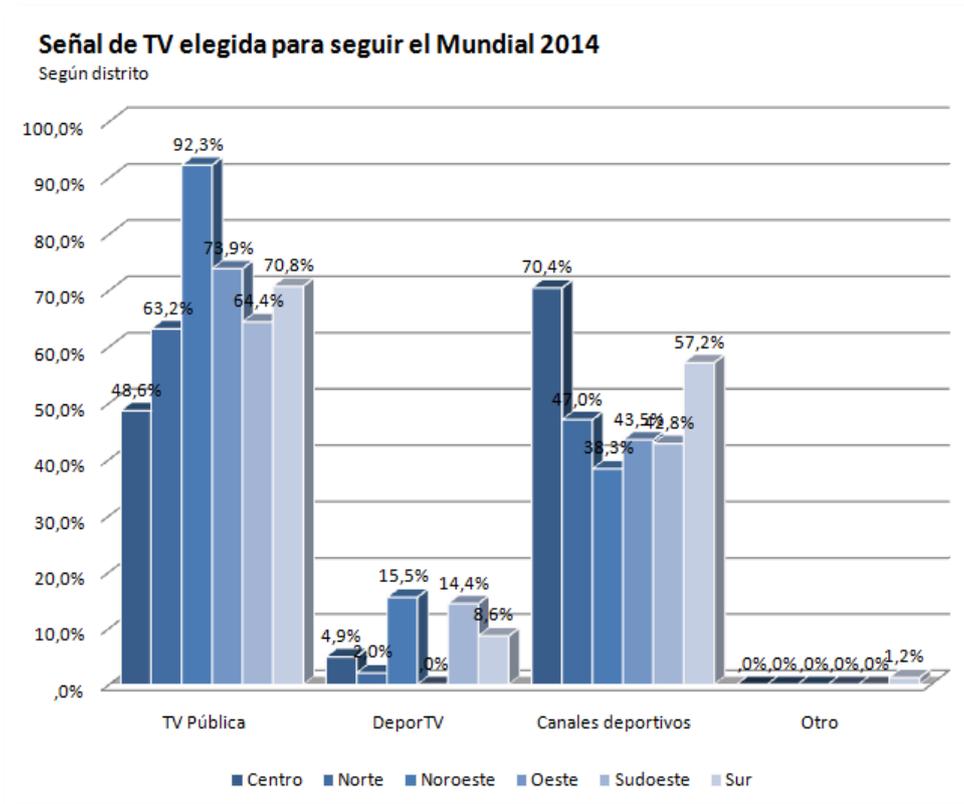




Los varones eligieron canales deportivos en un 80.1% ante un 60.4% de mujeres. Las mujeres optaron por la *TV Pública* en un 58.8% seguidas por un 51.1% de varones.

La población con un nivel de instrucción terciario o universitario registró mayor porcentaje en la elección de la *TV Pública* (92.2%). Cabe destacar, también, que la señal *DeporTV* del sistema de Televisión Digital Abierta fue seguida por un 9.6% de población con nivel primario o secundario incompleto.





En el distrito noroeste de la ciudad se registraron picos de 92.3% para la *TV Pública* y 15.5% para *DeporTV*. En el distrito centro un 70.4% eligió canales deportivos.

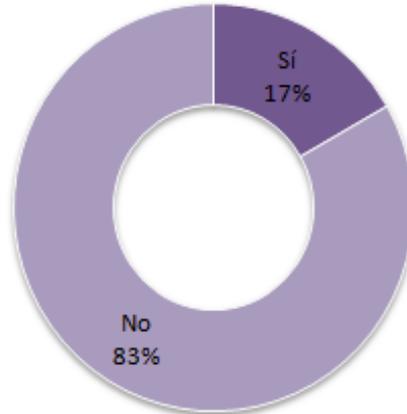
6.2 Aplicaciones

Muchos desarrolladores, medios e instituciones vinculadas al mundo deportivo lanzaron, para el Mundial 2014, aplicaciones para móviles destinadas a informar, aportar estadísticas, novedades y juegos en torno a la Copa del Mundo disputada en Brasil.

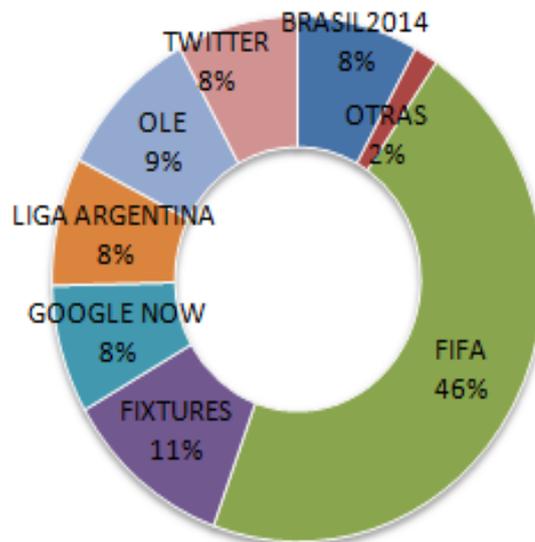
La propia FIFA creó una aplicación oficial gratuita, disponible para *iOS* y *Android*, pensada para que los usuarios pudieran seguir minuto a minuto el desarrollo de los partidos. Ofrecía fotos y videos breves con goles y jugadas de todos los encuentros disputados, permitiendo al usuario configurar la recepción de alertas sobre los acontecimientos de juego.

