

BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA 2023

Consejo Audiovisual de Andalucía



Junta de Andalucía



Consejo Audiovisual
de Andalucía

Edita:
Consejo Audiovisual de Andalucía. Junta de Andalucía
Diseño, maquetación, impresión: ReaDuck Ediciones
Edición digital: ReaDuck Ediciones
Depósito Legal: SE-5902-2008

Índice

| | |
|---|----|
| Presentación | 9 |
| 1. Introducción | 15 |
| 2. Metodología de investigación | 19 |
| 2.1. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación cruzada | 21 |
| 2.2. Caracterización y distribución de la muestra | 22 |
| 2.3. Unidades de análisis | 25 |
| 3. Resumen ejecutivo | 29 |
| 4. Presentación de resultados | 39 |
| 4.1. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía | 39 |
| 4.1.1. Audiencias de televisión, radio y uso de Internet | 39 |
| 4.1.2. Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet | 45 |
| 4.2. Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual | 50 |
| 4.2.1. Preferencias de información y entretenimiento | 50 |
| 4.2.2. Televisión: motivos de preferencia | 56 |
| 4.2.3. Valoración de los contenidos emitidos en televisión | 62 |
| 4.2.4. Radio: motivos de preferencia | 71 |
| 4.3. Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades | 76 |
| 4.3.1. Uso de Internet | 77 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.2. Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet | 81 |
| 4.4. Imparcialidad informativa y pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual | 90 |
| 4.4.1. Valoración de la imparcialidad | 90 |
| 4.4.2. Valoración del pluralismo | 92 |
| 4.5. Uso de redes sociales | 99 |
| 4.6. Uso de plataformas de televisión de pago | 117 |
| 4.7. Menores y uso de Internet | 124 |
| 4.7.1. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años | 124 |
| 4.7.2. Edad de comienzo en el uso de Internet | 126 |
| 4.7.3. Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet | 127 |
| 4.7.4. Menores y uso de redes sociales | 134 |
| 4.8. Regulación de contenidos audiovisuales | 138 |
| 4.8.1. Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad | 138 |
| 4.8.2. Atribución de responsabilidades de la regulación | 141 |
| 4.8.3. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad | 147 |
| 4.8.4. Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía | 151 |
| 5. Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años | 155 |
| 6. Uso de redes sociales | 171 |

| | |
|---|-----|
| 7. Uso de plataformas de televisión de pago | 191 |
| Índice de gráficos | 209 |
| Índice de tablas | 215 |
| Cuestionario | 219 |

Presentación

En el Consejo Audiovisual de Andalucía seguimos, año tras año, retratando la mirada de la población andaluza, centrándonos en cuándo y cómo ve y escucha las emisiones del contexto audiovisual en el que estamos inmersos. Nuestra cámara fotográfica, nuestro móvil, nuestra máquina de rayos X, nuestro escáner sociológico es este *Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA)* que, con este barómetro de 2023, cumple 16 ediciones sin solución de continuidad. La *Introducción* que sigue a estas líneas recuerda el por qué y el cómo de este estudio, nuestra obligación legal, la metodología utilizada para la elaboración del estudio y alguna novedad en la que se ha puesto el foco de la investigación en esta nueva edición del BAA. Tras la *Introducción*, el *posterior informe ejecutivo* resume algunas resultantes de las respuestas obtenidas. Por último, el BAA despliega de manera pormenorizada la batería de cuestiones que sustancian la encuesta con las valoraciones de las respuestas en sus correspondientes gráficas y árboles de segmentación. Antes de todo eso, avanzo aquí algún apunte sobre esas respuestas.

La sociedad andaluza está más que suficientemente reflejada, siguiendo criterios demoscópicos, en estas 3.026 entrevistas que vuelven a legitimar este estudio. El perfil que se dibuja es el de una Andalucía mayoritariamente con estudios secundarios y profesionales, que vive sobre todo en municipios de entre 2.000 y 200.000 habitantes (una comunidad grande que, todavía, se reparte en su totalidad más en provincias que en capitales), con una población mayor (de 35 a 65 años) que dobla la de los jóvenes; una Andalucía que vive cada vez más en familia, aunque aumentan los hogares unipersonales y de sólo dos personas; con sueldos medios que van de los 1.000 a los 2.000 euros mayoritariamente, aunque hay un relevante 20,5% que no sabe / no contesta a la pregunta; como también, quizá con la misma reserva, hay un destacado 25,7% que

dice no recordar a quién votó en las elecciones, pero, al respecto, sí queda clara una cosa, que los andaluces preguntados se posicionan cerca del centro a la hora de declarar cuál es su adscripción política (la gran mayoría se sitúa en el centro, el centro derecha y el centro izquierda) y sólo suman un 2,4% quienes se declaran de izquierda o de derecha. Éstas son sólo algunas apreciaciones escogidas que respaldan el retrato general de los andaluces y andaluzas que nos han respondido en 2023. Toca concretar algo ahora en este muy resumido avance acerca de sus hábitos y respuestas sobre el Audiovisual, empezando por una cifra reveladora: el consumo medio de Internet es de más de tres horas y media cada día (3,37 horas); y no son pocos quienes le dedican ese tiempo diario, ya que el 85% de las personas encuestadas dice hacer uso habitual de Internet...

Cada año el BAA ha ido confirmando lo obvio, que las pantallas conectadas a la WEB ganan terreno en usos y costumbres y acompañan y/o persiguen a la ciudadanía como ningún medio lo había hecho antes. Aunque la televisión y la radio convencional resisten mejor o peor este empuje, la migración de sus formatos tradicionales al visionado o escucha por Internet, como los de televisión a la carta, la emisión por plataformas (preferidas ya por un 24,5% de quienes ven televisión habitualmente), el *Streaming* y los *Pódcast*, está en marcha. Su ascenso futuro lo avala el perfil más joven de población que utiliza Internet frente a los medios tradicionales, y no sólo para entretenerse, también para informarse.

En otros aspectos, algunas contradicciones aparentes son caldo de cultivo para la reflexión. Si respecto al pluralismo político, por ejemplo, superan el aprobado todos los medios de comunicación, por qué los encuestados responden al mismo tiempo que la mayoría de los medios no son imparciales o están politizados (el 94% de la población andaluza opina que la televisión

está politizada, el 85% que lo está la radio y el 77% piensa lo mismo de Internet). Quizá han normalizado esa inadecuada realidad y ello haga que si no detectan algún exceso escandaloso no se alarmen. Habría que estudiarlo más a fondo.

También parece contradecir, como ya ocurría en el BAA del año 2022, la respuesta de los padres sobre si sus hijos ven porno por Internet (sólo un 14% lo asume) a la más que contrastada realidad, un asunto en el que el Consejo Audiovisual de Andalucía está trabajando de forma concienzuda y al que le dedicó su Jornada anual en el Parlamento andaluz en mayo de 2023, propiciando, en parte, la creación del grupo de trabajo aprobado por la mayoría de los grupos políticos que actualmente está en plena actividad parlamentaria en el seno de la *Comisión sobre Infancia y Adolescencia*. Una variante utilizada por sociólogos y profesionales de la demoscopia, la *deseabilidad social*, quizá esté detrás de esas respuestas de padres sobre comportamientos de sus

hijos, más cercanas a los que les gustaría que fuese que a lo que probablemente sea.

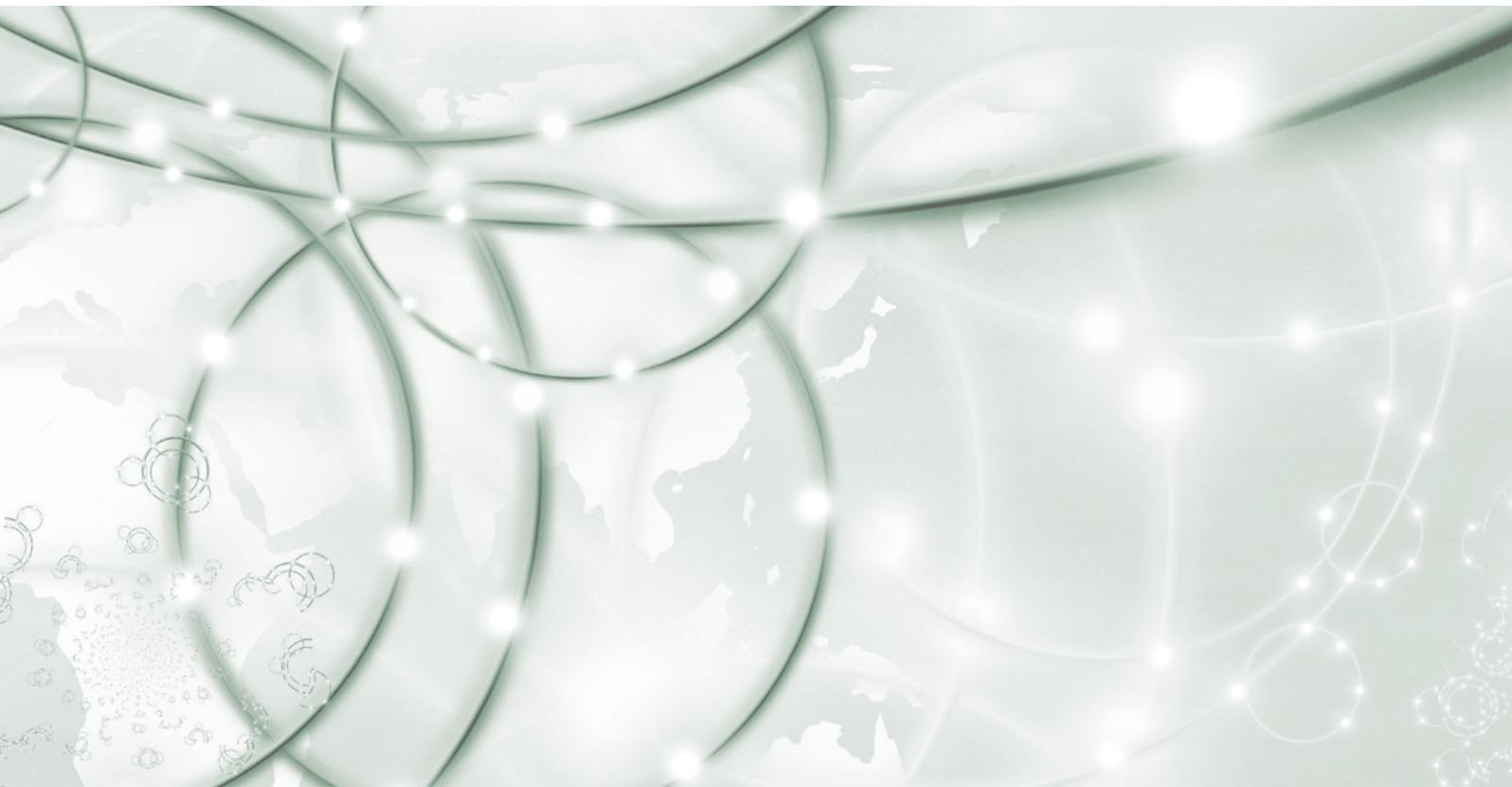
Otro resultado numérico contradice la probada y fundada preocupación de padres y familias sobre esta nueva tendencia, el resultante de la suma porcentual de horas de su vida en desarrollo que cada tramo de edad en menores y jóvenes dedican a Internet y haciendo qué (hagan la cuenta en el apartado correspondiente). Merece la pena reflejarlo por terminar este avance somero con este otro de los elementos escogidos como parte del todo para la reflexión de todos.

Más que la suerte, que también, aunque dependa tanto de cómo la trabajemos, la radiografía está echada. Echada y hecha. Ojalá que esta nueva edición del barómetro andaluz del Audiovisual siga siendo un espejo útil a los andaluces, y a quienes trabajan con la Comunicación y sus efectos económicos y sociales, tanto por la información que nos ofrece como, incluso, por las dudas que nos plantea y nos llevan a la reflexión.

Domi del Postigo

Presidente del Consejo Audiovisual de Andalucía.





1. Presentación

1. Introducción

El Consejo Audiovisual de Andalucía está regulado por la Ley 1/2004, de 17 de diciembre, modificada por la Ley 10/2018 de 9 de octubre, y su Reglamento Orgánico de Funcionamiento (Decreto 242/2021), de 26 de octubre, así como por las normas del régimen jurídico y de los procedimientos administrativos de la Junta de Andalucía.

Desde su creación, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) viene defendiendo los derechos, libertades y valores de la ciudadanía en relación con los contenidos emitidos por los medios de comunicación audiovisuales (radios y pantallas), tanto públicos como privados, de Andalucía. Al mismo tiempo, el Consejo vigila el cumplimiento de la normativa sobre medios audiovisuales y publicidad.

Entre las funciones del Consejo se encuentra la de asesorar al Parlamento de Andalucía, al Consejo de Gobierno y a demanda, a las corporaciones locales andaluzas sobre materias relacionadas con la ordenación y regulación del sistema audiovisual.

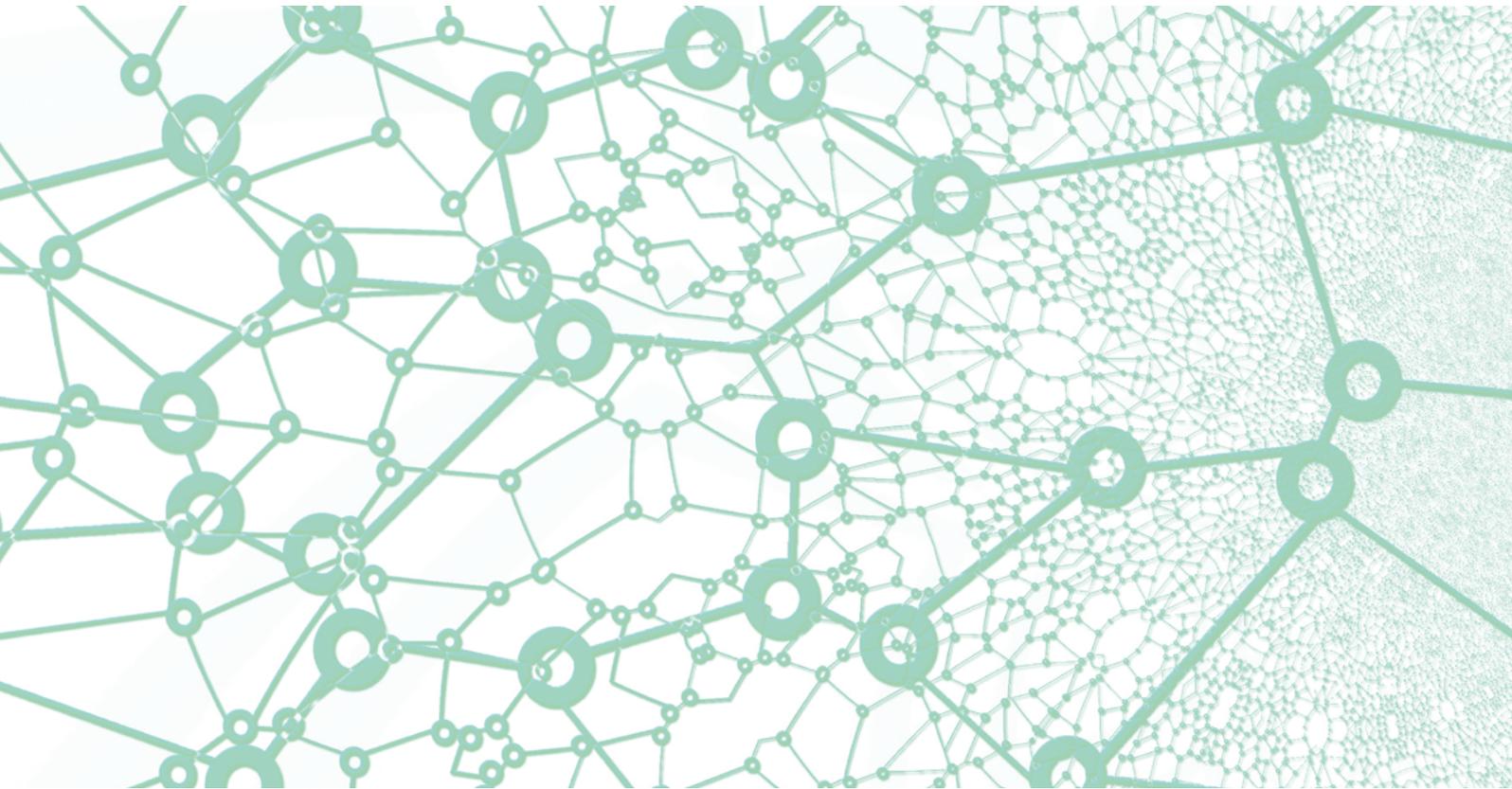
Como órgano colegiado, el CAA toma decisiones relacionadas con las funciones que tiene encomendadas, entre las que destacan el análisis de contenidos de la programación y la publicidad, para garantizar que se adaptan a la ley y respetan los derechos de la ciudadanía relacionados con la libertad de expresión; el derecho de la sociedad a una información veraz y plural; el derecho al honor y a la intimidad; la igualdad y no discriminación, así como la protección de la integridad física y moral de la población menor de edad.

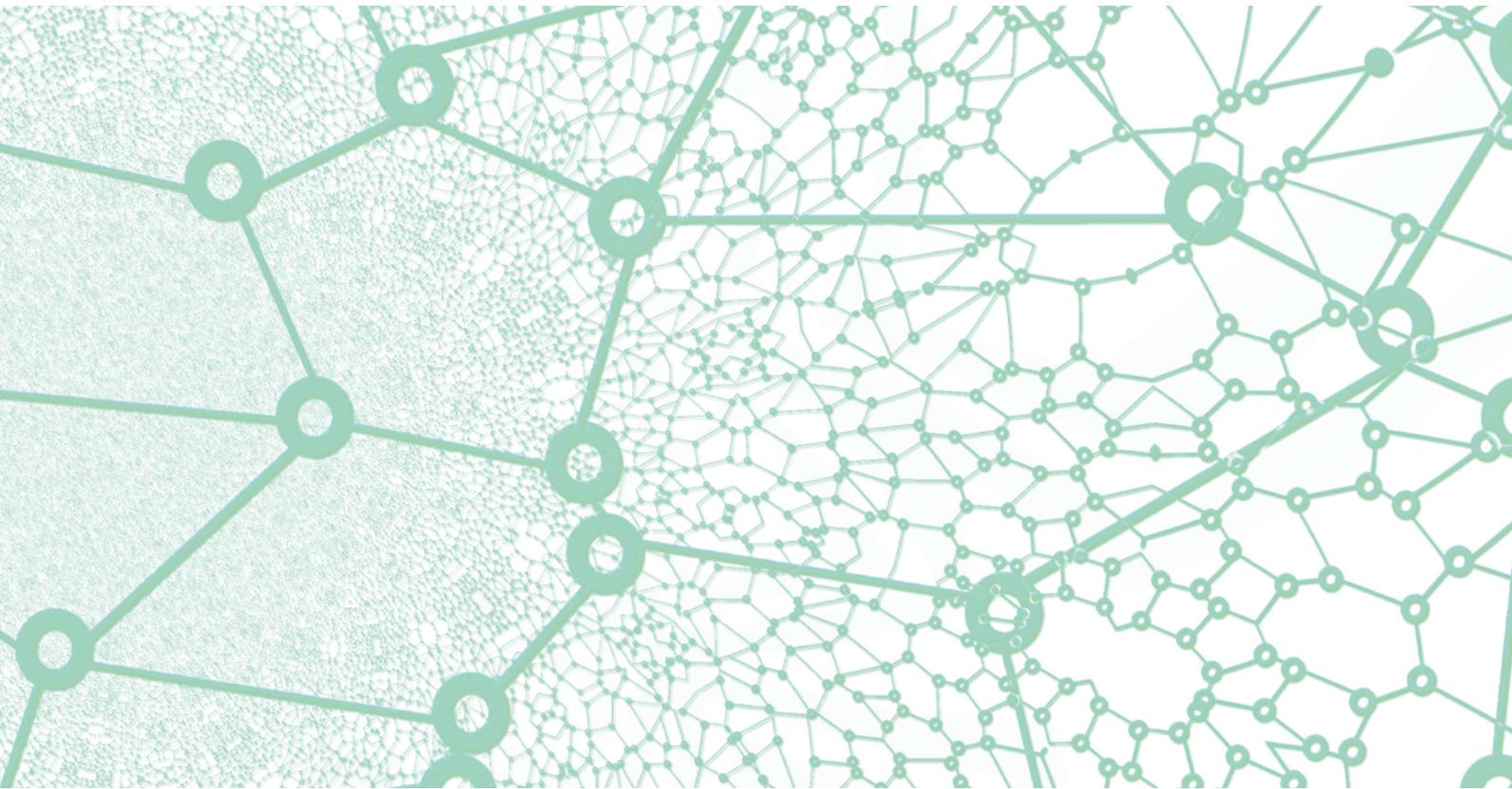
El Área de Contenidos del Consejo Audiovisual de Andalucía tiene encomendado el seguimiento permanente de las emisiones con objeto de detectar posibles incumplimientos de la normativa vigente. Asimismo, el Consejo, con objeto de actualizar y ampliar conocimientos

y asumir así la toma de decisiones más eficiente, viene elaborando y editando diversos estudios, entre los que destaca de manera significativa el Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA).

El Barómetro es un estudio de opinión para el análisis de los hábitos y percepciones de la población andaluza en su relación con el omnipresente entorno audiovisual. El BAA es una herramienta de gran utilidad para conocer, reflexionar y actuar en defensa de los valores asociados a la salvaguarda de los derechos de la población y el cumplimiento de la normativa relacionada con el sector audiovisual.

Tras dieciséis ediciones ininterrumpidas, en su edición de 2023 el BAA ha orientado la línea de investigación hacia aspectos ya analizados en periodos anteriores y hacia nuevas áreas de conocimiento. En el primer caso, el interés de la investigación está relacionado con el análisis longitudinal y, en el segundo caso, se han abordado nuevas líneas de estudio atendiendo al interés social o por estar de actualidad debido a su emergencia en el ámbito de la comunicación audiovisual. Asimismo, los estudios monográficos correspondientes a esta nueva edición además del tradicional estudio dedicado al análisis comparativo de los hogares con y sin menores de 13 años, ha abordado el uso de las redes sociales por parte de los niños y jóvenes andaluces y el impacto en la población de las plataformas de televisión de pago.





2. Metodología de investigación

2. Metodología de investigación

Para conocer los hábitos, percepciones y expectativas de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual, se han tenido en cuenta una serie de unidades de análisis y variables de interés, que se han operacionalizado con métodos estadísticos de carácter extensivo.

Respecto al análisis de datos, en primer lugar, se ha realizado una exposición descriptiva de los mismos con ayuda de tablas y gráficos. En segundo lugar, se aborda un análisis longitudinal a través de gráficos de carácter evolutivo y, en tercer y último lugar, se exponen y analizan los perfiles de comportamiento más destacados mediante árboles de segmentación según el modelo CHAID.

Utilizando técnicas de investigación multivariantes, se ha procedido a aislar los principales factores discriminantes con capacidad predictiva a través de la agrupación homogénea de individuos. Esta técnica permite reducir los datos mediante filtrado de las variables a medida que el árbol se ramifica. Del conjunto inicial de variables independientes que forman el modelo, no todas son tomadas en consideración a la hora de diseñar los árboles de segmentación, tan sólo permanecerán aquellas que discriminan de forma estadísticamente significativa con las variables dependientes objeto de estudio.

La representación gráfica de cada árbol de segmentación ha permitido exponer los resultados mediante la focalización de datos categóricos de manera visual e intuitiva, lo que ha facilitado la búsqueda de grupos específicos relacionados.

El fin de esta técnica es describir la variable dependiente según un conjunto reducido de variables indepen-

dientes categóricas, permitiendo así identificar grupos, descubrir las relaciones entre los grupos y predecir eventos futuros.



| FICHA TÉCNICA | | |
|----------------------|---|---|
| Título | Barómetro Audiovisual de Andalucía 2023. | |
| Tipo de estudio | Estudio de opinión para el análisis de las percepciones y hábitos de la población andaluza en relación con los medios de comunicación audiovisual. | |
| Autoría | Consejo Audiovisual de Andalucía: Dirección institucional: Felipe Rodríguez Fernández. Coordinador del Área de Contenidos. Psicas S.L. Dirección técnica: Marillac Sánchez Alonso. | |
| Marco objetivable | El objetivo del Barómetro Audiovisual de Andalucía, edición 2023, es analizar los estados de opinión y las expectativas de la población andaluza respecto a los medios de comunicación audiovisual y al propio CAA. Se pretende obtener un panel de opinión de la población andaluza ante los medios de comunicación audiovisual y constituir una robusta base de datos de utilidad para el desempeño de las funciones del CAA. | |
| Ámbito geográfico | Comunidad Autónoma de Andalucía. | |
| Universo (N) | Población residente en Andalucía de 16 años o más: 7.146.109 Fuente: Instituto Andaluz de Estadística y Cartografía. Explotación del padrón municipal de habitantes del INE – 2022. | |
| Tamaño muestral (n) | 3.026 encuestas. | |
| Método de muestreo | Primera etapa | Distribución proporcional a la población de las ocho provincias andaluzas. |
| | Segunda etapa | Distribución proporcional según tamaño del hábitat: rural, semiurbano y urbano. |
| | Tercera etapa | Muestreo aleatorio simple con cuotas cruzadas por sexo, edad, y nivel de estudios. |
| | Extracción de una muestra específica del 25% con registro de hogares con menores de 13 años. | |
| Error muestral | El error muestral teórico aplicado para datos globales es de $\pm 2\%$, con un nivel de confianza del 97% bajo la situación de máxima incertidumbre $p - q = 0,50$. | |
| Tipo de cuestionario | Estructurado con ítems cerrado y múltiples opciones de respuesta. 54 ítems | |
| Tipo de encuesta | Encuesta Telefónica Asistida por Ordenador. Sistema CATI (Computer-assisted Telephone Interviewing). | |
| Estudio de Campo | Testeo experimental | Realización de una prueba piloto de 91 test (3% de la muestra). |
| | Periodo de encuestación | 25 de mayo al 27 de junio de 2023 |
| | Estudio de campo | Recogida de la información mediante servicio de encuestación en un centro de llamadas, atendido por 20 Agentes de Campo, con reporte diario a la coordinadora del estudio de campo. |

2.1. Variables sociodemográficas incluidas en la tabulación cruzada

▪ Sexo

- Mujer
- Hombre

▪ Grupos de edad

- 16 a 24 años
- 25 a 34 años
- 35 a 44 años
- 45 a 54 años
- 55 a 64 años
- 65 a 74 años
- 75 años y más

▪ Provincia de residencia

- Almería
- Cádiz
- Córdoba
- Granada
- Huelva
- Jaén
- Málaga
- Sevilla

▪ Tamaño de hábitat

- Hasta 2.000 habitantes
- 2.001 – 10.000 habitantes
- 10.001 – 50.000 habitantes
- 50.001 – 200.000 habitantes
- 200.001 – 500.000 habitantes
- Más de 500.000 habitantes

▪ Nivel de estudios

- No sabe leer/escribir
- Sin estudios
- Estudios primarios
- Estudios secundarios
- Estudios superiores
- NS/NC

▪ Ingresos mensuales del hogar

- Hasta 1.000€– 2.000€
- 2.001 – 4.000€
- Más de 4.000€
- NS/NC

▪ Tipo de hogar

- Unipersonal
- Dos personas
- De tres a cinco personas
- Seis personas o más
- NS/NC

▪ Ocupación

- Trabaja
- Jubilado/a o pensionista
- Desempleado/a y busca empleo
- Desempleado/a y no busca empleo
- Estudiante
- Se dedica a trabajos del hogar
- NS/NC

▪ Ciclo de vida

- Joven que vive con sus progenitores
- Joven independiente (menor de 30 años)
- Adulto/a no independizado (30 años o más)
- Hogar joven sin hijos/as

- Hogar con menores de 6 años
- Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años
- Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos)
- Parejas o adulto/a que viven solos (hijos/as emancipados)
- Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años)
- Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...)

▪ Auto posicionamiento político

- Izquierda
- Centroizquierda
- Centro
- Centroderecha
- Derecha
- Apolítico/a
- No contesta

▪ Recuerdo de voto

- PSOE
- PP
- VOX
- Unidas Podemos
- Ciudadanos
- PACMA
- No votó por abstención
- No votó por edad
- Votó en blanco
- Otro
- Ns/Nc

2.2. Caracterización y distribución de la muestra

| Provincia | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------|---------------|
| Almería | 250 | 8,3% |
| Cádiz | 445 | 14,7% |
| Córdoba | 288 | 9,5% |
| Granada | 332 | 11,0% |
| Huelva | 188 | 6,2% |
| Jaén | 237 | 7,8% |
| Málaga | 593 | 19,6% |
| Sevilla | 693 | 22,9% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Nivel de estudios (máximos alcanzados) | Frecuencia | Porcentaje |
|--|--------------|---------------|
| No sabe leer/escribir | 13 | 0,4% |
| Sin estudios | 348 | 11,5% |
| Estudios primarios | 391 | 12,9% |
| Estudios secundarios y profesionales | 1.949 | 64,4% |
| Estudios superiores | 325 | 10,8% |
| No contesta | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Hábitat (tamaño municipio) | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------------|--------------|---------------|
| Hasta 2.000 hab. | 102 | 3,4% |
| 2.001-10.000 hab. | 487 | 16,0% |
| 10.001-50.000 hab. | 902 | 29,8% |
| 50.001-200.000 hab. | 802 | 26,5% |
| 200.001-500.000 hab. | 280 | 9,3% |
| Más de 500.000 hab. | 453 | 15,0% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Sexo | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|--------------|---------------|
| Hombre | 1.459 | 48,2% |
| Mujer | 1.567 | 51,8% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Edad | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|--------------|---------------|
| 16 a 24 años | 352 | 11,6% |
| 25 a 34 años | 464 | 15,3% |
| 35 a 44 años | 600 | 19,8% |
| 45 a 54 años | 569 | 18,9% |
| 55 a 64 años | 438 | 14,5% |
| 65 a 74 años | 318 | 10,5% |
| De 75 o más años | 285 | 9,4% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Hogar según presencia de menores de 13 años | Frecuencia | Porcentaje |
|---|--------------|---------------|
| Hogar sin menores de 13 años | 2.266 | 74,9% |
| Hogar con menores de 13 años | 760 | 25,1% |
| NS/NC | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Tamaño del hogar | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|--------------|---------------|
| Unipersonal | 410 | 13,5% |
| Dos personas | 866 | 28,6% |
| Tres a cinco personas | 1.696 | 56,1% |
| Seis o más | 54 | 1,8% |
| NS/NC | 0 | 0,0% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Ingresos mensuales | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|--------------|---------------|
| 1.000 euros o menos | 492 | 16,3% |
| 1.001-2.000 euros | 1.144 | 37,8% |
| 2.001-4.000 euros | 737 | 24,4% |
| Más de 4.000 euros | 30 | 1,0% |
| NS/NC | 623 | 20,5% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Situación laboral | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|--------------|---------------|
| Trabaja | 1.563 | 51,7% |
| Jubilado/a o pensionista | 633 | 20,9% |
| Desempleado/a y busca empleo | 316 | 10,4% |
| Desempleado/a y no busca empleo | 50 | 1,7% |
| Estudiante | 281 | 9,3% |
| Trabajo en el hogar | 164 | 5,4% |
| NS/NC | 19 | 0,6% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

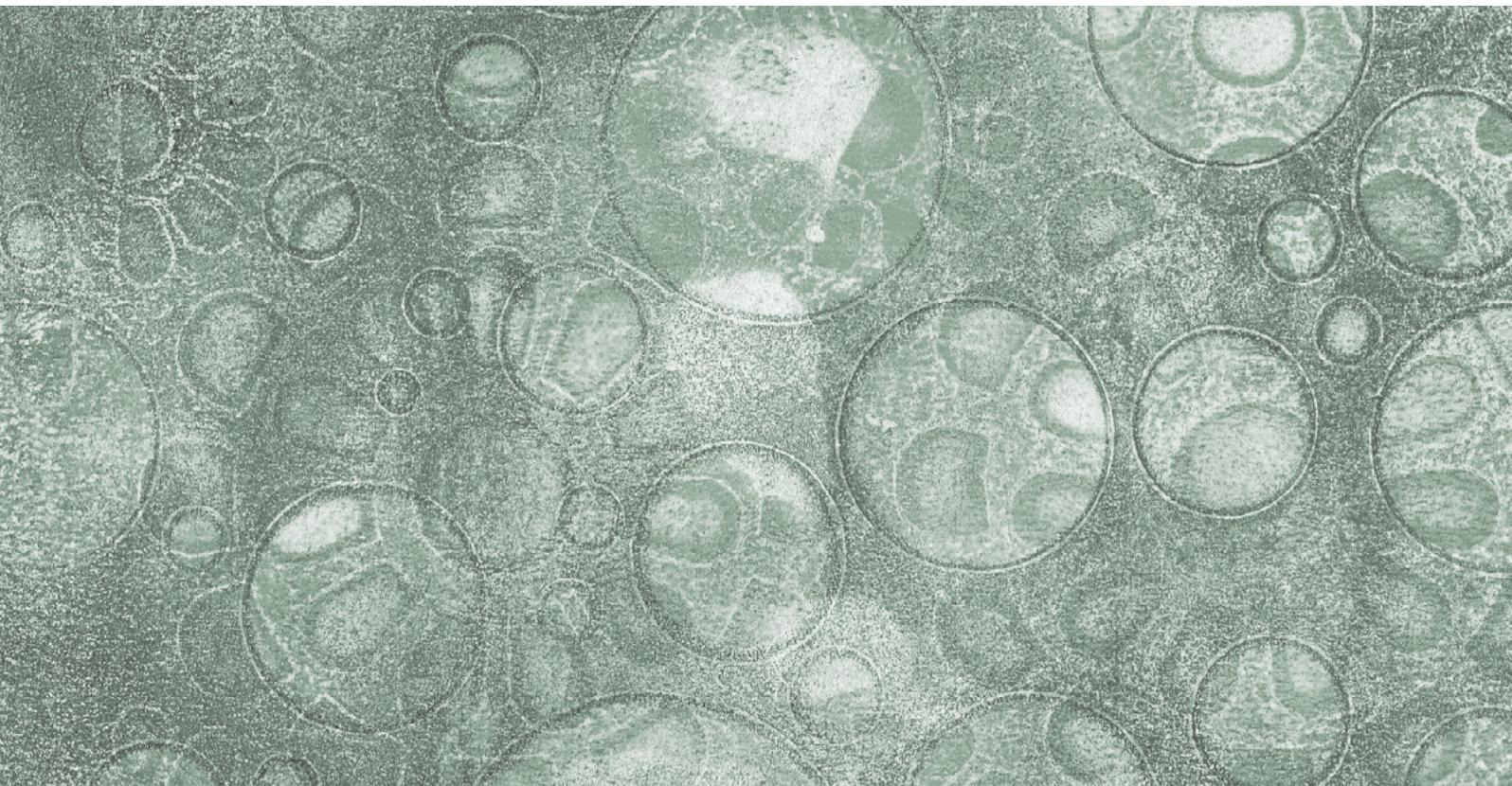
| Ciclo de vida | Frecuencia | Porcentaje |
|---|--------------|---------------|
| Joven que vive con sus padres | 256 | 8,5% |
| Joven independiente (menor de 30 años) | 56 | 1,9% |
| Adulto/a que vive con sus padres (30 años o más) | 132 | 4,4% |
| Hogar joven sin hijos/as | 135 | 4,5% |
| Hogar con menores de 6 años (al menos uno) | 297 | 9,7% |
| Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 744 | 24,6% |
| Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 331 | 10,8% |
| Parejas o adulto/a que viven solos (hijos/as emancipados/as) | 645 | 21,3% |
| Adulto/a independiente (de 30 a 64 años) (siempre vivió sólo/a) | 280 | 9,3% |
| Adulto /a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 150 | 5,0% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

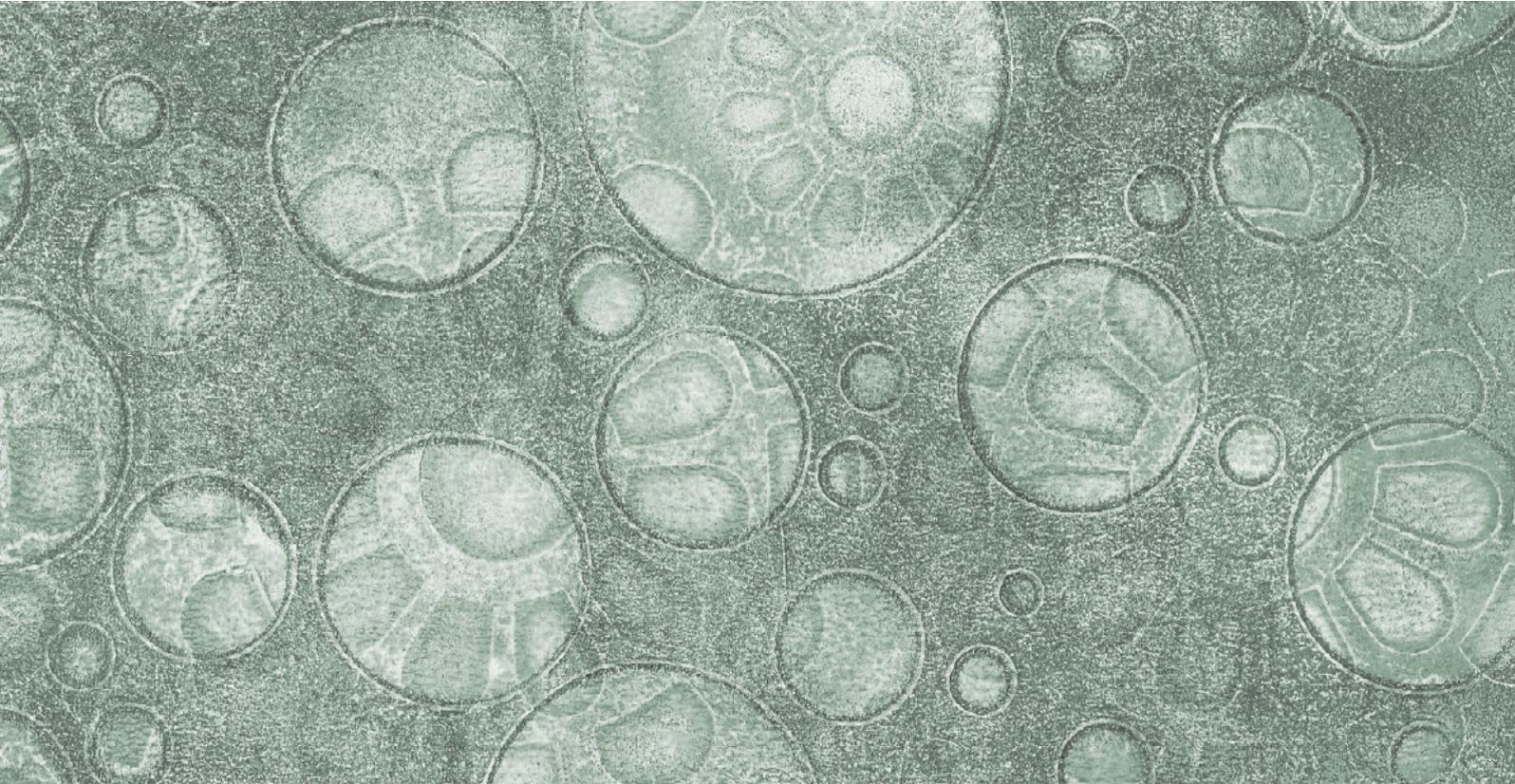
| Recuerdo de voto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|--------------|---------------|
| PSOE | 517 | 17,1% |
| PP | 470 | 15,5% |
| Vox | 163 | 5,4% |
| Unidas Podemos | 159 | 5,3% |
| Ciudadanos | 12 | 0,4% |
| PACMA | 94 | 3,1% |
| No votó/abstención | 480 | 15,9% |
| No votó por edad | 164 | 5,4% |
| Votó en blanco | 101 | 3,3% |
| Otro | 89 | 2,9% |
| NS/NC | 777 | 25,7% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

| Auto ubicación ideológica | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|--------------|---------------|
| Izquierda | 26 | 0,9% |
| Centro-izquierda | 537 | 17,7% |
| Centro | 584 | 19,3% |
| Centro- derecha | 655 | 21,6% |
| Derecha | 44 | 1,5% |
| Apolítico | 336 | 11,1% |
| NS/NC | 844 | 27,9% |
| TOTAL | 3.026 | 100,0% |

2.3. Unidades de análisis

| Unidades de análisis | Variables de interés |
|---|--|
| Hábitos de exposición a medios, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía | Audiencias de televisión, radio y uso de Internet |
| | Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet |
| Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual | Preferencias de información y entretenimiento |
| | Televisión: motivos de preferencia |
| | Valoración de los contenidos emitidos por televisión |
| | Radio: motivos de preferencia |
| Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades | Uso de Internet |
| | Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet |
| Imparcialidad informativa y pluralismo en los medios de comunicación audiovisual | Valoración de la imparcialidad |
| | Valoración del pluralismo |
| Uso de redes sociales | Principales motivos de uso de las redes sociales |
| | Tiempo de uso de las redes sociales |
| | Ventajas y desventajas derivadas del uso de las redes sociales |
| Uso de plataformas de televisión de pago | Suscripciones a plataformas de televisión de pago |
| | Consumo de contenidos en las plataformas de televisión de pago |
| | Frecuencia de uso de las plataformas de televisión de pago |
| | Contratación de cuentas compartidas en las plataformas de televisión de pago |
| Menores y uso de Internet | Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años |
| | Edad de comienzo en el uso de Internet |
| | Tiempo de dedicación por la población menor de 18 años al uso de Internet |
| | Menores y uso de redes sociales |
| Regulación de contenidos audiovisuales | Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad |
| | Atribución de responsabilidades de la regulación |
| | Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad |
| | Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía |





3. Resumen ejecutivo

3. Resumen ejecutivo

Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía

Audiencias de televisión, radio y uso de Internet

Casi un 93% de las personas encuestadas afirman hacer uso de la **televisión** a diario. Las personas que hacen uso de **Internet** a diario se fijan en un 85% y las que dicen oír la **radio** con una frecuencia diaria representan el 40% de la población andaluza.

El porcentaje de personas que afirman usar Internet a diario asciende hasta un 99% en el caso de personas con edades comprendidas entre los **25 y 54 años**. Asimismo, al igual que sucede en ediciones anteriores del BAA, según aumenta la edad de las personas encuestadas se produce un descenso en el porcentaje de uso diario de Internet, alcanzando un 14,4% las personas que se declaran usuarias diarias de Internet con edades de **75 o más años**.

Desde 2011 hasta 2018 se registró por término medio un 98% de personas que dicen hacer **uso de la televisión diariamente**. En 2019 se registró el primer descenso en el número de personas que hacen uso de la televisión con una frecuencia diaria. Concretamente, en los años 2019 y 2020, la proporción de personas que dijeron hacer uso de la televisión diariamente se situó en el 94% en ambos casos. En los dos años siguientes el descenso es aún más pronunciado: 88% y 87% para los años 2021 y 2022, respectivamente. Sin embargo, en esta última edición del Barómetro se detecta un repunte de las personas que ven la televisión a diario cifrado en un 92,6%, lo que supone un aumento de casi 6 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

En cuanto al **uso diario de Internet** por parte de la población andaluza se observa, aunque con pequeñas variaciones interanuales, un crecimiento desde 2013, salvo en 2020, año en que desciende el uso diario de este medio al nivel de 69,6%. A partir de 2020 este crecimiento se hace más evidente, registrándose en los últimos tres años un aumento hasta registrar un 75,5%, 84,7% y 85% respectivamente.

El **uso diario de la radio** muestra un comportamiento descendiente desde 2011. Efectivamente, desde 2011 hasta 2020, el comportamiento de esta variable a lo largo del tiempo refleja una media del 67%. Desde 2021 hasta 2023, ambos inclusive, el descenso del número de personas que dicen escuchar la radio diariamente es aún más bajo (52%, 48% y 40% respectivamente). El peso porcentual de esta variable en el 2023 respecto al año anterior refleja una diferencia a la baja de 8 puntos porcentuales.

Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet

El tiempo medio diario que destina la población andaluza al consumo de **Internet** es de 3:37 horas. El consumo de **televisión** se sitúa en 2:51 horas y el de la **radio** en 2:37 horas.

La evolución de la variable **“tiempo medio diario dedicado por la población andaluza a ver televisión”** en el periodo comprendido entre 2010 – 2019, se ha caracterizado por un comportamiento irregular. Llama la atención en este periodo los picos observados en los años 2012, 2015 y 2019 con un tiempo medio de consumo diario de 3:31 horas, 2:43 horas y 2:27 horas respectivamente.

Desde el año 2020, las horas de consumo medio diario de televisión en Andalucía se han estabilizado en tono a 2:58 horas, descendiendo ligeramente en el año 2023 hasta alcanzar las 2:37 horas.

Aunque con pequeñas variaciones interanuales, desde 2017 hasta 2023, el tiempo medio diario dedicado por las y los **internautas** en Andalucía ha ido creciendo de manera sostenida a lo largo de los años. De las 2:28 horas de 2017 se pasó a las 3:22 en 2018, habiéndose mantenido entonces en valores similares (mínimo de 3:12 en 2021 y máximo de 3:37 en 2023).

El tiempo medio de consumo diario de **radio** ha venido manteniendo un comportamiento irregular a lo largo de todo el histórico. El tiempo máximo de consumo se sitúa en el año 2018 (2:39) y el mínimo en el 2012 (1:51). En las últimas ediciones se han registrado prácticamente idénticos datos, 2:30, 2:29 y 2:51 horas.

Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual

Preferencias de los medios para información o entretenimiento

La televisión es el medio preferido en mayor medida (60%) por la población andaluza para informarse, le sigue Internet (32%) y, a mayor distancia, la radio (5%). En cambio, para entretenerse, los andaluces y las andaluzas prefieren, en primer lugar, usar Internet (42%), le siguen en orden de preferencia la televisión (36%) y en último lugar, los libros (8%) y la radio (8%).

A lo largo del tiempo, la **preferencia por latelevisión como medio de entretenimiento** ha ido evolucionando de manera irregular. Desde el año 2011, en el que un 67% de la población andaluza decía preferir la televisión para entretenerse, hasta 2017, se observa un periodo de altibajos con una media de preferencia para el periodo 2012 – 2017 del 55,5%. En el año 2018, el

peso porcentual desciende de manera estadísticamente significativa al 44,5% y, a partir de ahí, no ha dejado de decrecer situándose en mínimos históricos, con una media porcentual para el periodo 2019 – 2023 del 44%. En esta última edición, la preferencia de la televisión como medio de entretenimiento ha sido del 36%, siendo esta la proporción más baja de todo el histórico.

A partir del 2008, el **uso de Internet como medio de entretenimiento**, aunque con picos descendentes producidos en los años 2009 (19,6%), 2012 (20,5%) y 2017 (16%), ha ido creciendo especialmente desde el año 2018 (28%). Precisamente, las puntuaciones máximas se han obtenido en los dos últimos años con un 41% y un 42% respectivamente.

En los años 2016 y 2022 se registraron las puntuaciones mínimas en el **uso de la radio como medio de entretenimiento** por parte de la población andaluza (6,5% y 6,6% respectivamente). Es el año 2023 el que registra la tercera puntuación más baja de todo el histórico (8,4%). Si se tiene en cuenta que, en el año 2017 en el primer registro que se tiene de esta variable, las personas consultadas señalaron una preferencia de la radio como medio de entretenimiento de casi un 28%, el decremento hoy en día es más que considerable.