Como esa, muchas otras aplicaciones proliferaron en los mercados móviles. Sin embargo, en términos globales, sólo el 17% de los rosarinos las usó.

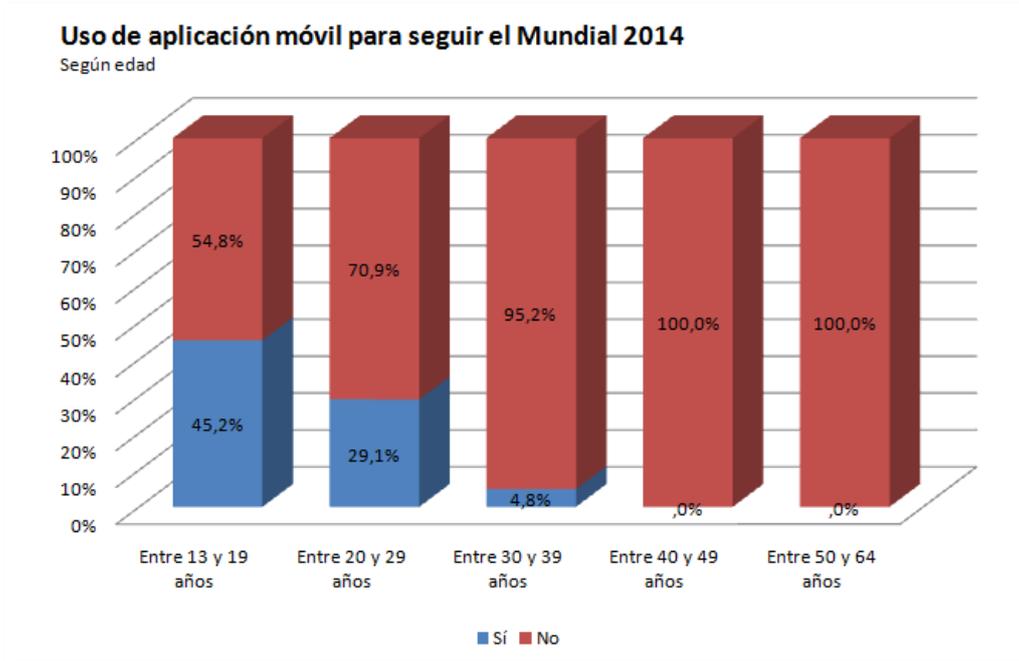
¿Descargaste alguna aplicación para seguir el Mundial 2014?



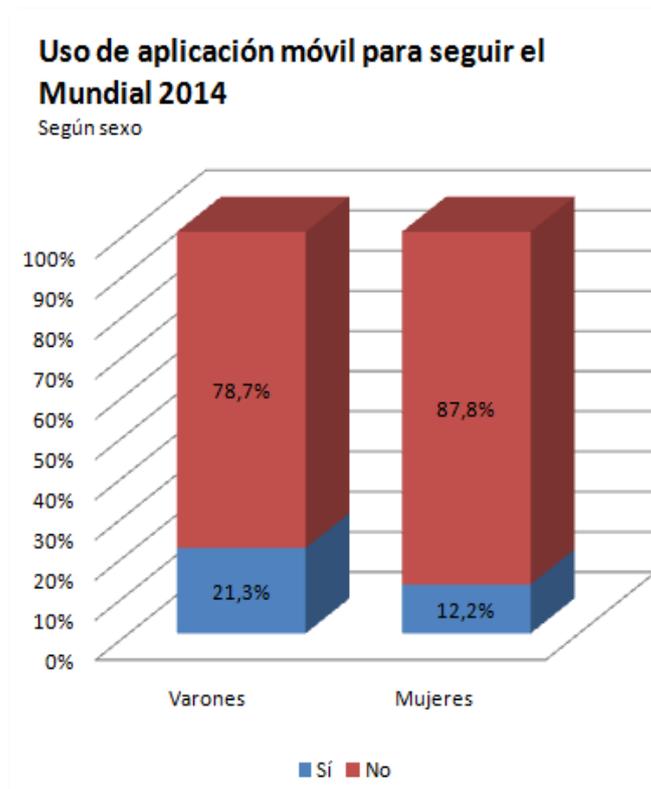
¿Qué aplicación descargaste?



La aplicación más popular entre los rosarinos fue la oficial, *FIFA World Cup Brasil* (46%). Luego, aplicaciones de fixtures y diarios deportivos, como Olé. Otros usuarios, por su parte, consideraron a *Twitter* y *Google Now* como aplicaciones para informarse sobre partidos y resultados.