La evolución de la respuesta de la población andaluza respecto a la preferencia de la **televisión como medio de comunicación para obtener información** ha sido irregular a lo largo del tiempo. El mayor peso porcentual obtenido se reseña en el año 2008 con un 65% y en el año 2017 (59%). Los registros mínimos se observan en el año 2013 (43%) y en el 2022 (42%). Sin embargo, en esta edición, los andaluces y las andaluzas que dicen preferir la televisión para informarse ascienden a un 59%, lo que pone de manifiesto un aumento significativo de esta preferencia de 17 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

El uso de **Internet como medio informativo** ha sufrido fluctuaciones a lo largo del tiempo. El valor mínimo obtenido para esta variable se observa en el año 2008, en el que se obtiene un peso porcentual del 10%. Por el contrario, el valor máximo se ha encontrado en esta última edición de Barómetro (32%).

El **uso de la radio para informarse** muestra una tasa de respuesta estable en torno al 15%, aunque con variaciones interanuales. No obstante, desde el año 2015 en el que se obtuvo una tasa de respuesta del 15%, la preferencia de la población andaluza por la radio como medio de información no ha parado de decrecer, hasta alcanzar en el 2023 un peso porcentual de solo el 4,7%.

El máximo interés de la población andaluza por los **periódicos y prensa diaria impresa para obtener información** se alcanza en el año 2011 con un 13,6% de tasa de respuesta y el mínimo en el 2021 con un 1,5%. En esta última edición, la tasa de respuesta se ha situado en el 2%, lo que pone de manifiesto el bajo interés de la población andaluza por los periódicos y la prensa diaria para obtener información.

Televisión: motivos de preferencia

Entre los motivos por los que las personas encuestadas prefieren la televisión, casi tres de cada cuatro (74%) dicen hacer uso de la **televisión para entretenerse**. A mayor distancia se encuentran las personas que dicen usar la **televisión para informarse** (32%). Menor es aún el número de personas que hacen uso de este medio para **desconectar** (13%) o como medio de **acompañamiento** (6%).

La tasa mínima de respuesta para la variable **“uso de la televisión para entretenerse”**, se obtuvo en el año 2019 con un peso porcentual del 47%. En cambio, la tasa máxima (74%) se ha obtenido en esta última edición del BAA.

Las personas cuya principal motivación para hacer **“uso de la televisión es la búsqueda de información”**, alcanzaron en el año 2015 su máxima tasa de respuesta de todo el histórico (38%). Por el contrario, el dato mínimo registrado (21%) se obtiene en 2022. En esta edición del BAA, un 32% dice hacer uso de la televisión para informarse. La tasa de respuesta de 2023 respecto a la de 2022 supone un aumento de 11 puntos.

La tasa de respuesta máxima de las personas que dicen hacer **“uso de la televisión para desconectar”**

se registra en los años 2010 y 2014, con un 16%. El registro mínimo (5,2%) se observa en el año 2012. En la edición de 2022 las personas consultadas que dicen usar la televisión para desconectar representan al 9% y en la actual un 13%.

Quienes dicen **“ver la televisión porque les hace compañía”**, obtienen un porcentaje de respuesta máxima (9%) en el año 2017 y registra el porcentaje mínimo en el año 2011 (2,5%). En el 2023 la tasa de respuesta es del 6%, 2 puntos porcentuales menos que en 2022.

El 74% de las personas consultadas dicen que el medio preferido para ver televisión es la **Televisión Digital Terrestre (TDT)**. A una distancia significativa de estas, se encuentran quienes prefieren hacer uso de la televisión a través de **plataformas** (24,5%).

Valoración de los contenidos emitidos en televisión

El 43,5% de la población andaluza valora negativamente la **“excesiva publicidad emitida por televisión”**. Un 40% opina que existen **“demasiados programas del corazón”**, y un 20% cree que **“la información emitida por televisión está manipulada”**

La **“excesiva emisión de programas del corazón en televisión”** es uno de los aspectos que más preocupa a la población andaluza. En esta última edición el rechazo al exceso de programas de este tipo emitidos por televisión ha aumentado considerablemente, registrándose el mayor índice de respuesta (40%). Asimismo, se han observado altos índices de respuesta en los años 2011 (38%), 2013 (32%) y 2021 (34,5%).

Con algunas variaciones interanuales (2020 y 2022), la preocupación de la población andaluza por el **“exceso de publicidad emitida en televisión”** ha ido en aumento. En esta última oleada del BAA, un 43,5% de las personas consultadas han manifestado que, en la actualidad, existe un exceso de publicidad en televisión.

En el año 2022, un 3% de las personas encuestadas expresaron su preocupación por la **“falta de educación”**

y de civismo en la televisión. "Los registros máximos para esta variable se obtienen en el 2015 (15%) y en el 2017 (14%). En esta última edición esta propuesta ha sido avalada por el 7% de las personas consultadas.

La creencia de que "**la televisión es muy sensacionalista**" obtiene su máximo peso en los años 2015 y 2022, con un 8% un 9% respectivamente. En 2023, las personas encuestadas que creen que la televisión es muy sensacionalista representan al 3,8% de la población andaluza, lo que pone de manifiesto que esta no es la preocupación máxima de las personas encuestadas en relación con este medio.

De entre las personas que afirman ser usuarias de la televisión, un 48% ha valorado "**la capacidad de la televisión para entretener**". "**La capacidad informativa de la televisión**" es valorada por un 25% de la población

Radio: motivos de preferencia

El 40% de las personas encuestadas reconocen hacer uso habitual de la radio.

Los motivos principales por los que las personas dicen hacer uso habitual de la radio son el **entretenimiento** (46,6%) y el **acompañamiento** (46%). Con una menor tasa de respuesta se encuentran quienes dicen hacer uso de la radio para **obtener información** (18%) y para **desconectar** (14%).

La forma más utilizada por la población andaluza para oír radio es **FM/AM**, así lo expresa el 68% de las personas encuestadas, mientras que un 13% se decantan por oírla en streaming y un 19% afirma usar ambas opciones.

El formato preferido por las andaluzas y los andaluces para **escuchar audios** es, en primer lugar, la **radio** (78%), en un 25% utiliza **Spotify**, y un 11% prefiere escuchar audios en **otras plataformas**.

Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades

Uso de Internet

Un 85% de las personas encuestadas dice hacer **uso habitual de Internet**. De estas, la mayoría usa **Internet para entretenerse** (81,5%), un 24% lo hace para **informarse** y un 11% lo usa como un medio de **aprendizaje**. Se observa que un 9% las personas consultadas dicen usar Internet para **desconectar** y solo un 7% lo usa por **motivos de trabajo**.

La proporción de andaluzas y andaluces que dicen hacer uso de **Internet con fines de entretenimiento** ha sido irregular a lo largo del tiempo. Destacan cuatro picos máximos en todo el histórico. El pico máximo se registra en 2016 con un 90% de personas que decían hacer uso de Internet para entretenerse. Más adelante en 2017 y en 2019, se registraron tasas de respuesta del 83% y del 87% respectivamente. En la actual edición del Barómetro, la tasa de respuesta se mantiene en torno a los valores máximos registrados con anterioridad (81,5%).

Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet

El 50% de la población andaluza siente preocupación porque no se le garantice la **privacidad** de sus datos cuando navega por Internet. Asimismo, un 48,5% reconoce preocupación ante la posibilidad de ser víctima de algún **timo o fraude** en la red. El **robo de datos personales bancarios** es otra de las preocupaciones que comparte un 36% de la población andaluza. Y, en menor medida, un 10% de las personas consultadas dicen tener preocupación ante la posibilidad de que le sea **suplantada la personalidad**. **Solo un 9% señalan preocupación por la protección de menores ante la pornografía**. En esta misma proporción (9%) se manifiestan quienes se preocupan por la posibilidad de sufrir **ataques y daños en el sistema y en los equipos informáticos**.

Imparcialidad informativa y pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual

Valoración de la imparcialidad

La **radio** es el único medio que consigue el aprobado de la población andaluza con una media de 5,2 puntos. **Internet** y la **televisión** se encuentran muy cerca de obtener el aprobado con un 4,9 y un 4,8 respectivamente.

La **imparcialidad informativa** de los medios de comunicación audiovisual analizados ha sido valorada por las personas encuestadas en una escala del 0 al 10, segmentada en tres tramos de valoración: del 0 al 4 es una valoración negativa, el 5 es una valoración intermedia y del 6 al 10 se considera valoración positiva.

El 39% de la población andaluza cree que **la televisión no es imparcial**. Asimismo, el 23% cree que **la radio no es un medio imparcial** y el 35% opina lo mismo sobre **Internet**.

El análisis longitudinal de la valoración de la **televisión** realizada por los andaluces y andaluzas a lo largo del histórico 2009 – 2023 indica que, salvo en los años 2012, 2017, 2018, 2022 y 2023, la población andaluza valora positivamente este medio. Lo mismo ocurre en el caso de la **radio**. En los años 2012, 2018, 2021 y 2022, este medio suspende. Sin embargo, en esta última edición, la radio es valorada con una puntuación media de 5,2. **Internet** es la opción mejor valorada, la que más puntuaciones medias positivas ha obtenido a lo largo del histórico (salvo en 2018, 2019 y 2023), y también las más altas.

Valoración del pluralismo

Todos los medios de comunicación analizados respecto al pluralismo político han superado el aprobado.

La mayor nota otorgada por las personas consultadas sobre el pluralismo en los medios tradicionales e Inter-

net, la ha obtenido **Internet**, con una valoración media de 6 puntos. Muy de cerca le sigue la **radio** con una nota media de 5,8 puntos. En último lugar se encuentra la **televisión** con una puntuación media de 5,5.

El 44,6% de la población andaluza concede una nota de entre 6 y 10 puntos a la pluralidad política en **Internet**. El 43,1% de las personas encuestadas conceden una puntuación de entre 6 y 10 puntos a la **televisión** y un 33,1% a **la radio**.

La valoración que la población andaluza hace del **pluralismo político en televisión** es irregular a lo largo de todo el histórico. Destaca en este sentido una primera etapa comprendida entre los años 2011 y 2014 en la que, por término medio, un 58% de la población andaluza opinaba que la televisión no era un medio plural.

En el año 2015 el número de personas que consideraron que **la televisión no es un medio plural** decrece significativamente al situarse en un 48%. En el 2016 esta tasa de respuesta decrece todavía más (28%). Y, aunque en años sucesivos (exceptuando el 2019 y el 2022) el número de personas que creen que este medio no es plural crece, no llegó a los valores de las primeras mediciones. En la presente edición del BAA, las personas que consideran que la televisión no es un medio plural, representan el 27% de la población. Como se puede comprobar, este valor queda muy por debajo del valor medio obtenido en la primera etapa cifrado en un 58%.

A lo largo del tiempo se han registrado importantes fluctuaciones respecto al número de personas que consideran que **la radio no es un medio plural** desde el punto de vista político. La mayor tasa de respuesta alcanzada en todo el histórico se produce en el año 2013, en el que un 49% de las personas encuestadas consideraron que la radio no es un medio plural. A partir del 2019, se inicia un periodo caracterizado por el descenso de la tasa de respuesta. En este periodo, se detecta el valor más bajo de todo el histórico, en el año 2021 solo un 10,6% de la población andaluza creía que la radio no es un medio plural desde el punto de vista político. En 2023, aunque aumenta la tasa de respuesta respecto al

mínimo histórico y respecto al año anterior, solo un 17% de la población andaluza ha estimado que la radio no es un medio plural.

En cuanto al pluralismo de Internet, el registro máximo se obtiene en el año 2015, en el que un 30% de las personas encuestadas creyeron que **Internet no es un medio plural** desde el punto de vista político. En cambio, el registro mínimo se ha observado en el año 2022, en el que un 11% de la población consideró que este medio no es plural. En la actual edición del Barómetro, un 20% de las personas consultadas creen que Internet no es plural.

Casi la totalidad de la población andaluza (94%) opina que la televisión está politizada.

Una amplia mayoría de la población andaluza (85%) considera que la radio es un medio politizado.

Algo más de un tercio de la población andaluza (77%) piensa que Internet está politizado.

Uso de redes sociales

Una amplia mayoría de la población andaluza (82,5%) dice usar las redes sociales.

WhatsApp es la red más usada por las andaluzas y los andaluces. Un 95% de las personas encuestadas dicen usar esta red social. A mayor distancia se encuentra **Facebook**, esta red social es utilizada por un 67% de la población. Más de la mitad de las personas encuestadas dicen hacer uso de **Instagram**. Sin embargo, solo un 27% de la población hace uso de **YouTube**. **Twitter** (en la actualidad X) se queda en un 16%.

El principal motivo por el que la población andaluza hace uso de las redes sociales es para mantenerse en contacto con sus amistades y familiares. Quienes hacen uso de las redes por este motivo representan a la casi totalidad de la población con un peso porcentual del 96,5%. A mayor distancia le siguen las personas cuyo principal motivo es la búsqueda de conte-

nidos divertidos de entretenimiento (39%) y, muy de cerca de estas últimas, se encuentran las personas cuya motivación es la de estar al día (37,5%). Los motivos para usar las redes sociales con menor peso en la tasa de respuesta son los relacionados con la ocupación del tiempo libre (28%), para compartir fotos y videos (21%) y por relaciones profesionales (15%). Solo un 7% afirma hacer uso de las redes para hacer compras y 5% para contactar con otras personas, para compartir opiniones o para conocer nuevas personas.

Un 38,2% de las personas encuestadas estiman utilizar las redes sociales entre **1 y 2 horas al día**. Una de cada cuatro personas se conecta a las redes sociales **menos de 1 hora al día**. La opción de entre **2 y 3 horas diarias** la ha elegido el 18,1%, mientras que el 7,6% afirman utilizar las redes sociales entre **3 y 4 horas diarias**. El 4,5% se conecta entre **4 y 5 horas diarias** y el 4,2% afirma que **más de 5 horas al día**. El 1,7% afirma estar en **conexión permanentemente**.

Un 89% de las personas encuestadas estiman que una de las **ventajas** de hacer uso de las redes sociales es el poder **comunicarse de manera instantánea y sin fronteras**. El 36,6% ve la mayor ventaja de las redes en que estas permiten la **denuncia social**. Asimismo, un 34% opina que las redes favorecen un mayor **posicionamiento profesional** y un 27% ha considerado que las redes permiten dar mayor **visibilidad a las marcas y a las empresas**.

Uno de los inconvenientes derivados del uso de redes sociales para el 67% de la población, es la disminución del contacto entre personas. El 57% de la población andaluza ve un inconveniente en la disminución de la privacidad derivada del uso de las redes. Asimismo, el 40% de las personas encuestadas cree que el uso de redes sociales aumenta el riesgo de ser víctimas de algún fraude. También están quienes piensan (17%) que las redes sociales pueden deteriorar las relaciones de pareja.

Uso de plataformas de televisión de pago

Algo más de la mitad de la población andaluza, concretamente el 56%, dice estar suscrita a alguna plataforma de pago.

Una amplia mayoría de las personas consultadas que cuentan con plataformas de televisión de pago, dicen consumir series (89,7%) y más de tres tercios consumen películas (77,4%). A mayor distancia se encuentran las personas que dicen consumir documentales con un peso porcentual del 27%. Los contenidos menos consumidos son los programas deportivos (14%), los de animación (10%), los programas culturales (5%) y los concursos (3%).

El 71% de los usuarios de estas plataformas reconoce que accede a ellas a diario.

Casi la mitad de las personas usuarias de plataformas de televisión de pago (49,5%) tiene contratadas cuentas compartidas.

Menores y uso de Internet

Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años

El 75% de las personas menores de 18 años hacen uso habitual de Internet.

De entre las personas consultadas sobre el uso que hacen de Internet, el 68,4% de los y las menores de 18 años usan Internet para ver **contenidos on line o a la carta** (series, videos, películas...). También son mayoría los y las menores que usan este medio para **chatear, enviar y recibir mensajes** (66,7%) y para **jugar on line** (63,4%). Asimismo, el 19% **consultan contenidos** en redes sociales. En menor medida se sitúan los y las menores que usan este medio para **intercambiar fotos** (8,9%) y para realizar **compras on line** (2,6%).

Edad de comienzo en el uso de Internet

En Andalucía el 45% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet **antes de los 8 años**. El 37% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 21% entre los 11 y los 13 años. Solo un 2,3% lo hace a partir de los 13 años.

Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet

El 42% de la población andaluza menor de 18 años se conecta a Internet de **manera permanente** y otro 42% se conecta **1 o 2 veces al día**. Solo el 9% de la población menor de 18 años se conecta **ocasionalmente**.

Es bastante revelador el tiempo de uso de Internet de la población menor de Andalucía. El 20% de la población andaluza de entre 13 a 17 años y el 5% de la población menor de 13 años, hace uso de Internet de **manera permanente**. El 17% de la población de entre 13 y 17 años y el 2% de la población menor de 13 años, hace uso de Internet **más de 5 horas diarias**.

Asimismo, un 9,5% de la población de entre 13 y 17 años y un 8% de la población menor de 13 años permanecen entre **4 y 5 horas** conectada a Internet.

Un 13,6% de la población de entre 13 y 17 y un 8% de la población menor de 13 años navega por Internet con una frecuencia diaria durante 3 a 4 horas.

El 20% de la población de entre 13 y 17 años y el 17% de las personas menores de 13 años usan Internet a diario por espacio de entre **2 y 3 horas**

El 44% de la población de entre 13 y 17 años y el 16% de la población menor de 13 años usa Internet **entre 1 y 2 horas al día**.

El 16% de la población de entre 13 y 17 años y el 2,5% de la población menor de 13 años hace uso de **Internet menos de 1 hora diaria**.

Un 20,2% de la población andaluza menor de 18 años se conecta a Internet **hasta las 23:00 horas**, un 21% **hasta las 22:00 horas o hasta las 00:00 horas**, un 23,8% lo hace **hasta las 21:00** y un 14,7% hasta las **20:00 horas**, lo que pone de manifiesto que, además del número de horas que la población menor de 18 años dedica a navegar por Internet, en algunos casos, el horario de uso de Internet excede a las horas habituales de descanso adecuadas para menores.

Más de la mitad de los hogares andaluces **no utiliza sistemas de control parental** para registrar la exposición de los y las menores en Internet (51,7%).

Menores y uso de redes sociales

El 57,3% de las personas encuestadas afirman que las y los menores de 18 años que residen en su hogar sí tienen perfil activado en redes sociales.

Un 77% de la población andaluza cree que los y las menores de 18 años que residen en su hogar no comparten sus datos personales en redes sociales.

El 75% de las personas consultadas cree que los y las menores no consumen pornografía en Internet. No obstante, un 14% de las personas encuestadas cree que sí lo hacen.

Regulación de contenidos audiovisuales

Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad

El 40% de las personas encuestadas opina que es **bastante necesario** regular los contenidos emitidos en los medios de comunicación audiovisual. El 35% cree que es **muy necesario** y el 18% lo ve **algo necesario**. Sólo el 3% cree que la regulación es **poco necesaria** o **nada necesaria** (1%).

Atribución de responsabilidades de la regulación

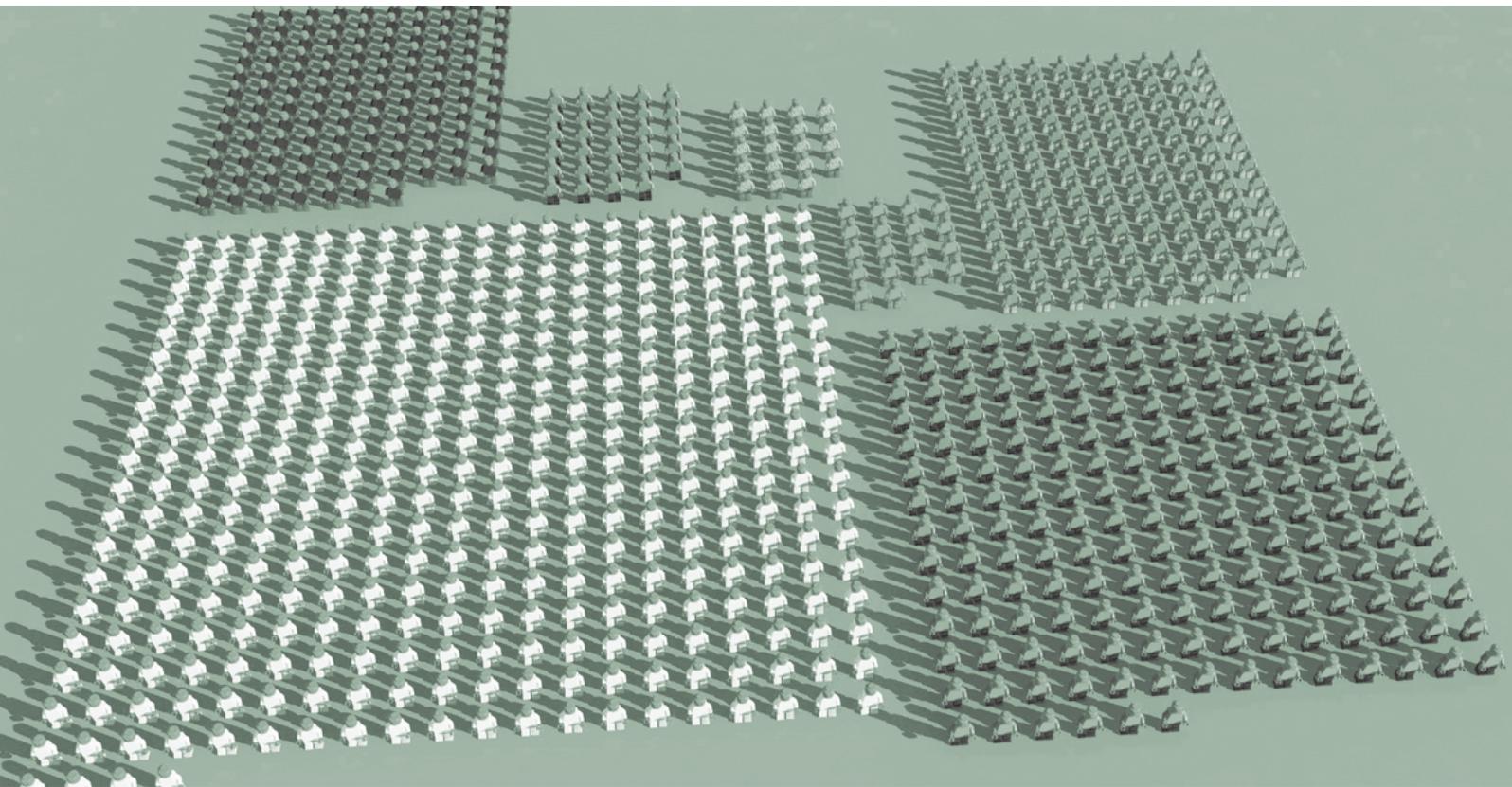
El 93,2% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a **padres, madres o tutores legales**. Un 32% cree que deben ser las **instituciones públicas** las que regulen los mencionados contenidos y un 10,5% cree que deben ser las propias **cadena de televisión** las que se autorregulen.

Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad

Casi dos tercios de la población andaluza (62%) dice estar dispuesta a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. En esta nueva edición del Barómetro, las personas que estarían dispuestas a denunciar o reclamar han supuesto la mayor tasa de respuesta registrada en todo el histórico.

Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía

Un 84% de las personas encuestadas dicen no conocer el Consejo Audiovisual de Andalucía.