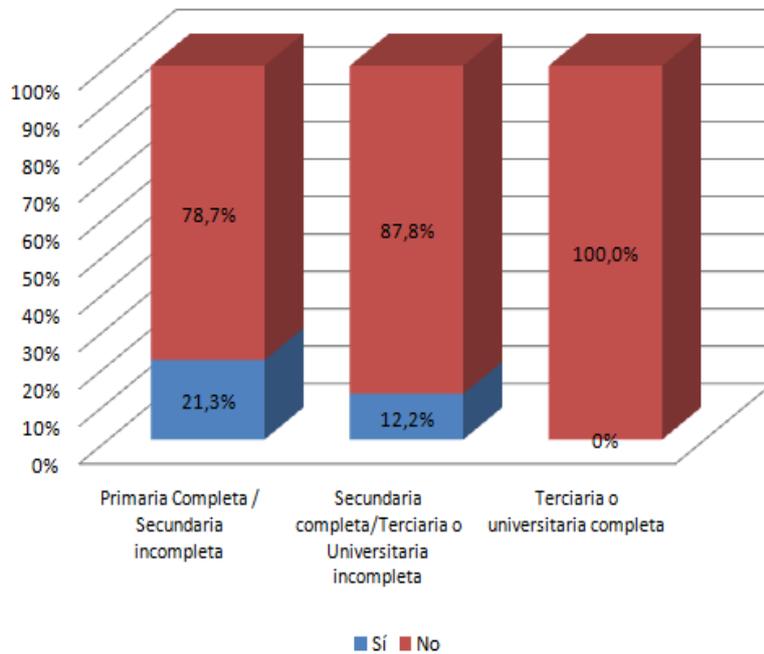


Si se observan los datos a la luz de los grupos etarios, se devela que las aplicaciones móviles mundialistas tuvieron un interesante grado de aceptación entre los adolescentes entre 13 y 19 años en la ciudad. El 45.2% de ellos descargó e instaló una app para seguir el mundial desde sus dispositivos móviles. Lo mismo hizo el 29.1% de los rosarinos entre 20 y 29 años. A partir de los 30 años, la penetración de este tipo de aplicaciones desciende singularmente, hasta tornarse inexistente.



Uso de aplicación móvil para seguir el Mundial 2014

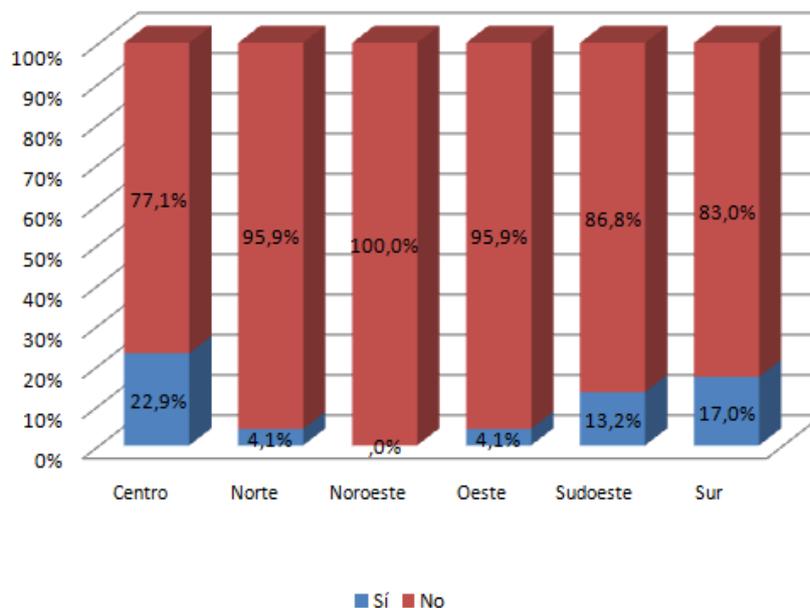
Según nivel de instrucción



En relación al sexo de los usuarios, las aplicaciones mundialistas son más populares entre los varones. Finalmente, los usuarios se ubican en el nivel de instrucción que va desde la primaria completa a la secundaria completa / terciaria o universitaria incompleta o en curso.

Uso de aplicación móvil para seguir el Mundial 2014

Según distrito

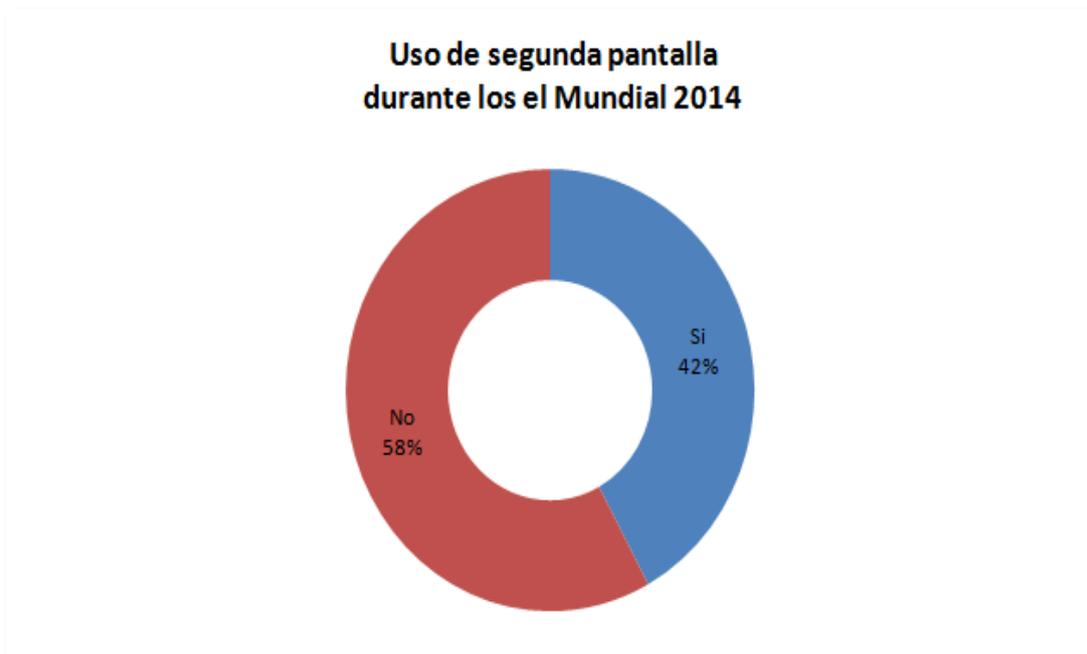


Los rosarinos que instalaron aplicaciones móviles para seguir el evento deportivo viven, en su mayoría, en los distritos centro, sur y sudoeste, en orden descendente.