4. Presentación de resultados

4. Presentación de resultados

La edición del Barómetro correspondiente al año 2023 se presenta en una estructura ordenada, formada por bloques de análisis. En el primer bloque, que contempla los 4 primeros capítulos del Barómetro, se aborda el estudio de los hábitos de exposición a los medios de comunicación audiovisual, así como el acceso y uso que hace la población andaluza de los mismos. En este mismo bloque se valoran las preferencias y motivaciones de los andaluces y las andaluzas a la hora de hacer uso de los medios audiovisuales, haciendo especial hincapié en el estudio de los hábitos, actitudes y responsabilidad en el uso de Internet. El segundo bloque de análisis está dedicado al estudio de la imparcialidad *versus* parcialidad informativa y al pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual. El tercer y cuarto bloque están dedicados al análisis del uso de las redes sociales y al uso de las plataformas de televisión de pago, respectivamente, y se corresponden con unidades de análisis incorporadas *ex novo* a la actual edición del Barómetro. El ya clásico bloque orientado al estudio del uso de Internet por parte de la población menor de edad se corresponde con el quinto bloque, y el no menos clásico bloque destinado a la regulación de contenidos audiovisuales, se corresponde con el bloque número seis.

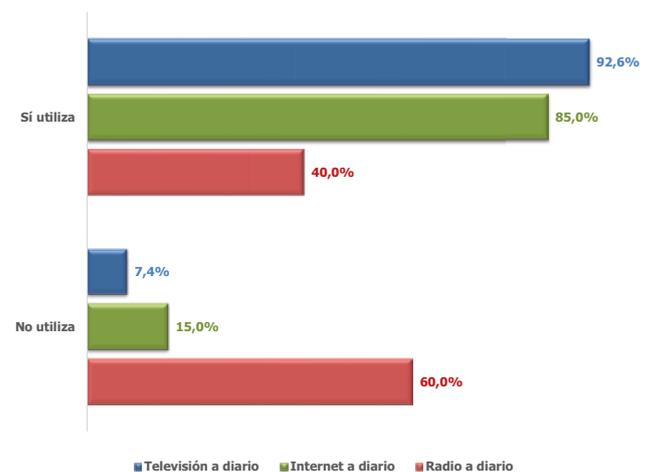
4.1. Hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía

En el capítulo dedicado al análisis de los hábitos de exposición, acceso y uso de los medios de comunicación audiovisual en Andalucía, se aborda el estudio de las audiencias de televisión, radio y el uso de Internet, así como el tiempo medio de exposición diaria a estos medios por parte de la población andaluza.

4.1.1. Audiencias de televisión, radio y uso de Internet

Casi un 93% de las personas encuestadas afirman hacer uso de la televisión a diario. Las personas que hacen uso de Internet a diario se fijan en un 85% y las que dicen oír la radio con una frecuencia diaria representan el 40% de la población andaluza.

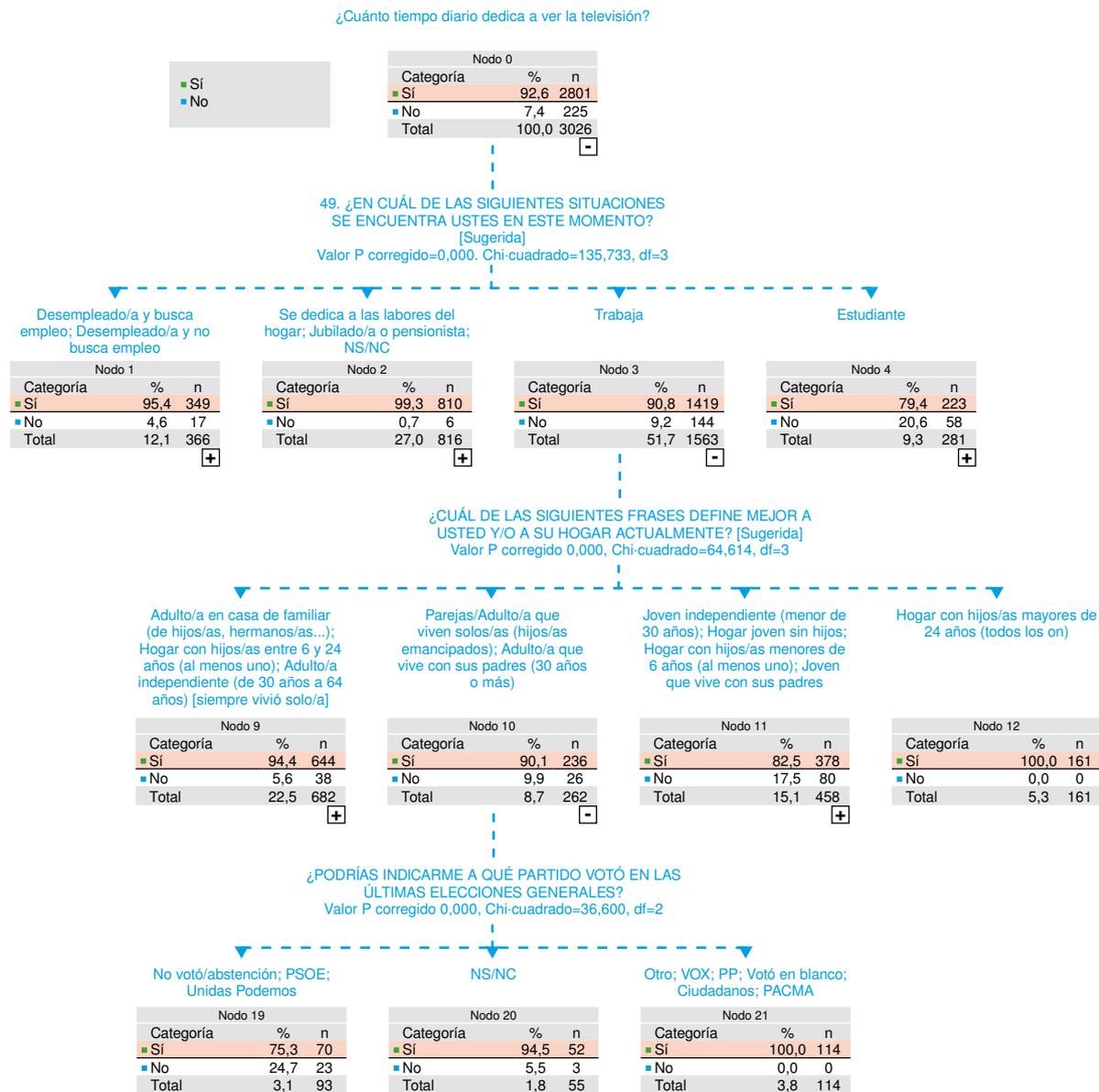
Gráfico 1. Penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

El árbol de segmentación representado en el gráfico 2 señala que las variables sociodemográficas más significativas a la hora de mostrar el perfil de las personas que consumen televisión diariamente son la situación laboral, el ciclo de vida y el recuerdo de voto.

Gráfico 2. Árbol de segmentación. Uso diario de televisión.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

De este modo, las personas que están jubiladas o se dedican a los trabajos en el hogar ven diariamente la televisión en mayor medida (99,3%). Este porcentaje alcanza el 100% en el caso de las personas que trabajan y cuyo ciclo de vida es el de parejas o personas adultas que viven solas o con hijos o hijas emancipados o personas adultas que viven con sus progenitores y que afirman haber votado al PP, VOX, Ciudadanos, en blanco o a otros partidos en las elecciones generales de 2019.

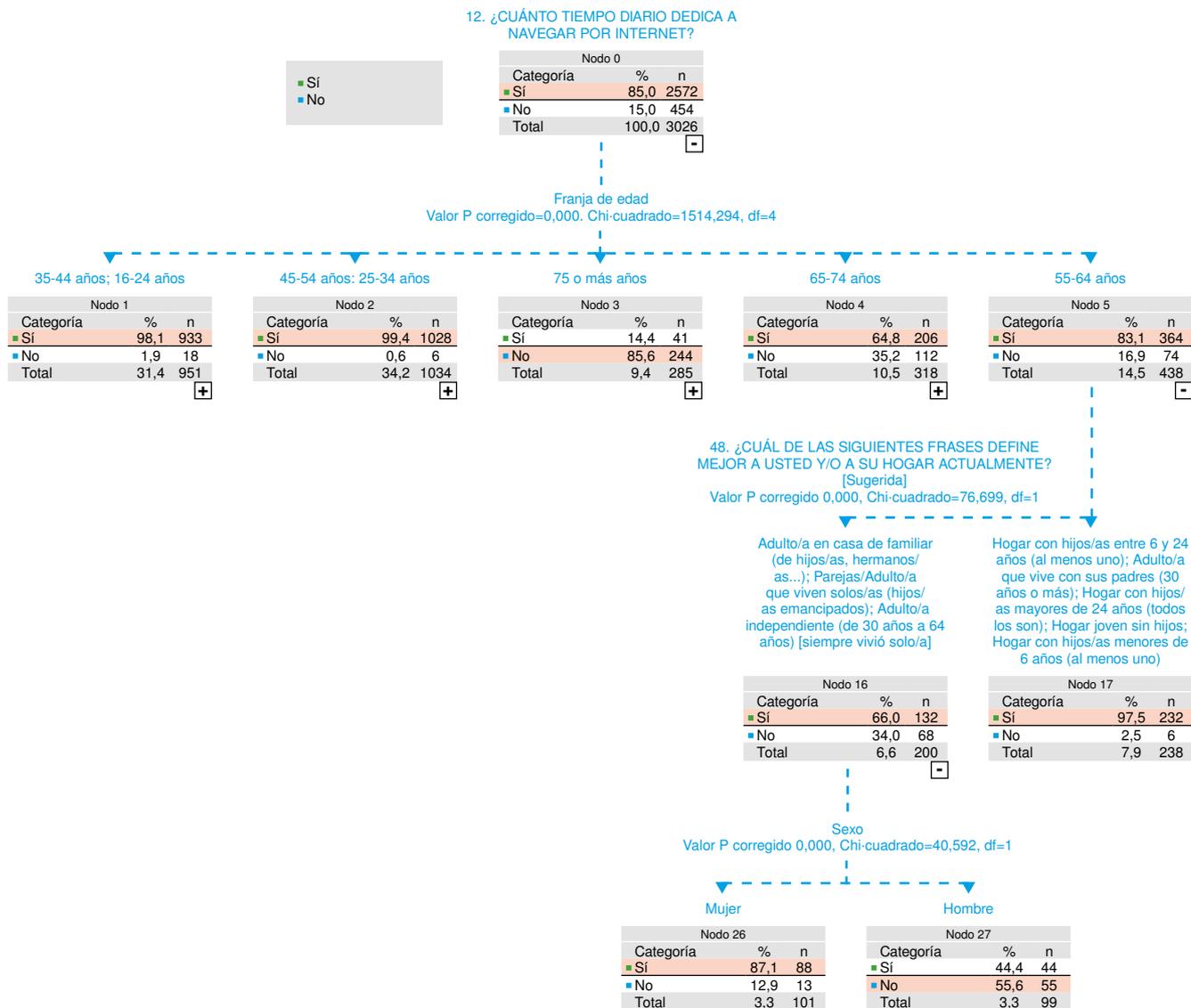
En el gráfico 3 se representa el perfil de las personas que hacen uso diario de Internet en Andalucía, estando marcado por las variables edad, ciclo de vida y sexo. El porcentaje de personas que afirman usar Internet a diario asciende hasta un 99,4% en el caso de personas con edades comprendidas entre los 25 y los 44 años y entre los 45 y 54 años. Asimismo, al igual que sucede en ediciones anteriores del BAA, según aumenta la edad de las personas encuestadas se produce un descenso en el porcentaje de uso diario de Internet, alcan-

zando un 14,4% las personas que se declaran usuarias diarias de Internet con edades de 75 o más años. La siguiente variable discriminante es la estructura de hogar, registrando un 97,5% en el caso de los hogares con hijos e hijas hasta 24 años, hogares jóvenes sin hijos o hijas o personas adultas que viven con sus progenitores. En el último lugar, la variable sexo indica que en el caso de mujeres cuyos hogares están compuestos por personas adultas que viven en casa de familiares, o que viven solas, el porcentaje registrado es el 87,1%.

En el caso de las y los radioyentes andaluces, su perfil nos indica que la radio se escucha en mayor medida (79%) en hogares con hijos e hijas de hasta 24 años. En el caso de las parejas o personas adultas que viven solas, jóvenes independientes, o personas que residen en hogares jóvenes o con hijos e hijas mayores de 24 años y cuyos ingresos mensuales oscilante entre los 2.001 y 4.000 euros, el porcentaje se eleva diez puntos más, hasta llegar al 89%.

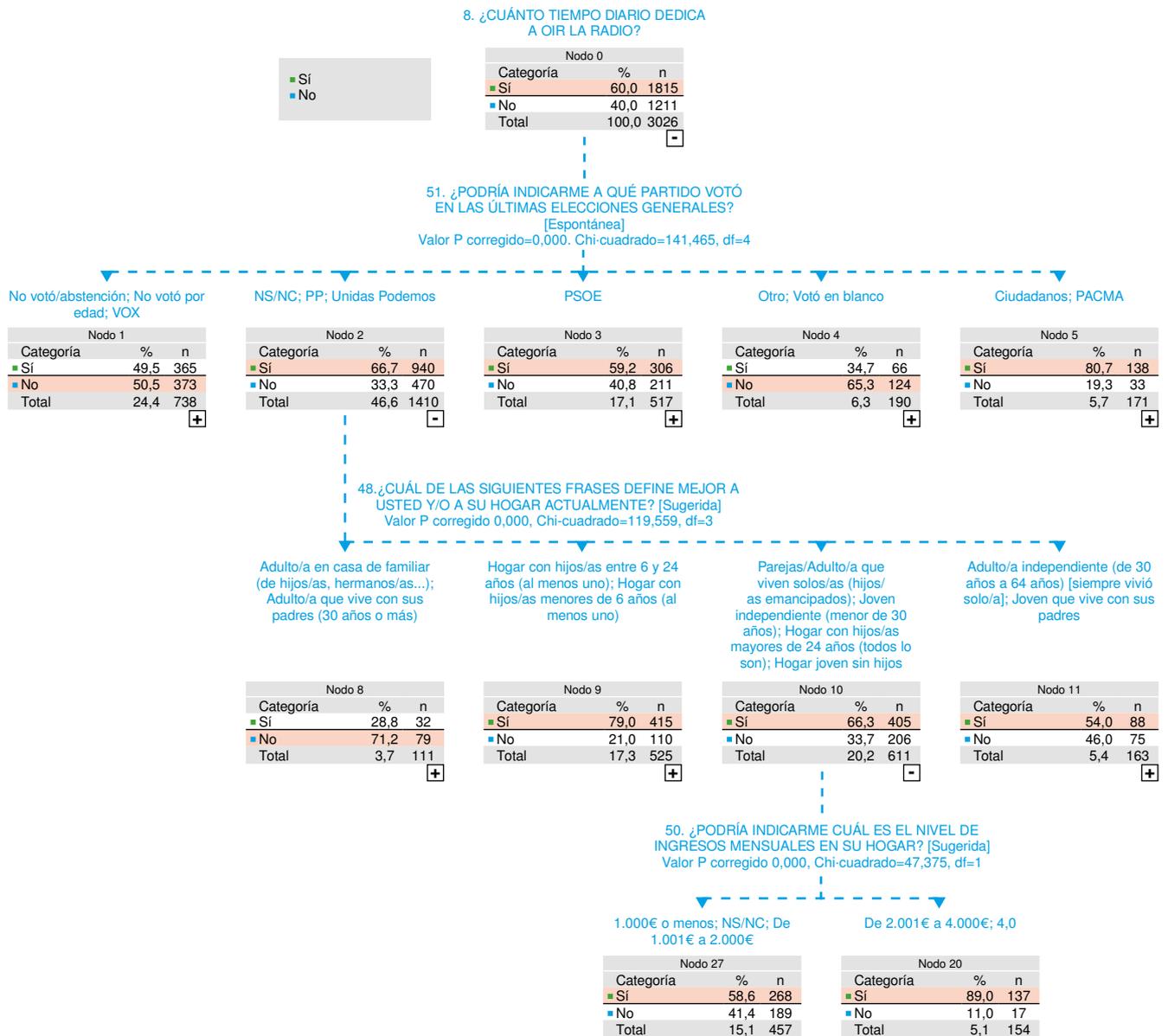


Gráfico 3. Árbol de segmentación. Acceso diario a Internet.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Gráfico 4. Árbol de segmentación. Acceso diario a la radio.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

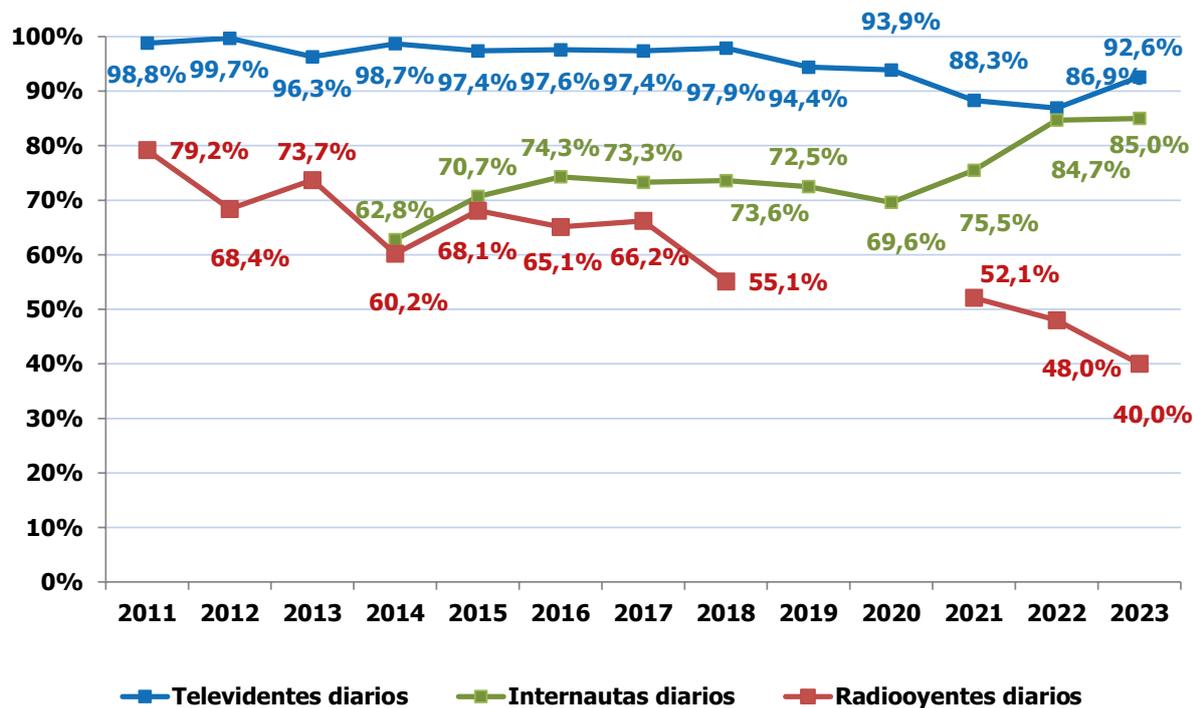
Desde 2011 hasta 2018 se registró por término medio un 98% de personas que dicen hacer uso de la televisión diariamente. En 2019 se registró el primer descenso en el número de personas que hacen uso de la **televisión** con una frecuencia diaria. Concretamente, en los años 2019 y 2020, la proporción de personas que dijeron hacer uso de la televisión diariamente se situó en el 94% en ambos casos. En los dos años siguientes el descenso es aún más pronunciado: 88% y 87% para los años 2021 y 2022, respectivamente. Sin embargo, en esta última edición del Barómetro se detecta un repunte de las personas que ven la televisión a diario cifrado en un 92,6%, lo que supone un aumento de casi 6 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

En cuanto al uso diario de **Internet** por parte de la población andaluza se observa, aunque con pequeñas

variaciones interanuales, un crecimiento desde 2013, salvo en 2020, año en que desciende el uso diario de este medio al nivel de 69,6%. A partir de 2020 este crecimiento se hace más evidente, registrándose en los últimos tres años un aumento hasta registrar un 75,5%, 84,7% y 85% respectivamente.

El uso diario de la **radio** muestra un comportamiento descendiente desde 2011. Efectivamente, desde 2011 hasta 2020, el comportamiento de esta variable a lo largo del tiempo refleja una media del 67%. Desde 2021 hasta 2023, ambos inclusive, el descenso del número de personas que dicen escuchar la radio diariamente es aún más bajo (52%, 48% y 40% respectivamente). El peso porcentual de esta variable en el 2023 respecto al año anterior refleja una diferencia a la baja de 8 puntos porcentuales.

Gráfico 5. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces.

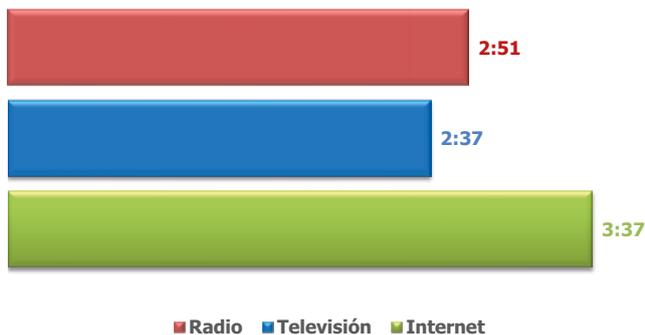


Fuente: BAA, ediciones2011-2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.1.2. Tiempo medio de exposición diaria a televisión, radio e Internet

El tiempo medio diario que destina la población andaluza al consumo de **Internet** es de 3:37 horas. El consumo de **televisión** se sitúa en 2:51 horas y el de la **radio** en 2:37 horas.

Gráfico 6. Exposición diaria a televisión, radio e Internet. Horas y minutos.



Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población usuaria habitual de televisión, radio e Internet.

En el árbol de segmentación representado en el gráfico 7 se observa el perfil de las personas usuarias de la televisión, y podemos observar que el tiempo medio de visionado de contenidos televisivos es de 157,05 minutos diarios. Este promedio se ve afectado por la edad y la situación laboral. Este gráfico indica que, a mayor edad, se registra un mayor tiempo diario dedicado al visionado de la televisión, alcanzando una media de 265,65 minutos diarios en el caso de personas con 75 años o más. En cuanto a la variable situación laboral, del gráfico se desprende que las personas jubiladas o pensionistas, desempleadas que no buscan empleo o que se dedican al trabajo en el hogar ven la televisión 213,47 minutos al día.