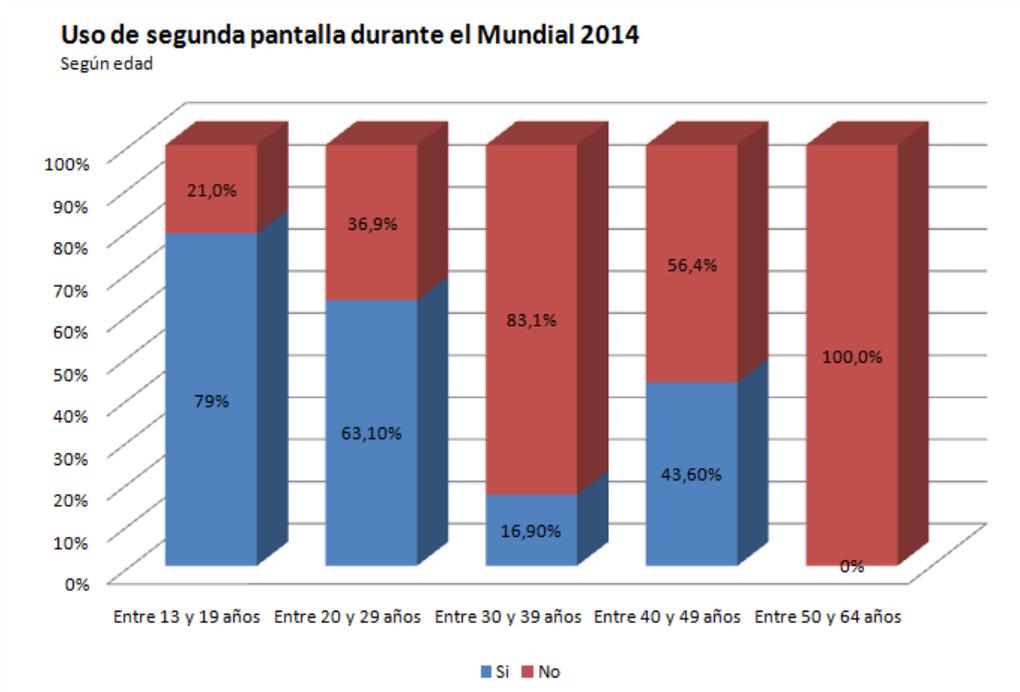
6.3 Uso de segunda pantalla

Entre los hábitos de consumo de medios durante el Mundial Brasil 2014 se detecta una propiedad nueva y singular: el uso simultáneo de dos o más pantallas para recibir información sobre el evento deportivo y/o compartir comentarios y apreciaciones a través de redes sociales y servicios de mensajería móvil. El 42% de los rosarinos y rosarinas usaron una segunda pantalla mientras veían los partidos por TV.