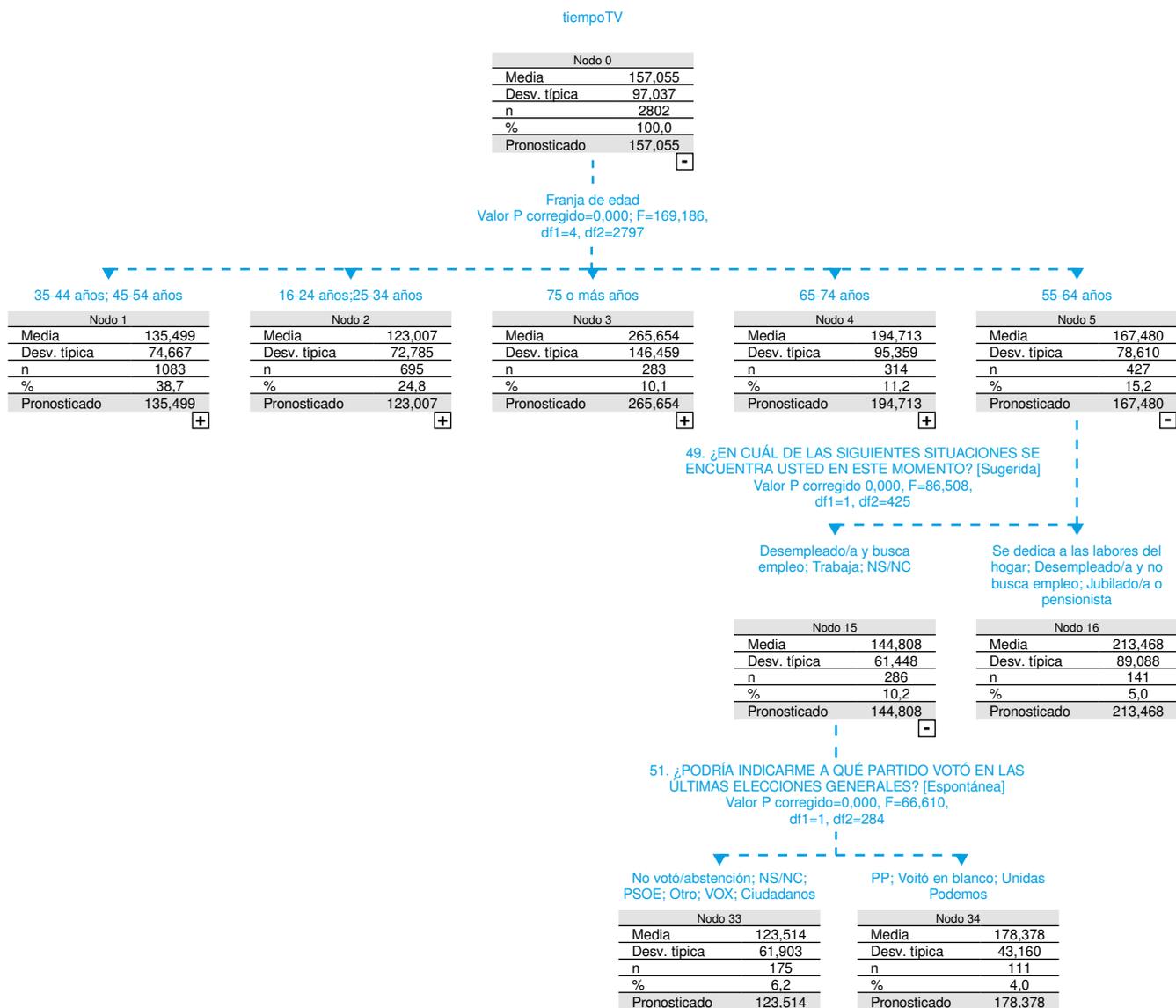
A continuación, se muestra el árbol de segmentación del tiempo medio diario del uso de Internet por parte de la población andaluza. La situación laboral, el ciclo de

vida y los ingresos medios mensuales son las variables dominantes. Así, encontramos que los y las estudiantes hacen un mayor uso diario de Internet, registrando 384,35 minutos diarios de conexión. En el caso de las personas jóvenes que viven solas, con sus progenitores o en hogares jóvenes sin hijos ni hijas se computan 289 minutos.

A continuación, se observa cómo la variable ingresos mensuales determina el perfil de los y las internautas andaluces. El gráfico 8 señala que las personas que afirman contar con ingresos mensuales de 1.000 euros o menos o de 2.001 a 4.000 euros navegan por Internet en mayor medida (210,74 minutos) que quienes perciben ingresos de 1.001 a 2.000 euros o más de 4.000 euros mensuales (146,98 minutos).

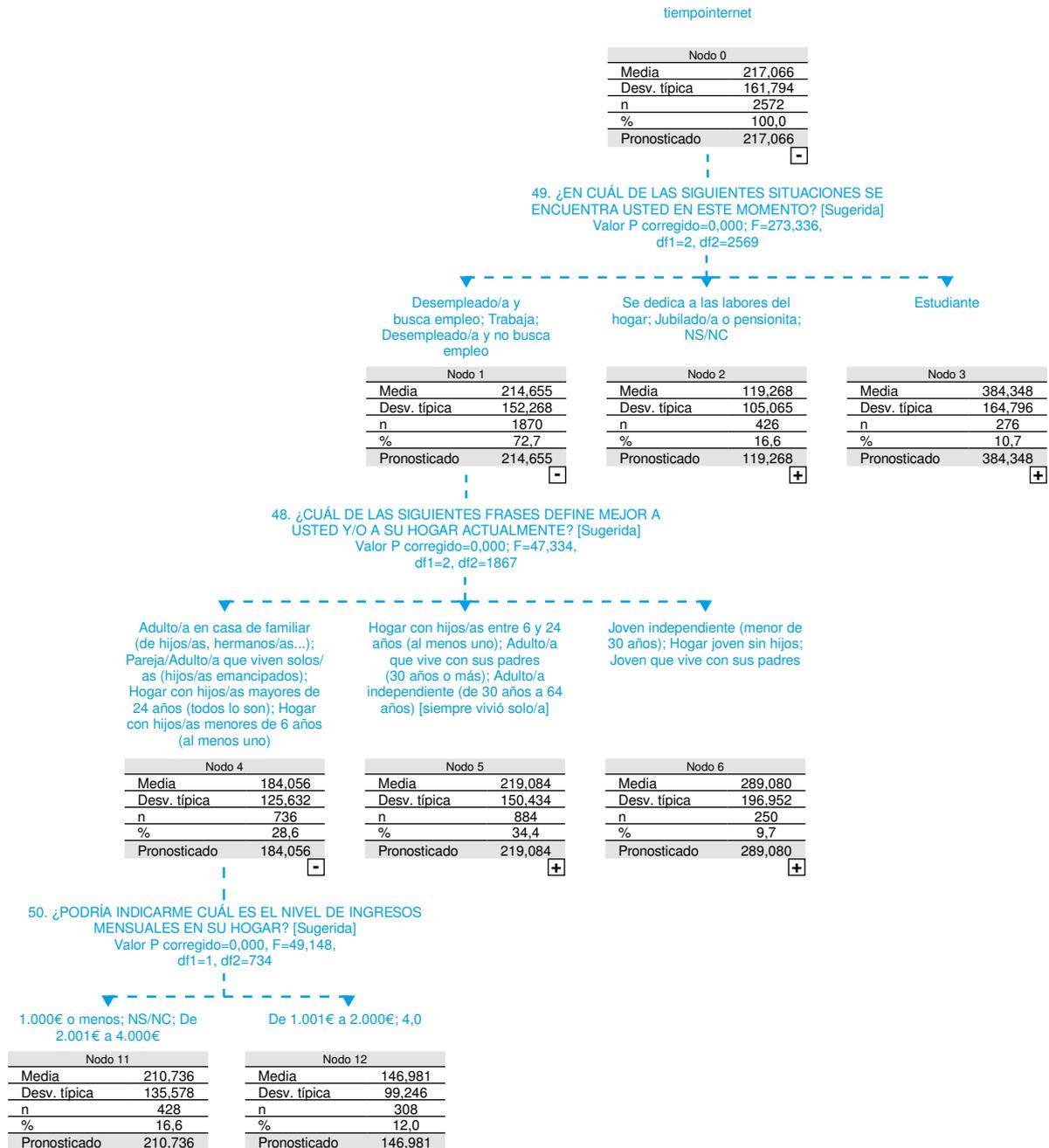


Gráfico 7. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a ver televisión.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población que ve a diario televisión. Método: CHAID.

Gráfico 8.Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a navegar por Internet.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso diario de Internet. Método:CHAID.

El gráfico 10 presenta el árbol de segmentación del tiempo medio diario del uso de la radio por parte de la población andaluza. El ciclo de vida, la edad y los ingresos mensuales son las variables determinantes. Las personas que residen en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años y las personas jóvenes independientes menores de 30 años adultas son quienes en mayor medida oyen diariamente la radio, con una media de casi 212 minutos. Esta media asciende a los 258,12 minutos entre las personas de entre 45 y 74 años y a los 294,08 minutos entre aquellas personas con ingresos mensuales de menos de 1.000 euros o de 2.001 a 4.000 euros.

La evolución de la variable “*tiempo medio diario dedicado por la población andaluza a ver televisión*” en el periodo comprendido entre 2010 – 2019, se ha caracterizado por un comportamiento irregular. Llama la atención en este periodo los picos observados en los años 2012, 2015 y 2019 con un tiempo medio de consumo diario de

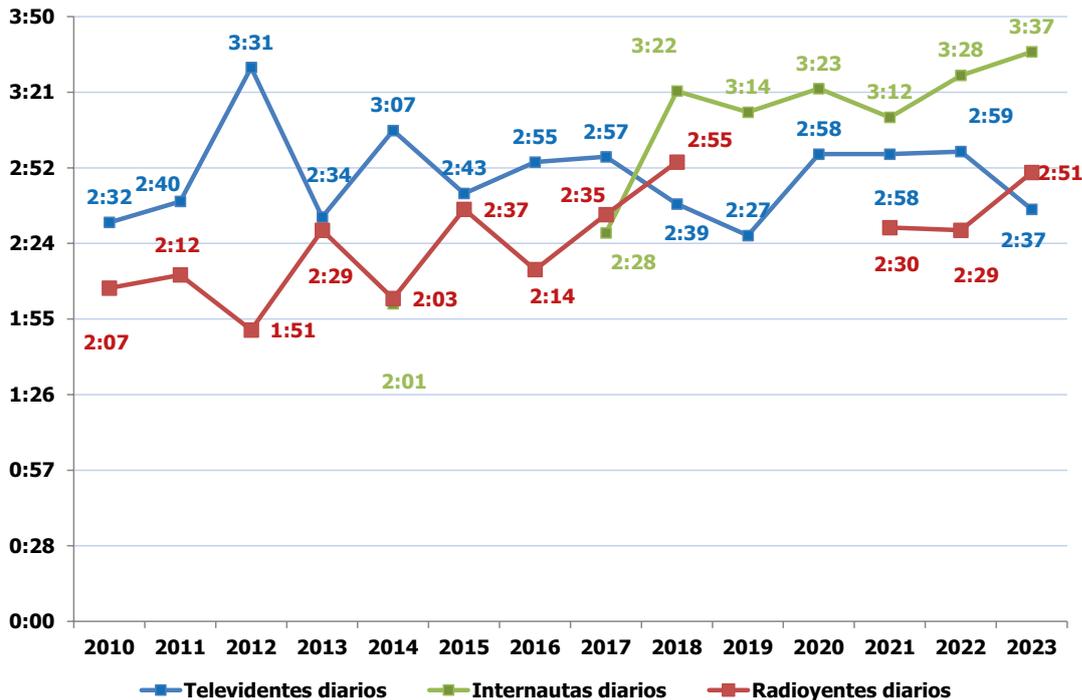
3:31 horas, 2:43 horas y 2:27 horas respectivamente.

Desde el año 2020, las horas de consumo medio diario de televisión en Andalucía se han estabilizado en tono a 2:58 horas, descendiendo ligeramente en el año 2023 hasta alcanzar las 2:37 horas.

Aunque con pequeñas variaciones interanuales, desde el 2017 hasta el 2023, el tiempo medio diario dedicado por las y los **internautas** en Andalucía ha ido creciendo de manera sostenida a lo largo de los años. En el año 2023, el tiempo medio diario dedicado por la población andaluza al uso de Internet es de 3:37 horas.

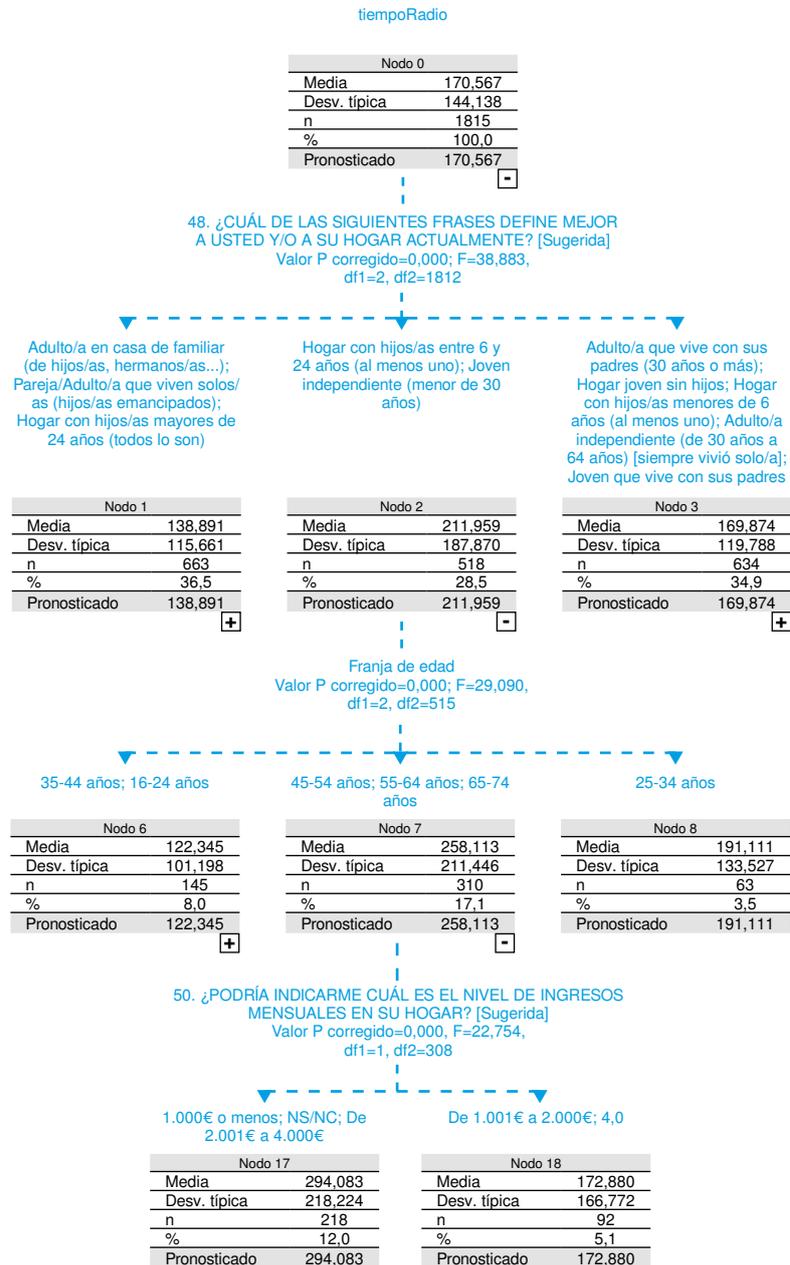
El tiempo medio de consumo diario de **radio** ha venido manteniendo un comportamiento irregular a lo largo de todo el histórico. El tiempo máximo de consumo se sitúa en el año 2018 (2:39) y el mínimo en el 2012 (1:51). En las últimas ediciones se han registrado prácticamente idénticos datos, 2:30, 2:29 y 2:51 horas.

Gráfico 9. Evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión, oír la radio y navegar por Internet (horas: minutos).



Fuente: BAA, ediciones 2010-2023. **Base:** población que hace uso diario de televisión, radio e Internet.

Gráfico 10. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población que hace uso diario de la radio. Método: CHAID.

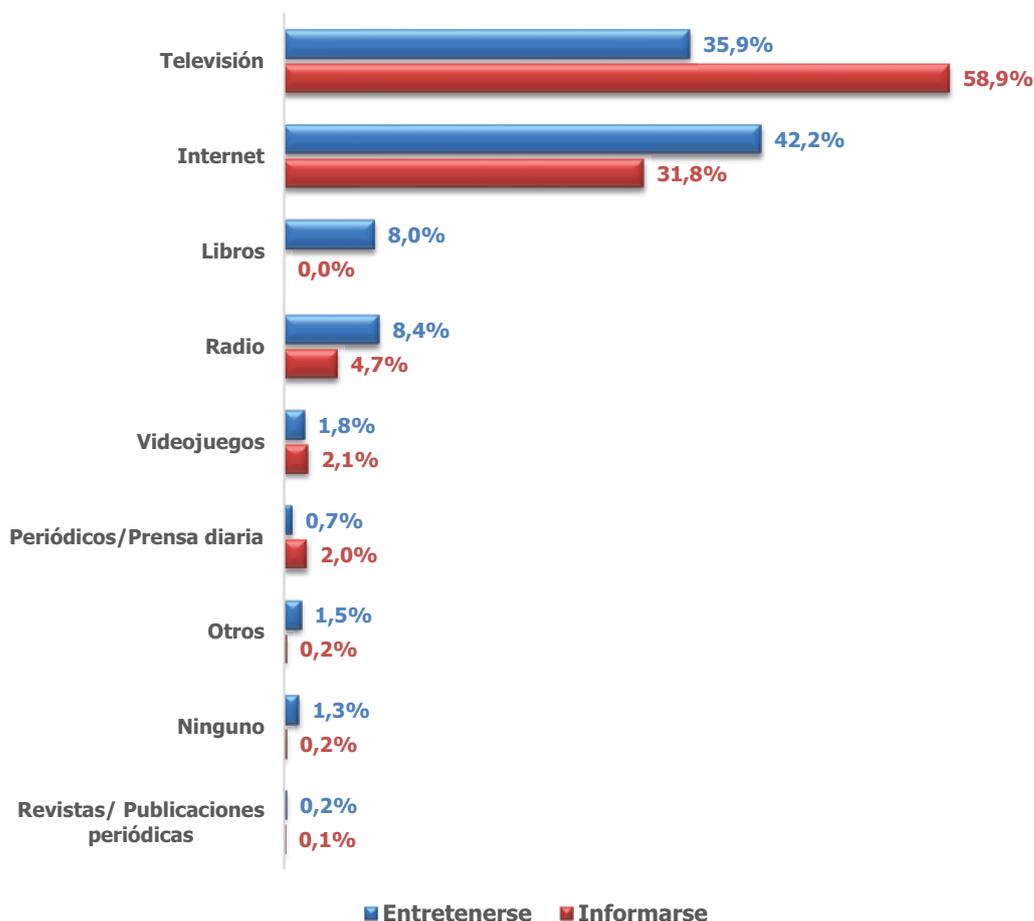
4.2. Preferencias, motivaciones y valoración del uso de los medios de comunicación audiovisual

Este capítulo aborda el análisis de las preferencias de la población andaluza por un medio de comunicación audiovisual u otro a la hora de entretenerse o informarse. Asimismo, se someten a valoración los contenidos emitidos por radio y televisión.

4.2.1. Preferencias de información y entretenimiento

La televisión es el medio preferido en mayor medida (60%) por la población andaluza para informarse, le sigue Internet (32%) y, a mayor distancia, la radio (5%). En cambio, para entretenerse, los andaluces y las andaluzas prefieren, en primer lugar, usar Internet (42%), le siguen en orden de preferencia la televisión (36%), los libros (8%) y, en último lugar, la radio (8%).

Gráfico 11. Medios de comunicación más utilizados para informarse y para entretenerse.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

En el árbol de segmentación representado en el gráfico 12, podemos observar que el perfil de las personas que optan por Internet como principal medio de entretenimiento viene determinado por las variables edad, ideología y nivel de estudios. De este modo, cuanto más joven es la persona encuestada, mayor preferencia presenta por el uso de Internet como medio de entretenimiento: las personas de entre 16 y 24 años eligen este medio en un 77%, frente a quienes tienen 75 o más años (2%). Además, Internet es el medio más utilizado para entretenerse entre las personas que se auto ubican ideológicamente como de centro (41,3%), centro – izquierda y extrema izquierda (50%). De igual modo, eligen Internet para entretenerse en mayor medida las personas que cuentan con estudios medios y/o superiores.

La televisión como medio de entretenimiento es elegida en mayor proporción por las personas de 75 años o más (67,4%), así como en personas que ideológicamente se sitúan en el centro derecha (54,4%). Las personas con estudios primarios eligen en un 72,2% la televisión para entretenerse.

En el gráfico 13 se muestran los perfiles de los andaluces y andaluzas según qué medios de comunicación prefieren para informarse. De este modo se observa que el porcentaje de personas que prefieren la televisión para informarse asciende al 86% en el caso de quienes tienen 75 años o más y que el porcentaje de quienes prefieren Internet para informarse alcanza el 63,9% entre quienes tienen entre 16 y 24 años.

En cuanto al ciclo de vida, en todos los tipos de hogar consultados prefieren la televisión como medio para informarse, alcanzando un 61,27% entre las personas adultas que residen con algún familiar o que viven con sus progenitores.

Por último, el recuerdo de voto de las elecciones generales de 2019 indica que la televisión es el medio preferido para informarse para los votantes del PP y Unidas Podemos (52,7%) y PSOE, en blanco o que no votaron (69,8%), mientras que los votantes de VOX, Ciudadanos y otras formaciones prefieren Internet para informarse (60,7%)

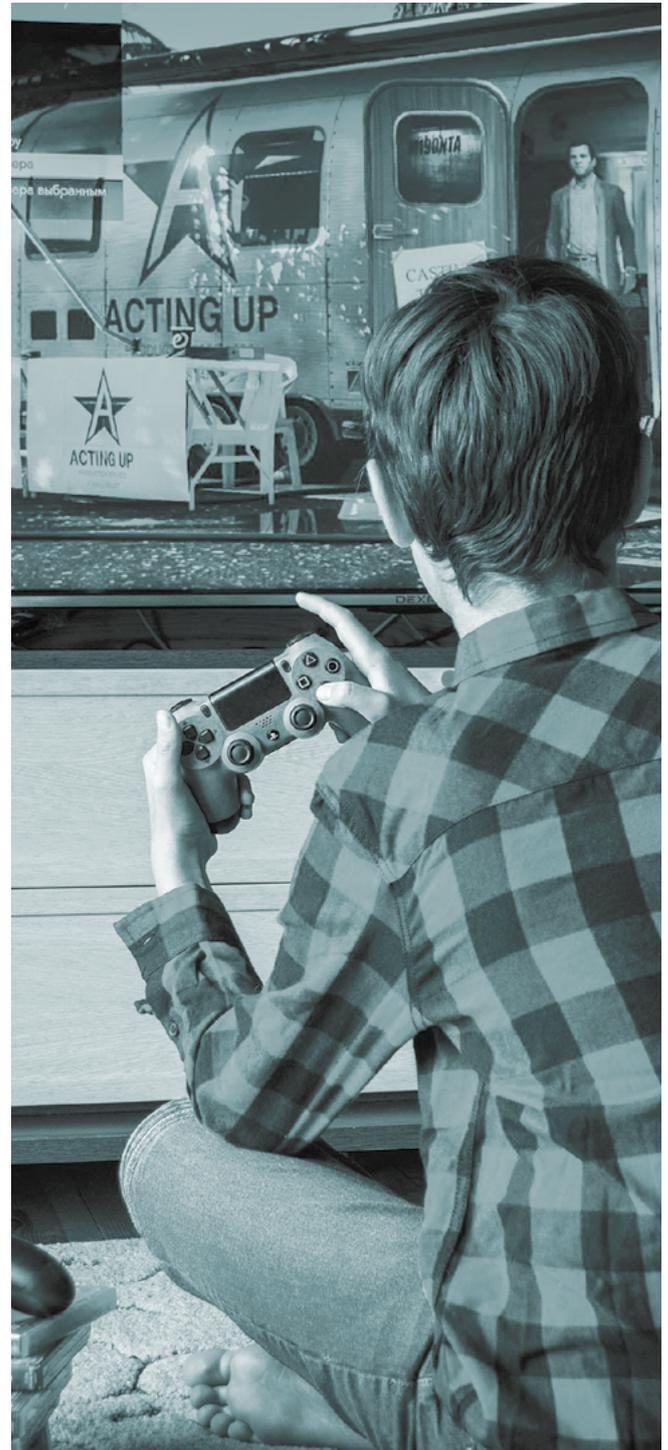


Gráfico 12.Árbol de segmentación. Medio de comunicación preferido como medio de entretenimiento.

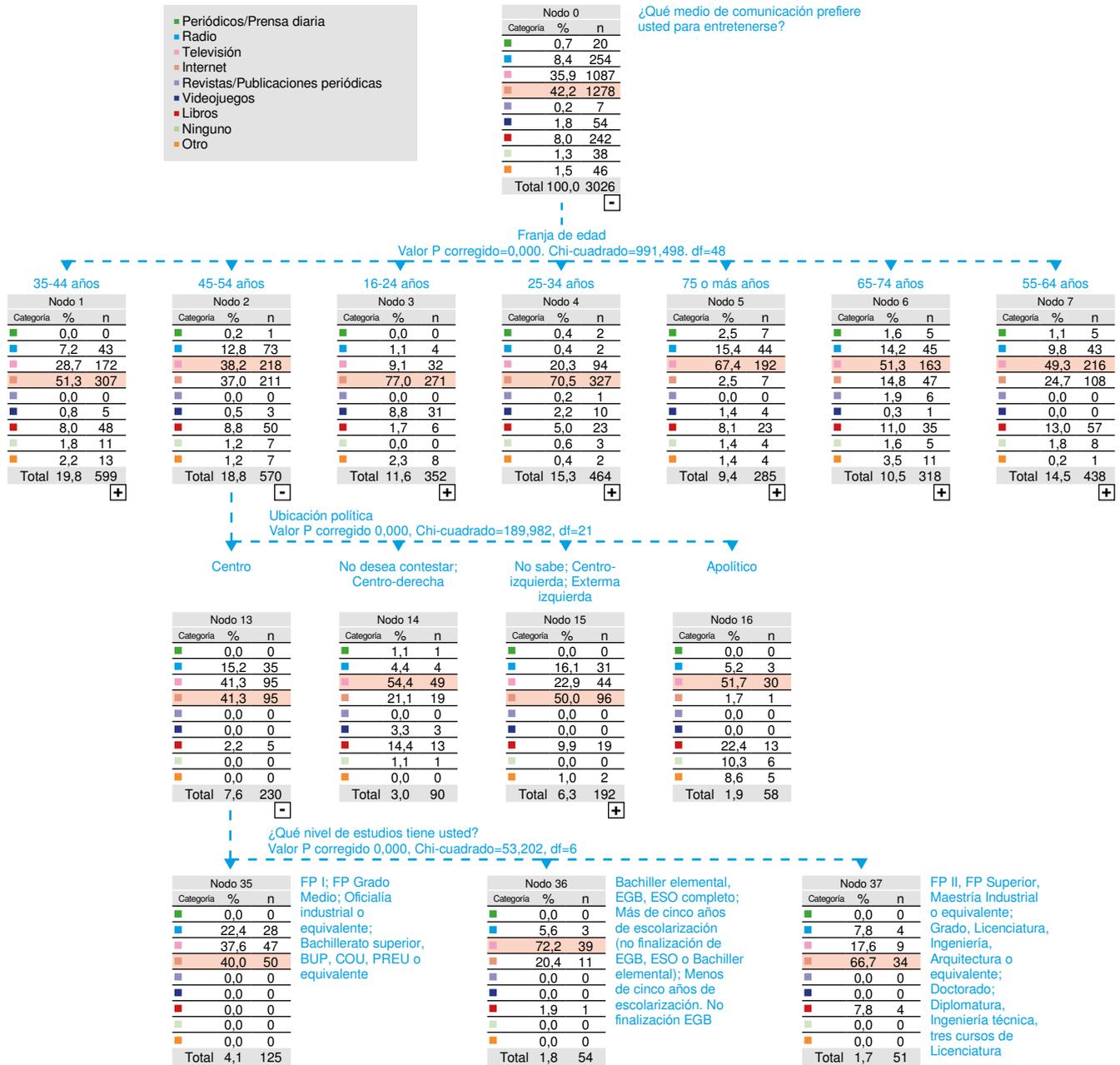
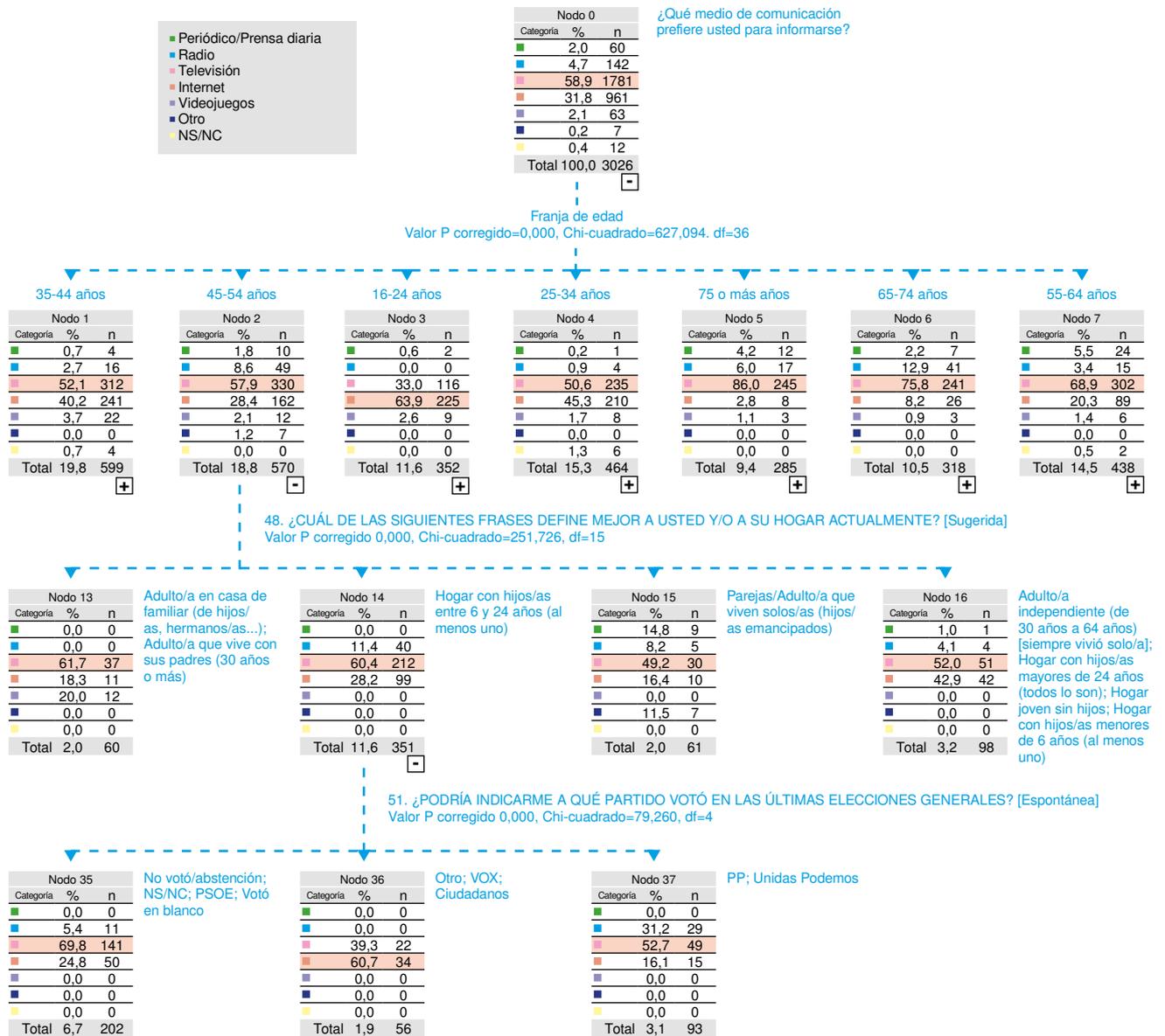


Gráfico 13. Árbol de segmentación. Medio de comunicación preferido como medio de información.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

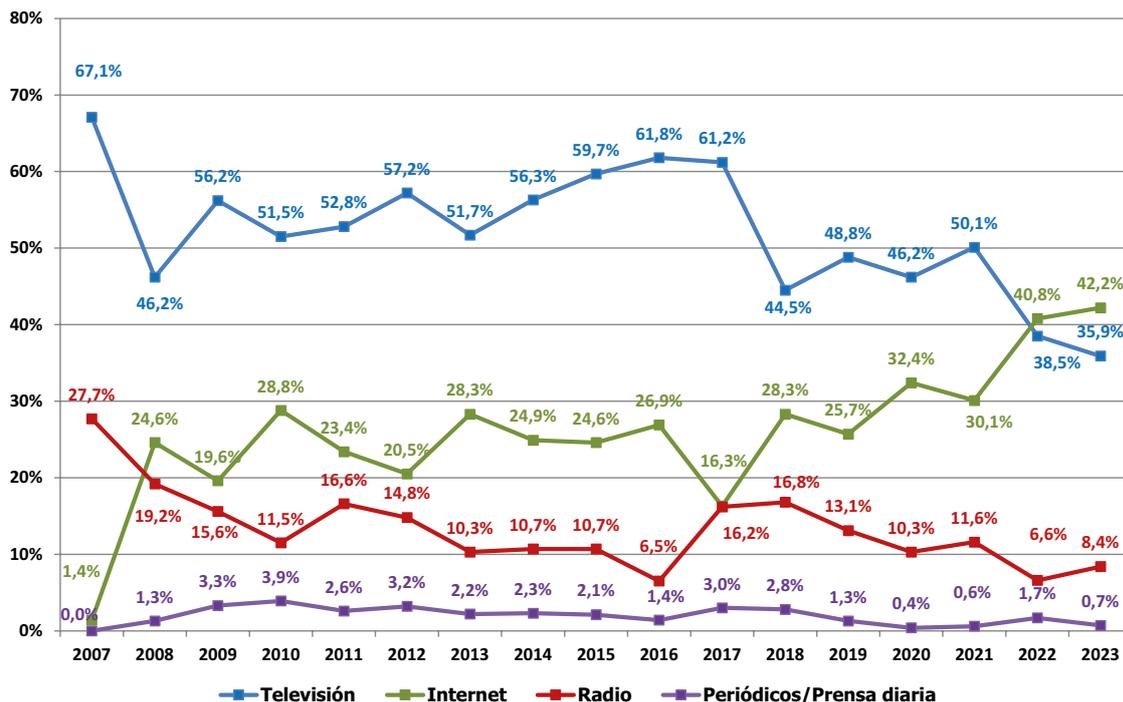
A lo largo del tiempo, la **preferencia por la televisión como medio de entretenimiento** ha ido evolucionando de manera irregular. Desde el año 2011, en el que un 67% de la población andaluza decía preferir la televisión para entretenerse, hasta 2017, se observa un periodo de altibajos con una media de preferencia para el periodo 2012 – 2017 del 55,5%. En el año 2018, el peso porcentual desciende de manera estadísticamente significativa al 44,5% y, a partir de ahí, no ha dejado de decrecer situándose en mínimos históricos, con una media porcentual para el periodo 2019 – 2023 del 44%. En esta última edición, la preferencia de la televisión como medio de entretenimiento ha sido del 36%, siendo esta la proporción más baja de todo el histórico.

A partir del 2008, el **uso de Internet como medio de entretenimiento**, aunque con picos descendentes

producidos en los años 2009 (19,6%), 2012 (20,5%) y 2017 (16%), ha ido creciendo especialmente desde el año 2018 (28%). Precisamente, las puntuaciones máximas se han obtenido en los dos últimos años con un 41% y un 42% respectivamente.

En los años 2016 y 2022 se registraron las puntuaciones mínimas en el **uso de la radio como medio de entretenimiento** por parte de la población andaluza (6,5% y 6,6% respectivamente), es el año 2023 el que registra la tercera puntuación más baja de todo el histórico (8,4%). Si se tiene en cuenta que, en el año 2017 en el primer registro que se tiene de esta variable, las personas consultadas señalaron una preferencia de la radio como medio de entretenimiento de casi un 28%, el decremento hoy en día es más que considerable.

Gráfico 14. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de entretenimiento.



Fuente: BAA, ediciones 2007-2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

El uso de **periódicos y prensa diaria como medio de entretenimiento** es la opción menos tenida en cuenta por las personas encuestadas, hasta el punto de que en esta última edición del BAA, solo un 0,7% de la población andaluza ha contemplado esta opción.

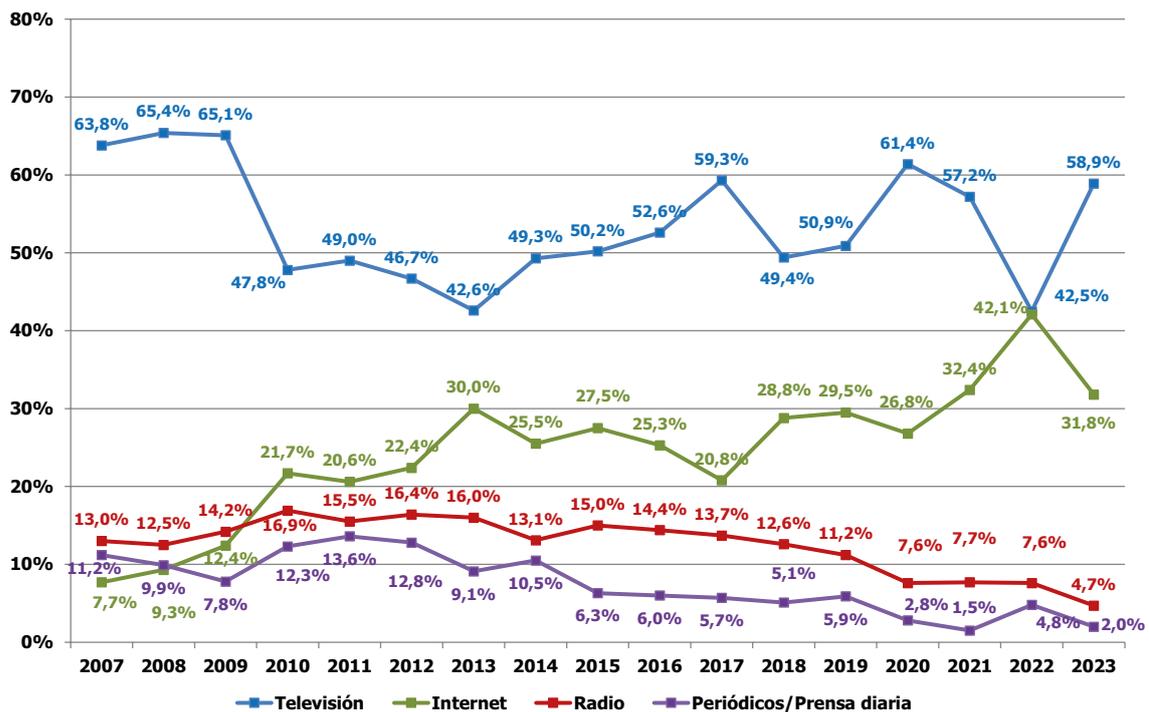
La evolución de la respuesta de la población andaluza respecto a la preferencia de la **televisión como medio de comunicación para obtener información** ha sido irregular a lo largo del tiempo. El mayor peso porcentual obtenido se reseña en el año 2008 con un 65% y en el año 2017 (59%). Los registros mínimos se observan en el año 2013 (43%) y en el 2022 (42%). Sin embargo, en esta edición, los andaluces y las andaluzas que dicen preferir la televisión para informarse ascienden a un 59%, lo que pone de manifiesto un aumento significativo de esta preferencia de 17 puntos porcentuales respecto a la edición anterior.

El uso de **Internet como medio informativo** ha sufrido fluctuaciones a lo largo del tiempo. El valor mínimo obtenido para esta variable se observa en el año 2008, en el que se obtiene un peso porcentual del 10%. Por el contrario, el valor máximo se ha encontrado en esta última edición de Barómetro (42%).

El **uso de la radio para informarse** muestra una tasa de respuesta estable en torno al 15%, aunque con variaciones interanuales. No obstante, desde el año 2015 en el que se obtuvo una tasa de respuesta del 15%, la preferencia de la población andaluza por la radio como medio de información no ha parado de decrecer, hasta alcanzar en el 2023 un peso porcentual de solo el 4,7%.

El máximo interés de la población andaluza por los **periódicos y prensa diaria para obtener información**

Gráfico 15. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información.



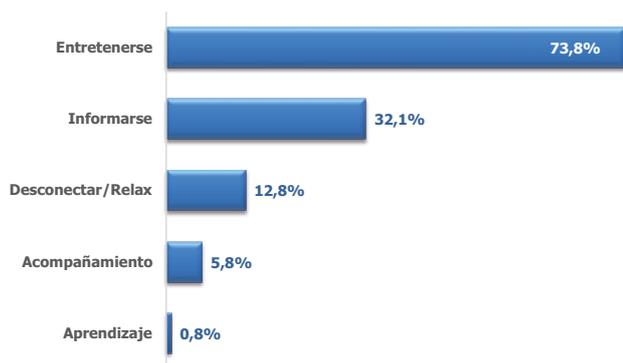
Fuente: BAA, ediciones 2007-2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

se alcanza en el año 2011 con un 13,6% de tasa de respuesta y el mínimo en el 2021 con un 1,5%. En esta última edición, la tasa de respuesta se ha situado en el 2%, lo que pone de manifiesto el bajo interés de la población andaluza por los periódicos y la prensa diaria para obtener información.

4.2.2. Televisión: motivos de preferencia

Casi tres de cada cuatro de las personas encuestadas (74%) dicen hacer uso de la televisión para entretenerse. A mayor distancia se encuentran las personas que dicen usar la televisión para informarse (32%). Menor es aún el número de personas que hacen uso de este medio para desconectar (13%) o como medio de acompañamiento (6%).

Gráfico 16. Motivo principal para ver televisión.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos eligen cada una de ellas.

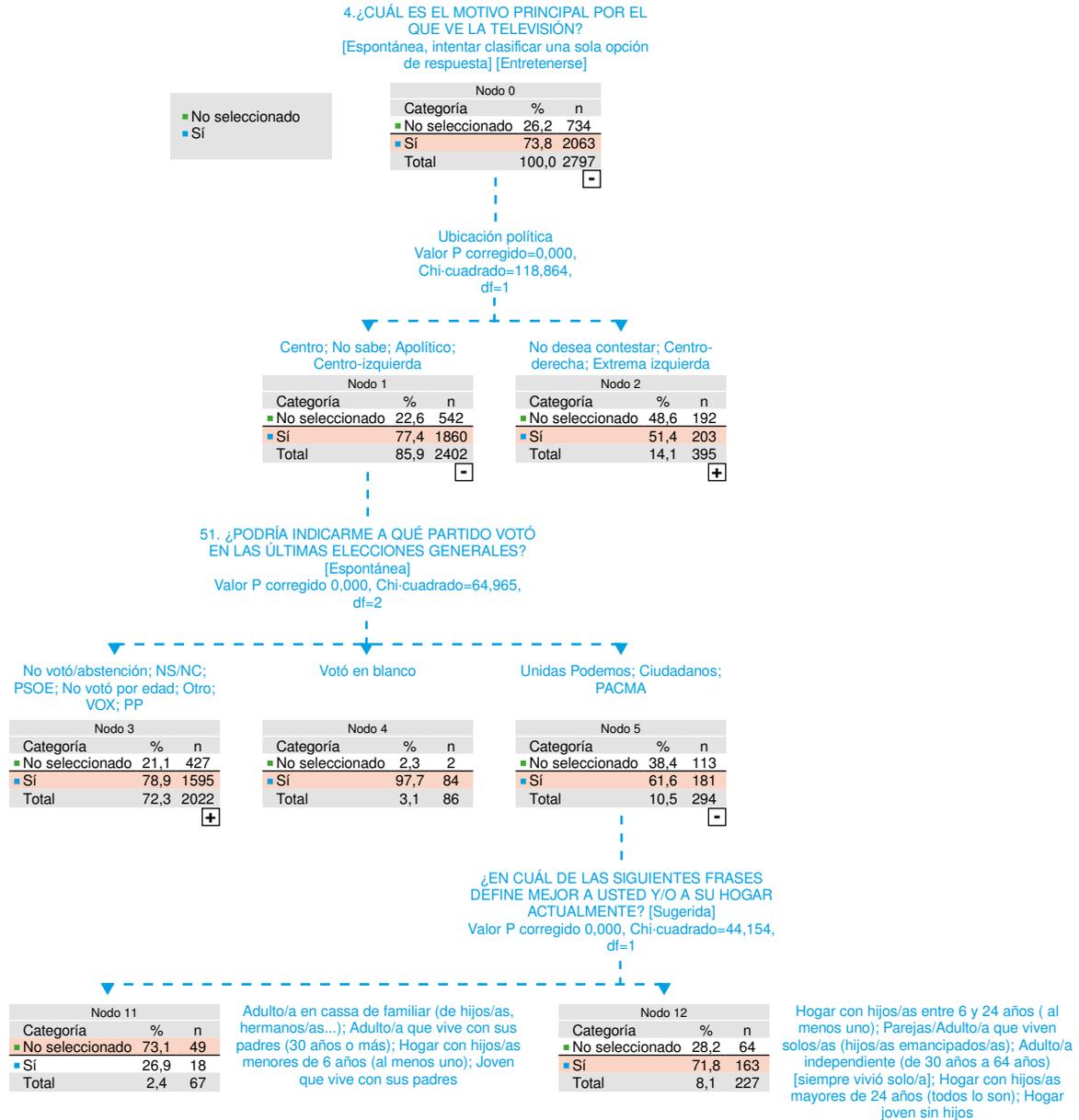
A continuación, se observa en el gráfico 17 la caracterización de las personas cuyo principal motivo para ver la televisión es el entretenimiento. Las principales variables sociodemográficas más representativas en este caso son la ideología, el recuerdo de voto y el ciclo de vida. El porcentaje medio de quienes han elegido esta



opción se sitúa en el 77,4% en aquellas personas que se auto ubican ideológicamente como apolíticas, de centro o de centro izquierda. El porcentaje es del 71,8% entre quienes afirman haber votado a Unidas Podemos, a Ciudadanos o a PACMA en las elecciones generales de 2019 residen en hogares sino hijos e hijas o con hijos e hijas de más de 6 años o emancipados, parejas y/o personas adultas que viven solas.

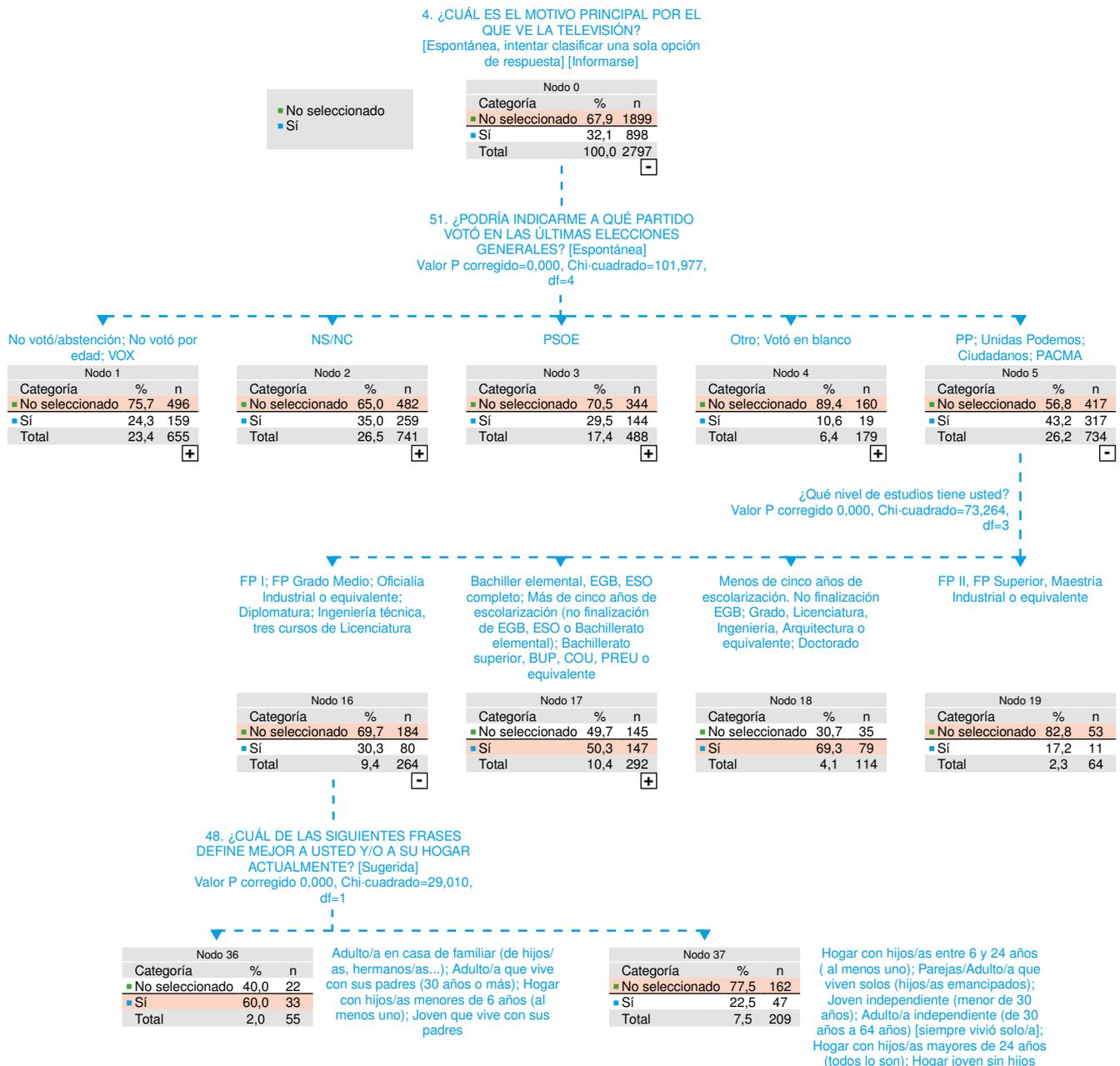
De acuerdo con el siguiente árbol de segmentación, las personas que prefieren la televisión para informarse alcanzan el 82,8% entre quienes a su vez cuentan con estudios medios (FPS II, FP Superior, Maestría Industrial o equivalente). En el caso de personas adultas que residen en casa de un familiar o con sus padres o en hogares con hijos e hijas menores de 6 años o jóvenes que viven con sus progenitores el porcentaje es del 60%.