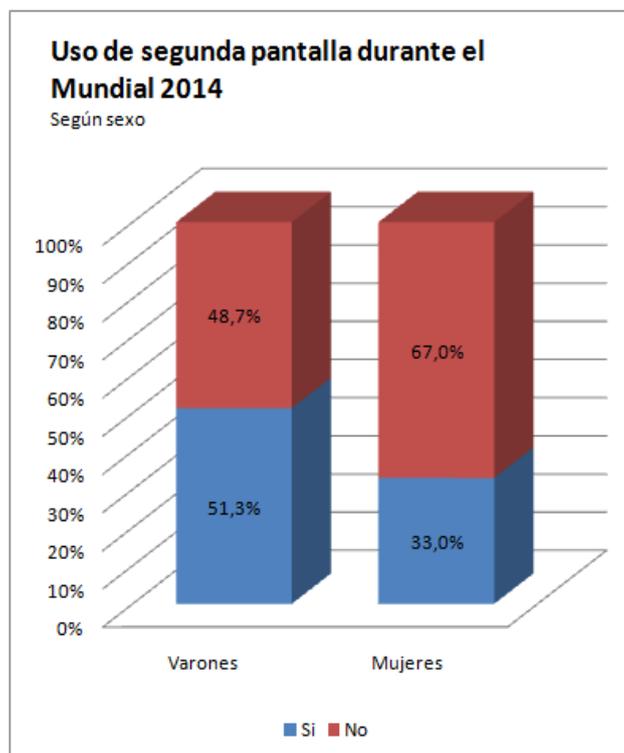
61



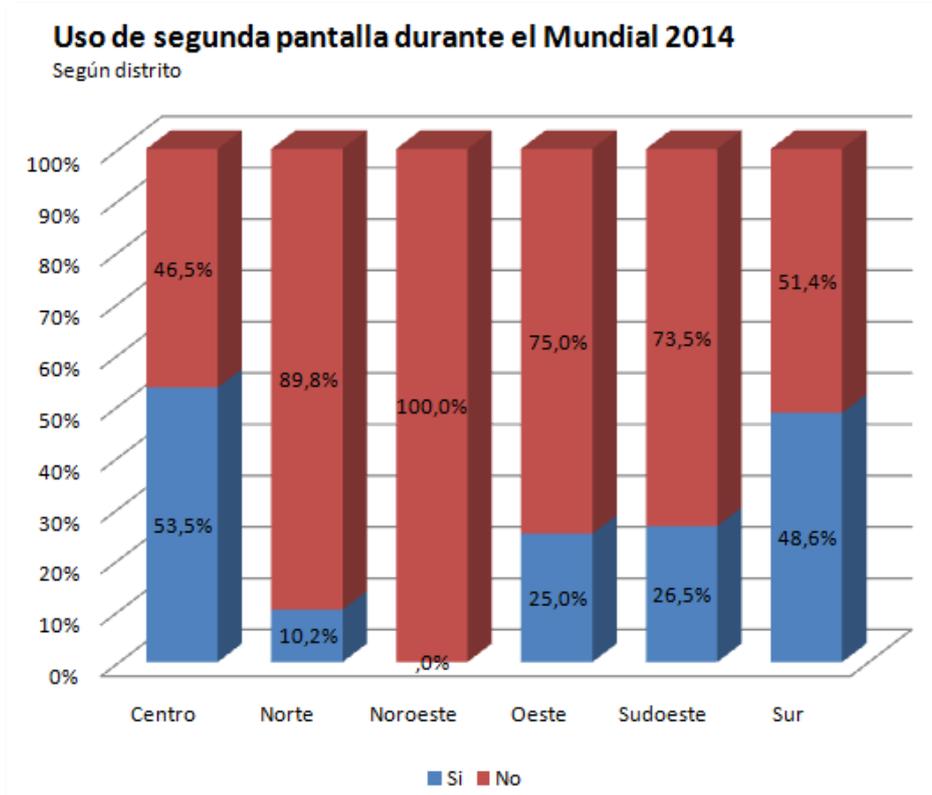
El consumo de TV se socializa a través de la computadora y/o los dispositivos móviles. Las plataformas sociales y los servicios de mensajería se utilizan para hacer comentarios y compartir información sobre lo que se mira. La experiencia frente a la TV se traslada a otras pantallas donde los entornos son mucho más interactivos.



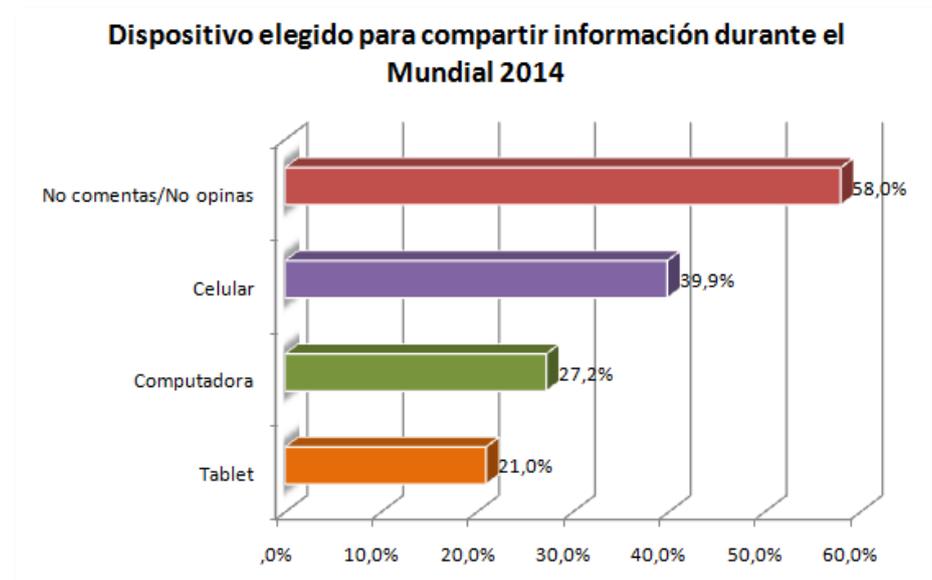
Los nuevos hábitos de consumo multipantalla se acrecientan entre la población más joven. El 79% de los rosarinos entre 13 y 19 años comentaron los partidos mediante una segunda pantalla. En la franja etaria siguiente, entre 20 y 29 años, los usuarios de segunda pantalla constituyen el 63.1%. Las proporciones se modifican profundamente a partir de los 30 años, donde los rosarinos que no utilizaron una segunda pantalla son mayoría. Finalmente, entre los televidentes de más de 50 años, no se evidencian casos de uso de otras pantallas en simultáneo al consumo de TV.