Gráfico 17. Árbol de segmentación. Motivo principal para ver la televisión: entretenerse.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: Televidentes. Método: CHAID.

Gráfico 18. Árbol de segmentación. Motivo principal para ver la televisión: informarse.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: Televidentes. Método: CHAID.

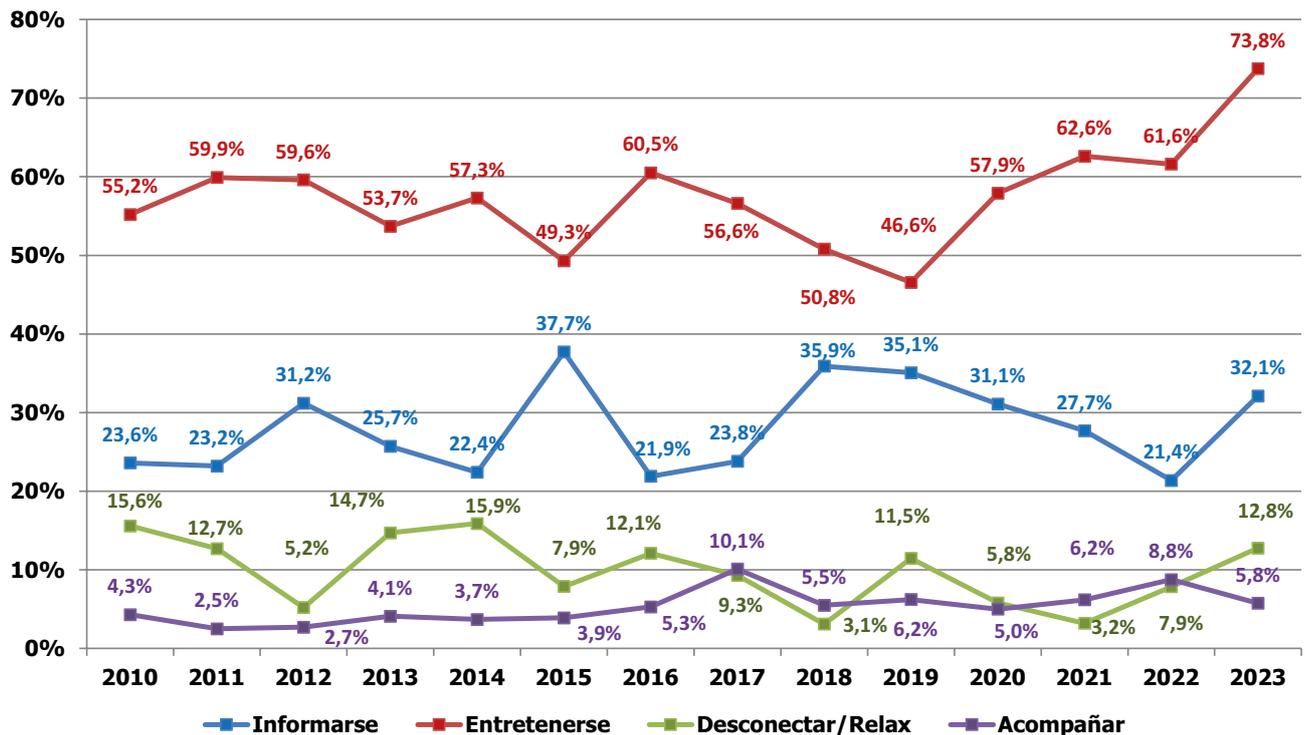
La tasa mínima de respuesta para la variable **“uso de la televisión para entretenerse”** se obtuvo en el año 2019 con un peso porcentual del 47%. En cambio, la tasa máxima (74%) se ha obtenido en esta última edición del BAA.

Las personas cuya principal motivación para hacer **“uso de la televisión es la búsqueda de información”**, alcanzaron en el año 2015 su máxima tasa de respuesta de todo el histórico (38%). Por el contrario, el dato mínimo registrado (21%) se obtiene en 2022. En esta edición del BAA, un 32% de las personas consultadas dicen hacer uso de la televisión para informarse. La tasa de respuesta de 2023 respecto a la de 2022 supone un aumento de 11 puntos.

La tasa de respuesta máxima de las personas que dicen hacer **“uso de la televisión para desconectar”** se registra en los años 2010 y 2014, con un 16%. El registro mínimo (5,2%) se observa en el año 2012. En la edición de 2022 las personas consultadas que dicen usar la televisión para desconectar representan al 9% y en la actual un 13%.

Quienes dicen **“ver la televisión porque les hace compañía”**, obtienen un porcentaje de respuesta máxima (9%) en el año 2017 y registra el porcentaje mínimo en el año 2011 (2,5%). En el 2023 la tasa de respuesta es del 6%, 2 puntos porcentuales menos que en 2022.

Gráfico 19. Evolución del motivo principal por el que la población andaluza ve televisión.

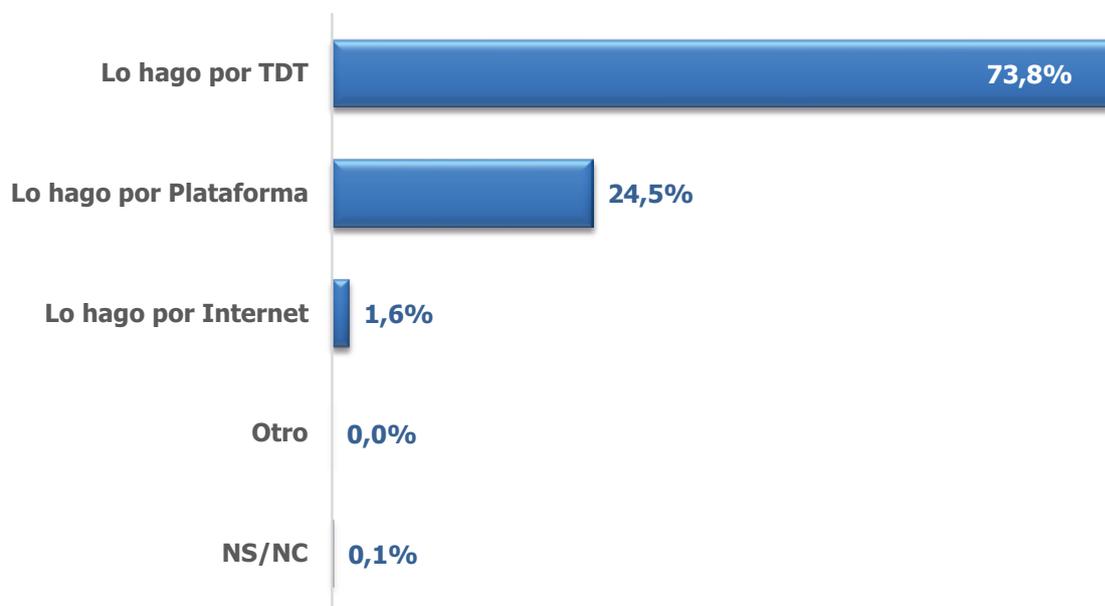


Fuente: BAA, ediciones 2010-2023. Base: televidentes. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos eligen cada una de ellas.

El 74% de las personas consultadas dicen que el medio preferido para ver televisión es la Televisión Digital Terrestre (TDT). A una distancia significativa de estas, se

encuentran quienes prefieren hacer uso de la televisión a través de plataformas (24,5%).

Gráfico 20. Medio preferido para ver la televisión.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes.

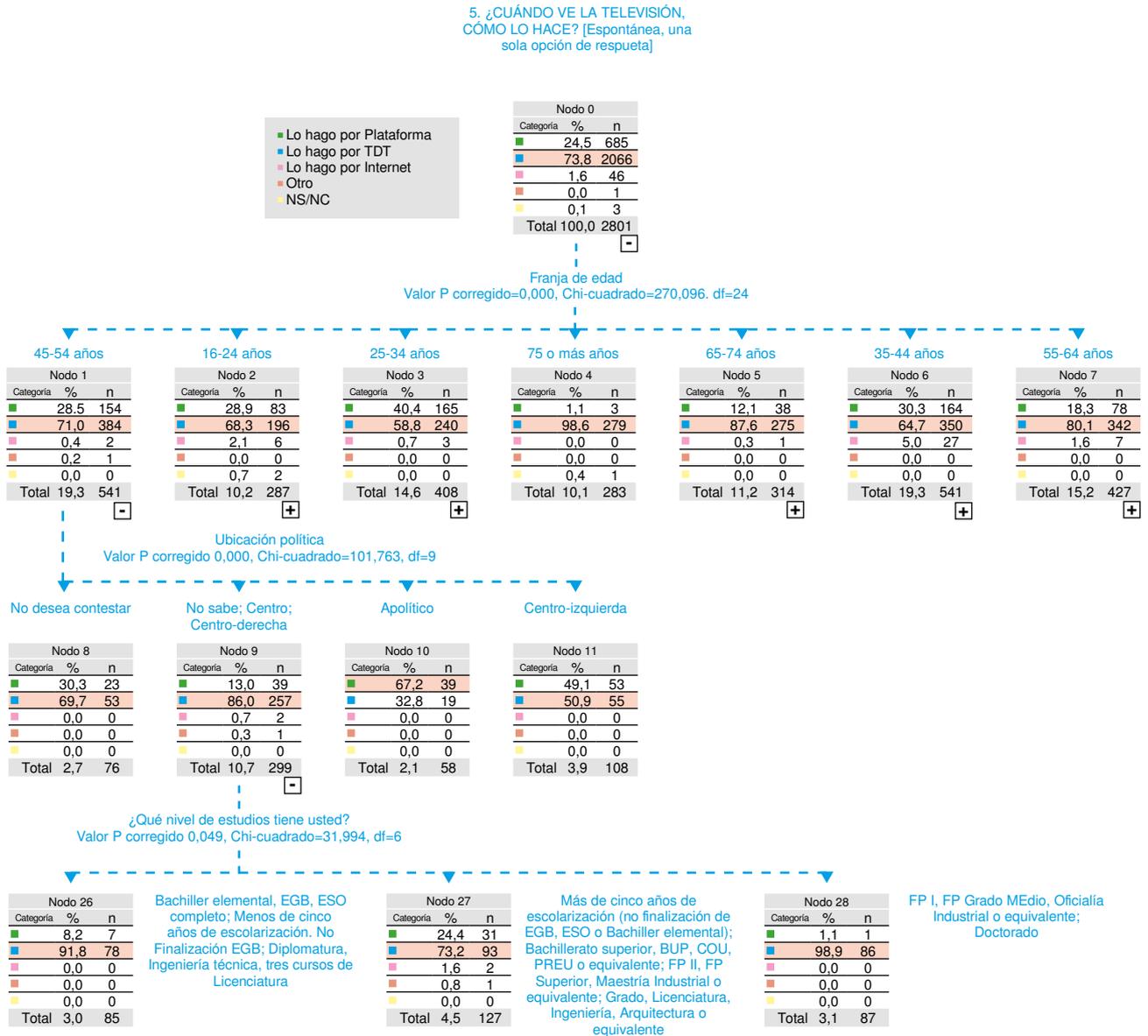
Como novedad, en esta edición se ha analizado el perfil sociodemográfico en función del tipo de dispositivo utilizado para ver la televisión. De esta forma en el gráfico 21 se ilustra que la TDT es el dispositivo utilizado en todas las franjas de edad, siendo este porcentaje mayor en el caso de las personas de mayor edad (98,6%) y menor en el caso de las personas de entre 25 y 34 años (58,8%).

La siguiente variable que nos muestra el árbol de segmentación es la ideología de las personas entrevista-

das, alcanzando un 86% el uso de la TDT entre las personas que se considera de centro o de centro – derecha. Sin embargo, las personas que se consideran apolíticas utilizan en mayor medida las plataformas digitales (67,2%).

Por último, la variable del nivel de estudios indica que las personas con estudios medios o de doctorado utilizan la TDT en un 98,9%.

Gráfico 21. Árbol de segmentación del medio preferido para ver la televisión.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes. Método: CHAID.

4.2.3. Valoración de los contenidos emitidos en televisión

El 43,5% de la población andaluza valora negativamente la excesiva publicidad emitida por televisión. Un 40% opina que existen demasiados programas del corazón, y un 20% cree que la información emitida por televisión está manipulada.

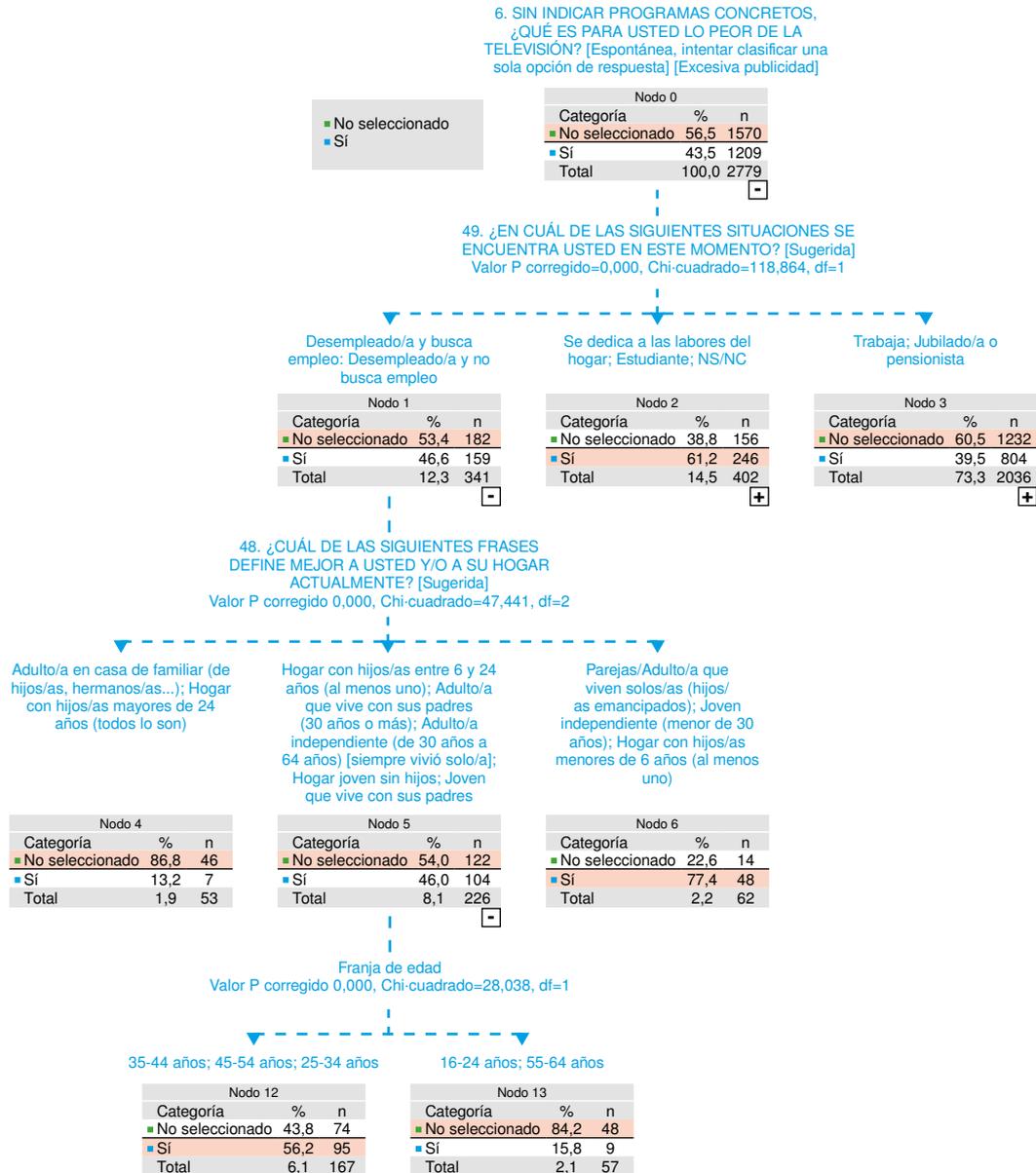
Describimos a continuación el perfil sociodemográfico de las personas que creen que lo peor de la televisión es la emisión de demasiada publicidad: se trata de personas desempleadas, que residen en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años o sin hijos ni hijas, personas jóvenes o adultas que vive con sus progenitores o personas adultas que viven de manera independiente, con edades comprendidas entre los 25 y 54 años (56,2%).

Gráfico 22. Aspectos peor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos eligen cada una de ellas.

Gráfico 23. Árbol de segmentación. Aspectos peor valorados de la televisión: excesiva publicidad.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: Televidentes. Método: CHAID.

En el siguiente árbol de segmentación se representa el perfil de quienes consideran que lo peor de la televisión es la emisión de excesivos programas del corazón. Según este gráfico, se trata de personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años o entre los 45 y 54 años, que votaron en las elecciones generales del año 2019 al PP, a Unidas Podemos o se abstuvieron y que habitan en hogares jóvenes sin hijos ni hijas o con hijos e hijas de entre 6 y 24 años o son personas adultas que residen en casa de algún familiar (58%).

Desde el año 2011, en el que por primera vez se toma en consideración la opinión de los andaluces y las andaluzas en relación con los aspectos peor valorados de la televisión, la tasa de respuesta de la población ha ido fluctuando.

La **“excesiva emisión de programas del corazón en televisión”** es uno de los aspectos que más preocupa a la población andaluza. En esta última edición el rechazo al exceso de programas de este tipo emitidos por televisión ha aumentado considerablemente, registrándose el mayor índice de respuesta (40%). Asimismo, se han observado altos índices de respuesta en los años 2011 (38%), 2013 (32%) y 2021 (34,5%).

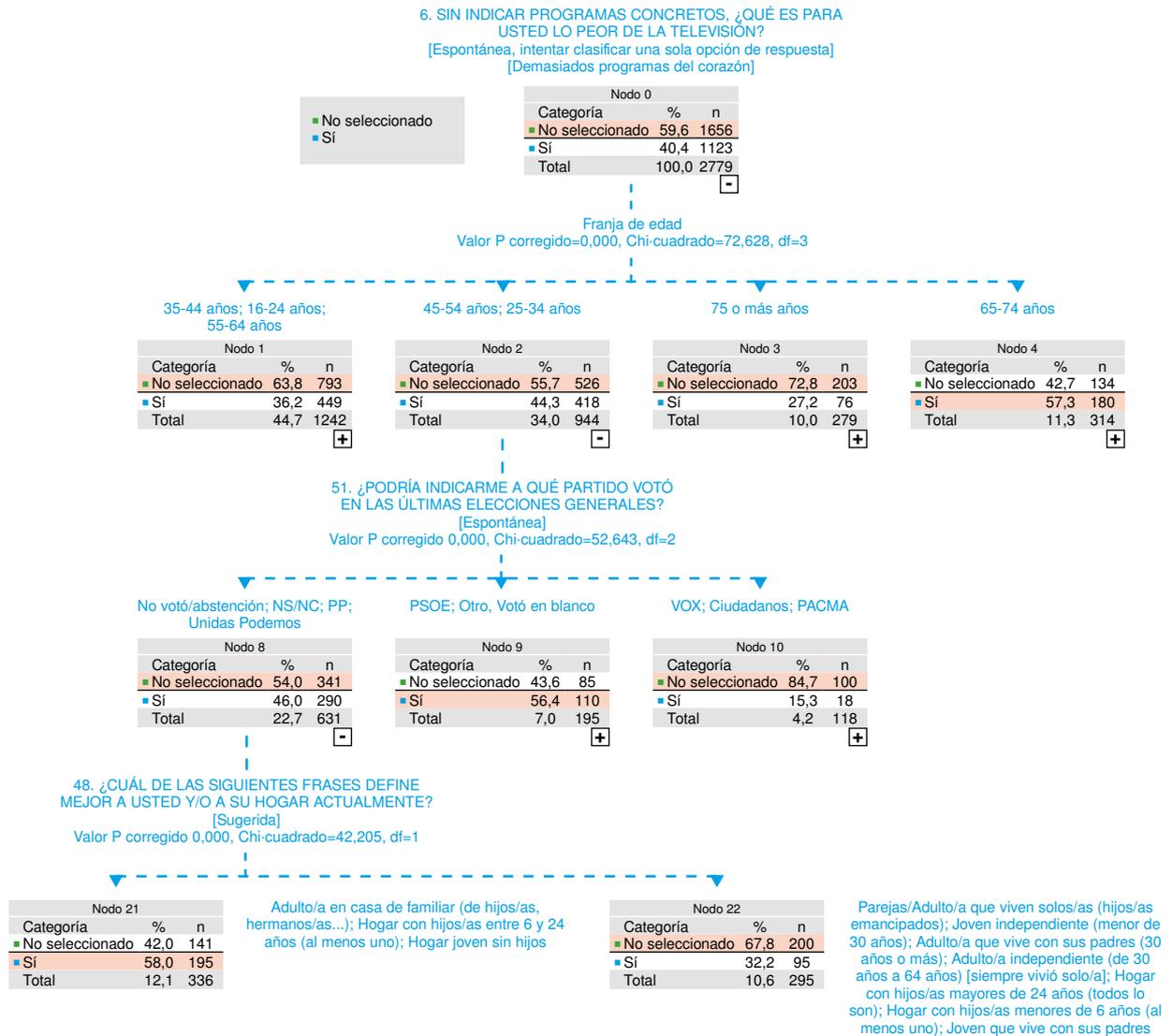
Con algunas variaciones interanuales (2020 y 2022), la preocupación de la población andaluza por el **“exceso de publicidad emitida en televisión”** ha ido en aumento. En esta última oleada del BAA, un 43,5% de las personas consultadas han manifestado que, en la actualidad, existe un exceso de publicidad en televisión.

En el año 2022, un 3% de las personas encuestadas expresaron su preocupación por la **“falta de educación y de civismo en la televisión.”** Los registros máximos para esta variable se obtienen en el 2015 (15%) y en el 2017 (14%). En esta última edición esta propuesta ha sido avalada por el 7% de las personas consultadas.