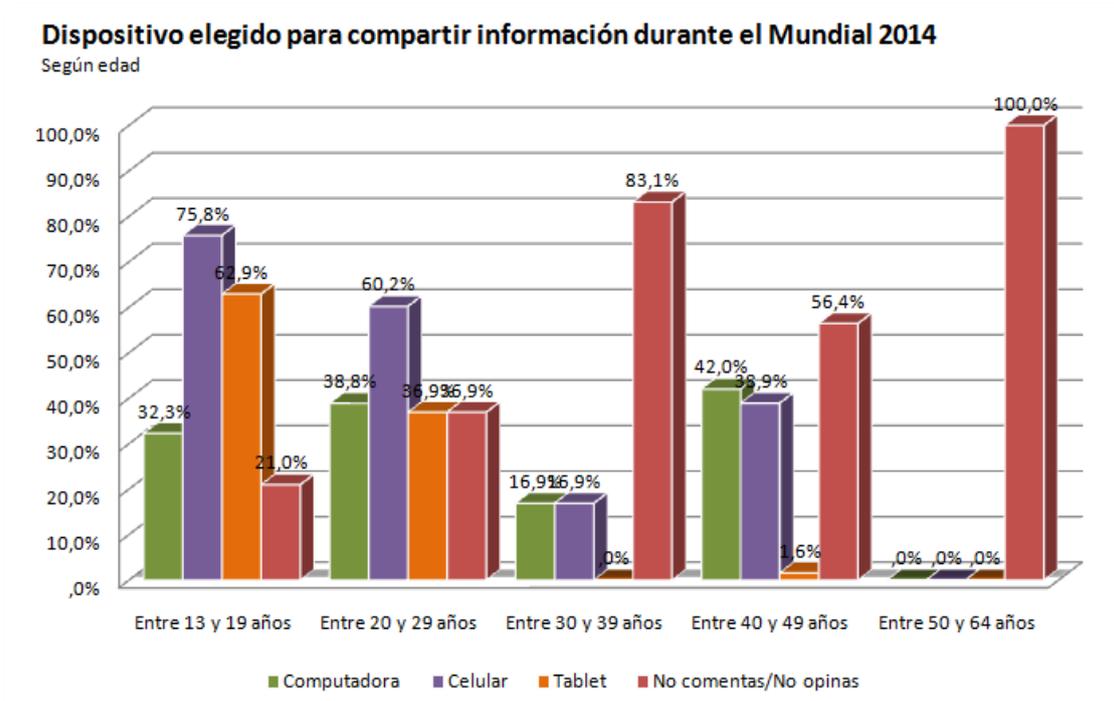
En cuanto a la distribución por sexo, los varones son más propensos a comentar partidos, expresar opiniones y compartir datos a través de dispositivos conectados durante la visualización del evento deportivo. Más de la mitad de los rosarinos (51.3%) lo hizo en el Mundial 2014. En cambio, sólo el 33% de las rosarinas socializó el consumo de TV a través de una segunda pantalla.



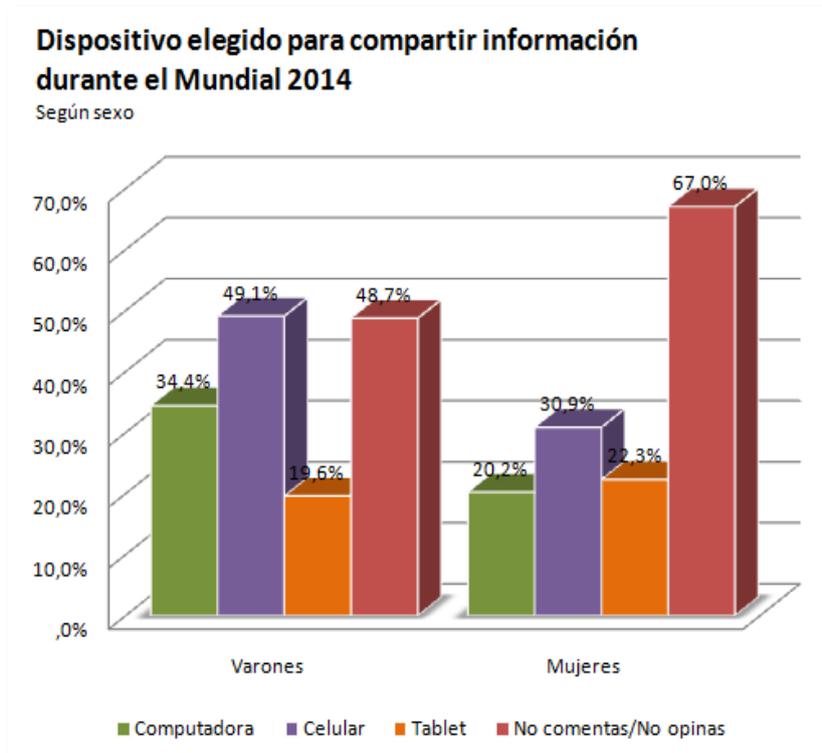
Si analizamos el comportamiento poblacional según distrito, vemos que el uso de segunda pantalla se intensifica en el centro y sur de la ciudad. También los barrios del este y sudoeste muestran cifras significativas. Sin embargo, en el norte y el noroeste, el uso de segunda pantalla alcanza proporciones mínimas.



¿Qué dispositivo eligieron los rosarinos para compartir información durante los partidos? Ciertamente, el celular ocupó el lugar de la segunda pantalla. Casi el 40% de los rosarinos usaron este dispositivo conectado en simultáneo a la visualización de la TV. La computadora (PC, *notebook*, *netbook*) y la tablet también concentraron la atención multipantalla.



En los consumos multipantallas de los adolescentes rosarinos (entre 13 y 19 años), detrás del celular, la tablet es un dispositivo muy importante. Para el grupo etario siguiente (20 a 29 años), detrás del celular, la computadora se equipara a la tablet. A partir de los 30 años, la incidencia de las tablets es casi nula. Computadora y celular disputan un discreto primer lugar.

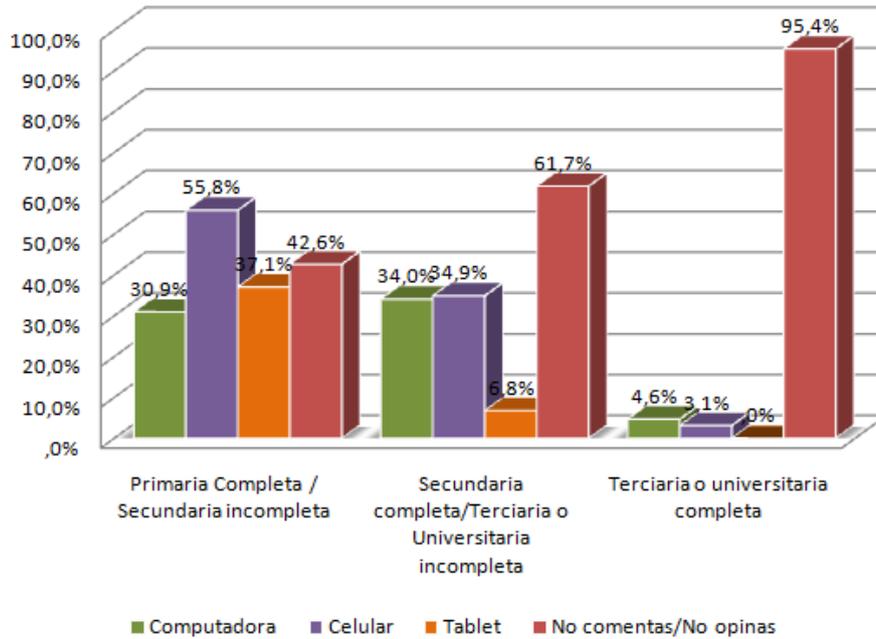


Considerando la distribución de los dispositivos por sexo, se evidencia que, entre los varones, las pantallas utilizadas son múltiples. Casi la mitad de los varones rosarinos utilizó una segunda (y hasta una tercera) pantalla durante la visualización de los partidos. Todos se sentaron frente a la TV con el teléfono móvil en la mano. El 34.4% utilizó también una computadora. El 19.6% hizo uso de una tablet.

En cambio, no fueron muchas las mujeres que siguieron los partidos en dos o más pantallas. El 33% que así lo hizo prefirió usar el celular junto a la TV, en primer lugar, y luego la tablet. La computadora fue el dispositivo menos elegido entre las rosarinas.

Dispositivo elegido para compartir información durante el Mundial 2014

Según nivel de instrucción



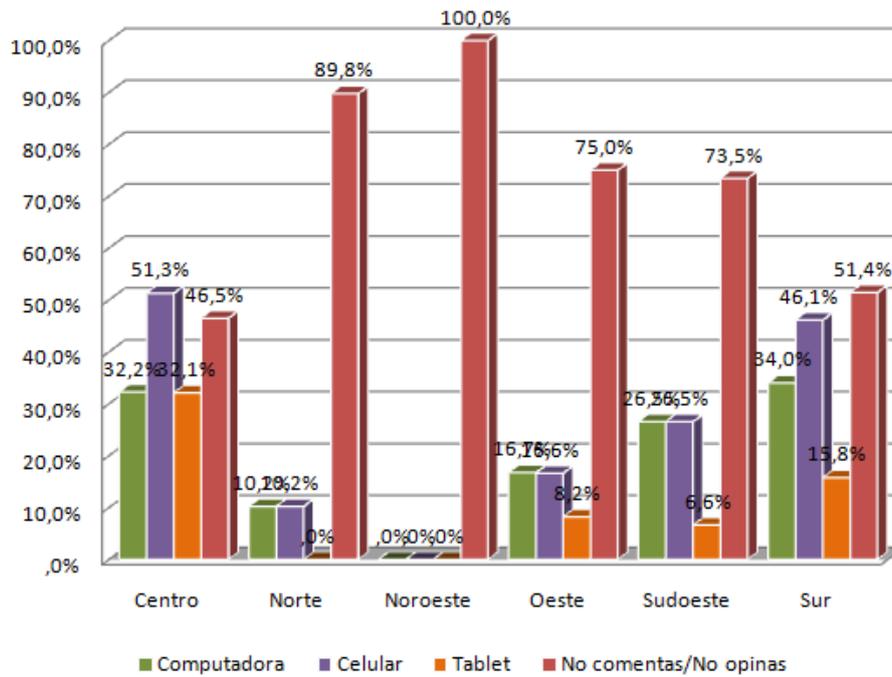
Los consumos están más diversificados entre los rosarinos con educación primaria completa / secundaria incompleta o en curso. Entre ellos, teléfono móvil, computadora y tablet se utilizan con frecuencia junto al televisor.

Para quienes completaron su educación secundaria y/o están cursando una carrera terciaria o universitaria, el uso de celular se equipara al uso de la computadora.

Luego, entre los graduados terciarios o universitarios, el porcentaje de rosarinos que ve los partidos mientras atiende a una segunda pantalla es realmente mínimo (4.6%).

Dispositivo elegido para compartir información durante el Mundial 2014

Según distrito



Finalmente, analizando la variable geográfica, se observa que viven en el distrito centro los rosarinos que han participado más frecuentemente del consumo multipantalla durante la Copa del Mundo Brasil 2014. Entre ellos se encuentra, también, mayor diversidad entre dispositivos. La zona sur de la ciudad también cuenta con índices altos en este tipo de consumos. Por el contrario, en el distrito noroeste no se evidencian consumos multipantalla. El oeste y el sudoeste de la ciudad también resultan desfavorecidos en lo que respecta a incorporación de nuevos hábitos de consumo de pantallas.

7. Conclusiones

El nuevo escenario tecnosocial en el que nos movemos se caracteriza por la irrupción de múltiples pantallas conectadas. En particular, los teléfonos móviles -ubicuos, omnipresentes- nos acompañan a lo largo del día, complementando nuestro consumo de medios e interactuando con otros dispositivos.

Las principales transformaciones en nuestros hábitos de consumo se deben, en buena medida, a la masificación del acceso a Internet -a través de servicios de banda ancha fija y/o móvil- y la participación de los usuarios en medios y redes sociales. Ya no podemos hablar de audiencias ni de recepción pasiva de contenidos: vivimos en entornos urbanos hiperconectados que reconfiguran nuestros modos de consumir, producir y compartir información. Somos prosumidores: consumimos y producimos contenidos en múltiples formatos.

El estudio de los consumos en las pantallas rosarinas nos muestra una situación similar a la que acontece a escala global.

A diferencia de otras regiones del mundo, en la ciudad somos grandes consumidores de televisión. Miramos TV a diario, durante varias horas. No obstante, el televisor dejó de ser el único soporte a través del cual miramos programas televisivos. Ahora lo hacemos en otras pantallas, en nuestros dispositivos conectados: en la computadora, en el celular y -en menor medida- en la tablet y otros dispositivos.

Nuestros consumos de televisión ya no están sujetos a las grillas de programación. Nuestro universo televisivo tampoco se limita a la oferta del cable. Con nuestros dispositivos conectados, podemos ver nuestro programa preferido en cualquier momento, en cualquier lugar. Podemos ver programas televisivos de otras latitudes. La oferta se multiplica exponencialmente. No vemos televisión: vemos contenidos producidos de acuerdo a la gramática televisiva, pero ahora lo hacemos en múltiples pantallas, de forma solitaria, individual, o compartiendo el dispositivo y el espacio.

Como dispositivo tecnológico, la computadora penetró fuertemente en los hogares rosarinos. También lo hizo el teléfono móvil. Ambos están presentes en la comunicación y el consumo mediático cultural cotidiano. En tanto dispositivos con capacidad de conexión, nos permiten acceder a Internet para entretenernos, en primer lugar, pero también para buscar información, realizar trabajos y estudiar.

Es a través de estos dispositivos donde usamos las redes sociales con intensidad. El grado de penetración de *Facebook* entre los rosarinos de todas las edades, niveles de instrucción y distrito resulta verdaderamente sorprendente. En menor medida, se destaca además la penetración de *Twitter*, *YouTube* y redes móviles como *Instagram*.

Específicamente, durante el desarrollo del Mundial Brasil 2014, estos dispositivos, redes y aplicaciones tuvieron una presencia sostenida en las prácticas de consumo de medios de los rosarinos. Si bien los partidos fueron seguidos principalmente a través del

televisor, resulta evidente que, esta vez, la TV no fue la única pantalla a la que atendimos. Más bien, la recepción de contenidos sobre el mundial fue *multipantalla*.

Los acontecimientos deportivos vistos en TV se socializaron a través de las plataformas digitales. La experiencia frente al televisor -aun cuando fuera un hecho solitario- se trasladó permanentemente entre pantallas. Los partidos se siguieron y se comentaron en el teléfono móvil, en la computadora, en la tablet: allí los entornos son interactivos. Los goles se gritan y se festejan, pero también se tipean, se graban en audio, se fotografían, se registran en video, se envían, se comparten, se publican y circulan por el ecosistema digital. Nuestro entorno está poblado de pantallas a las que podemos atender simultáneamente. Las generaciones más jóvenes de rosarinos (entre 13 y 29 años) marcan la tendencia en consumos culturales: TV + dispositivos conectados, interactividad, pantallas simultáneas.

8. Referencias bibliográficas

AMAR, G. (2011): *Homo mobilis. La nueva era de la movilidad*. La Crujía, Buenos Aires.

IGARZA, R. et. al. (2008): *La cuarta pantalla. Marketing, publicidad y contenidos en la telefonía móvil*. Ed. Ugerman, Buenos Aires.

IGARZA, R. (2009): *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.

MILLER, T. (2012): *El ahora y el futuro de la televisión*, en OROZCO, G. (coord.) (2012): *TVMORFOSIS. La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Editorial Tintable, México.

SECRETARÍA DE CULTURA DE LA NACIÓN (2013): *Encuesta Nacional de Consumos Culturales y Entorno Digital (ENCCyED). Informe preliminar [en línea]* url: <http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>

Contacto

70

fgirigaray@gmail.com

cdiunr@gmail.com

Twitter: @cdiunr

[facebook.com/cdiunr](https://www.facebook.com/cdiunr)

(0341) 4802621

www.unrinteractiva.com.ar