La creencia de que **“la televisión es muy sensacionalista”** obtiene su máximo peso en los años 2015 y 2022, con un 8% un 9% respectivamente. En 2023, las personas encuestadas que creen que la televisión es muy sensacionalista representan al 3,8% de la población andaluza, lo que pone de manifiesto que esta no es la preocupación máxima de las personas encuestadas en relación con este medio.

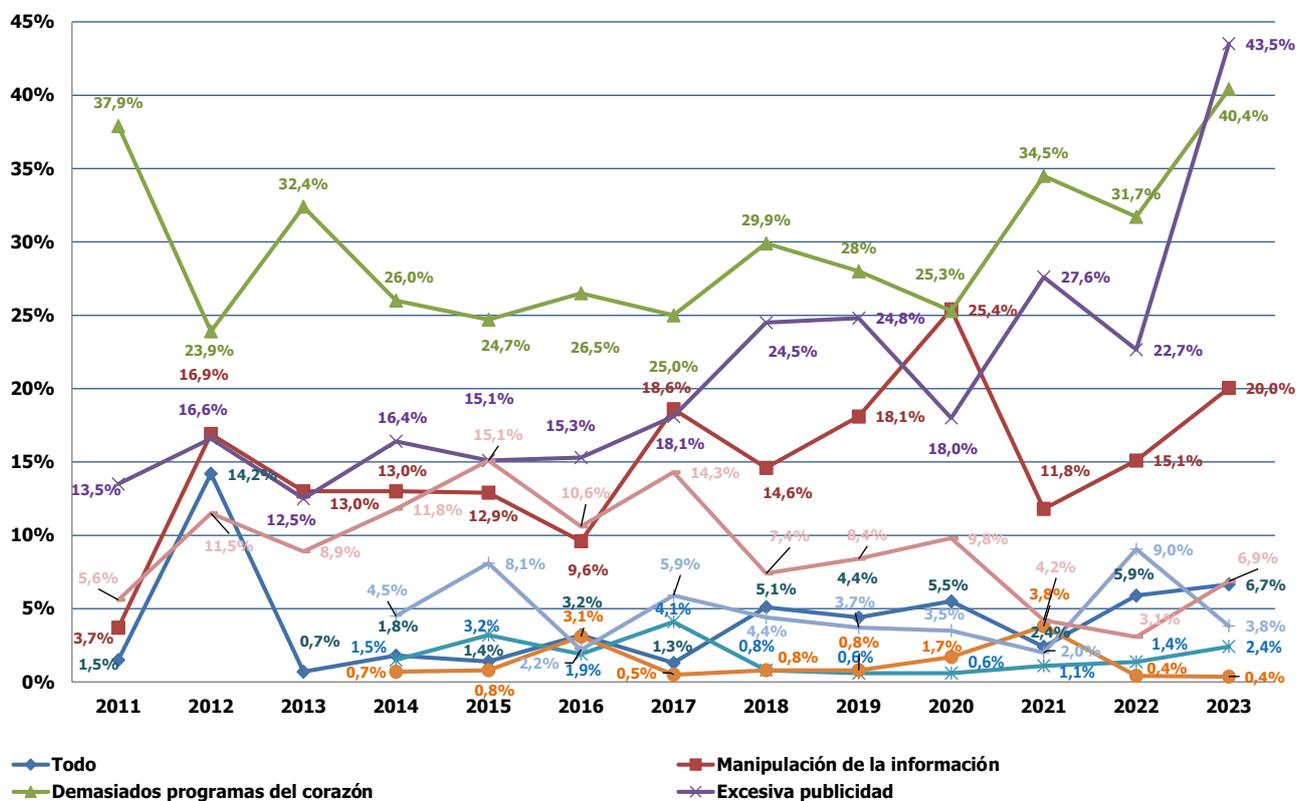


Gráfico 24. Árbol de segmentación. Aspectos peor valorados de la televisión: demasiados programas del corazón.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: Televidentes. Método: CHAID.

Gráfico 25. Evolución de los aspectos peor valorados de la televisión.



Fuente: BAA, ediciones 2011-2023. Base: televidentes. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos eligen cada una de ellas

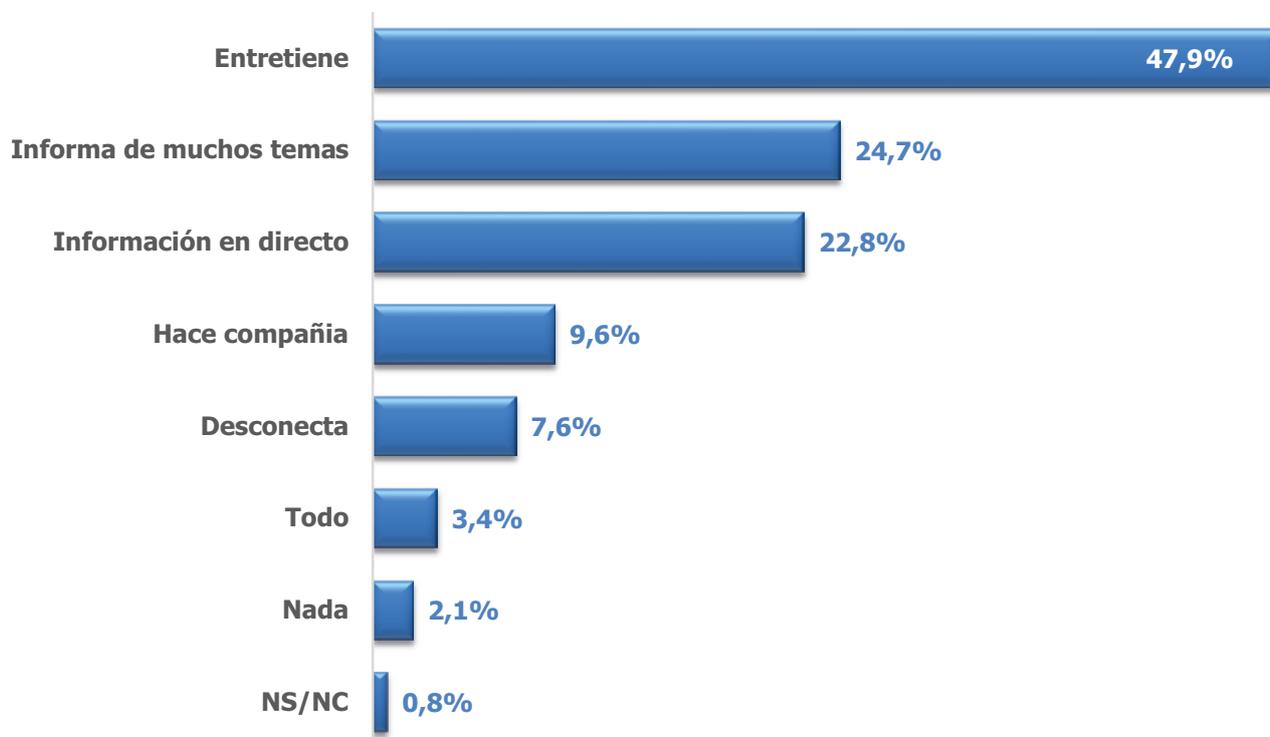
Un 48% de las personas consultadas por el BAA ha valorado la **capacidad de la televisión** para entretener. La capacidad informativa de la televisión es valorada por un 25% de la población andaluza y la información en directo es valorada por un 23%.

El perfil de quienes consideran que lo mejor de la televisión es el entretenimiento viene determinado por las variables recuerdo de voto, ingresos mensuales y ciclo de vida. De este modo, son personas que votaron en blanco o se abstuvieron, o votaron al PSOE o a Unidas Podemos en las pasadas elecciones generales de 2019, cuyos ingresos mensuales son de 2.001 a 4.000 euros (57,9%) y cuyo ciclo de vida es el de personas

adultas que residen en casa de algún familiar, personas jóvenes que viven con sus progenitores u hogares con hijos e hijas mayores de 6 años (70,9%).

El hecho de que la televisión informe de muchos temas es otro de los aspectos mejor valorados de la televisión por las personas encuestadas. Quienes así lo consideran presentan el siguiente perfil sociodemográfico, de acuerdo con lo representado en el gráfico 28: personas que no votaron en el año 2019 por edad o por abstención o que prefieren no contestar a qué partido votaron en esas elecciones generales y cuyo hogar está compuesto por personas con hijos e hijas de hasta 24 años (34,5%).

Gráfico 26. Aspectos mejor valorados de la televisión.

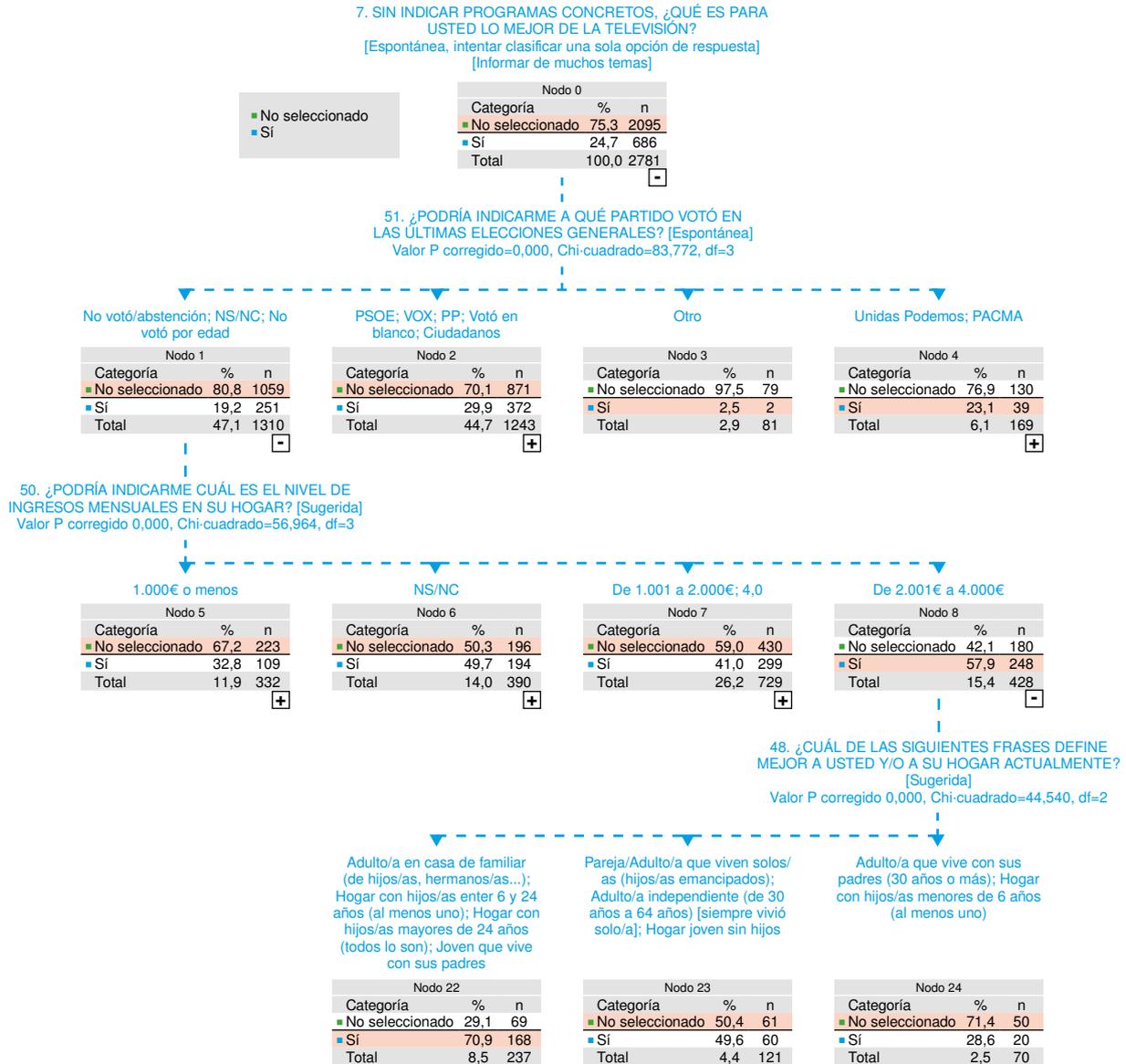


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** televidentes. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos eligen cada una de ellas.

Otro aspecto de la televisión valorado por las personas encuestadas es que la televisión ofrece información en directo. El porcentaje de quienes así opinan alcanza el 49% entre quienes afirman haber votado a Ciudadanos en los comicios generales de 2019 y al 36% entre quienes no responden a esta cuestión. En el siguiente nivel, encontramos que el porcentaje es del 58,8% entre las personas con una edad comprendida entre los 25 y 35 años, alcanzando este porcentaje el 88% entre quienes no saben cuál es su ubicación ideológica.

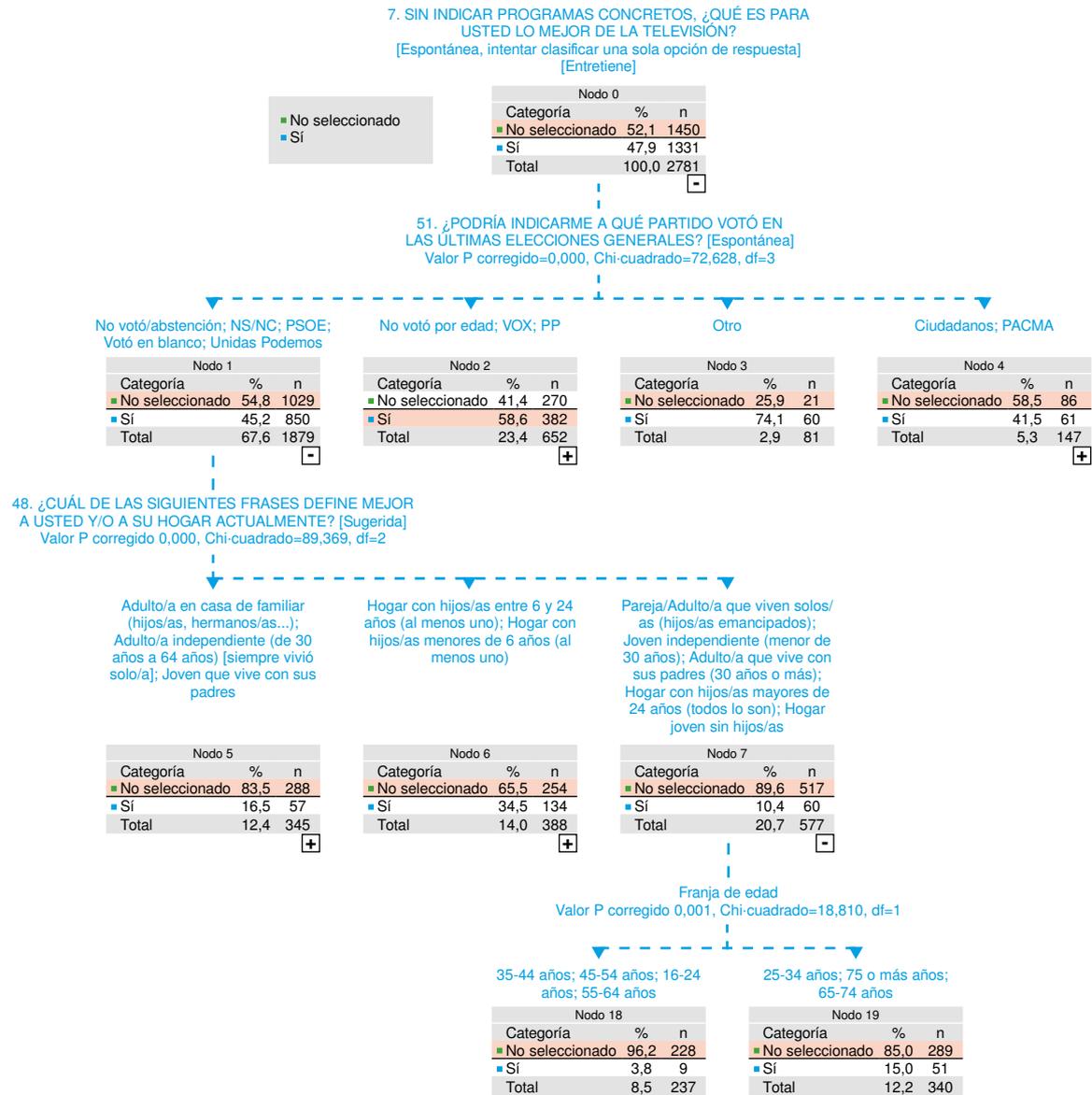


Gráfico 27. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión: entretenimiento.



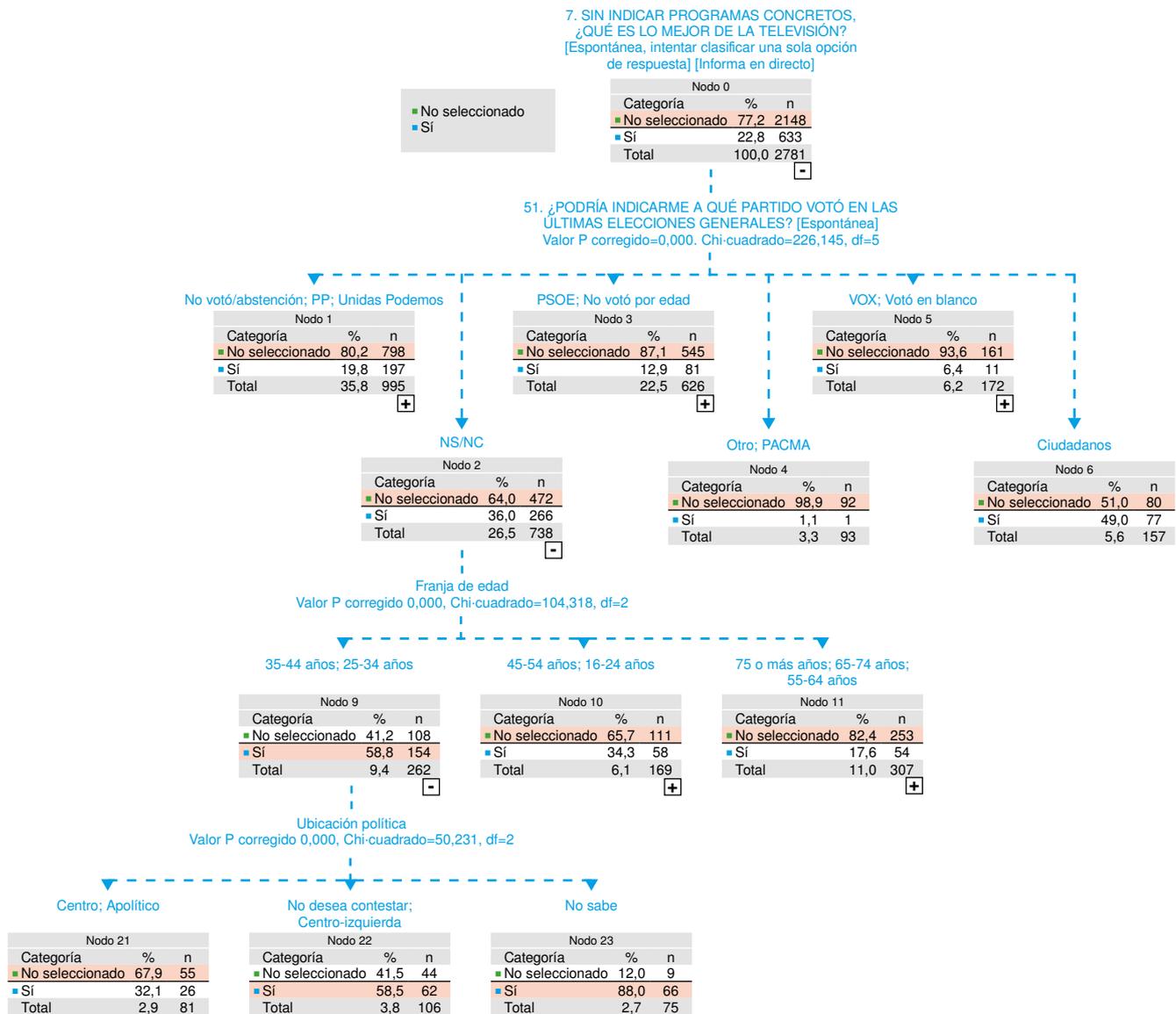
Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes. Método: CHAID.

Gráfico 28. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión: informa de muchos temas.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes. Método: CHAID.

Gráfico 29. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión: informa en directo.

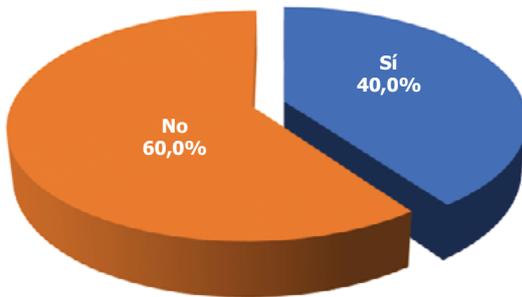


Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes. Método: CHAID.

4.2.4. Radio: motivos de preferencia

El 40% de las personas encuestadas reconocen hacer uso habitual de la radio.

Gráfico 30. Uso habitual de la radio.



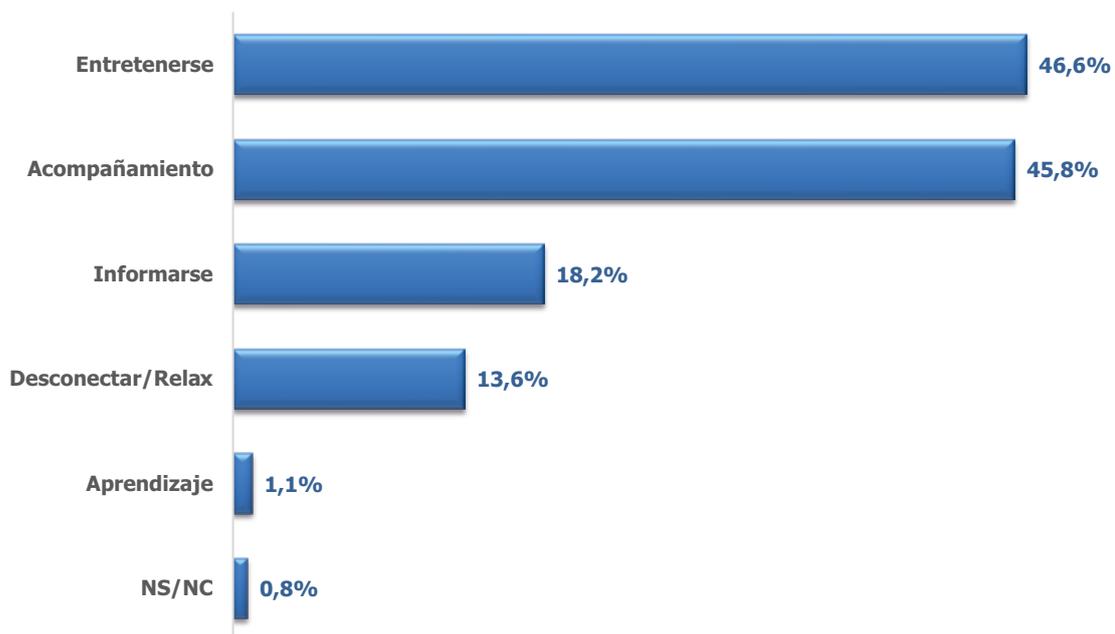
Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

Los motivos principales por los que las personas dicen hacer uso habitual de la radio son el entretenimiento (46,6%) y el acompañamiento (46%). Con una menor tasa de respuesta se encuentran quienes dicen hacer uso de la radio para obtener información (18%) y para desconectar (14%).

Las personas que opinan que el motivo principal para escuchar la radio es el entretenimiento están ideológicamente situadas en el centro político (42,4%) y son personas sin estudios o con estudios básicos o medios (49%). Este porcentaje aumenta hasta el 58,7% en el caso de quienes afirman no haber votado, votar en blanco o no querer contestar a que fuerza política votaron en las últimas elecciones generales.

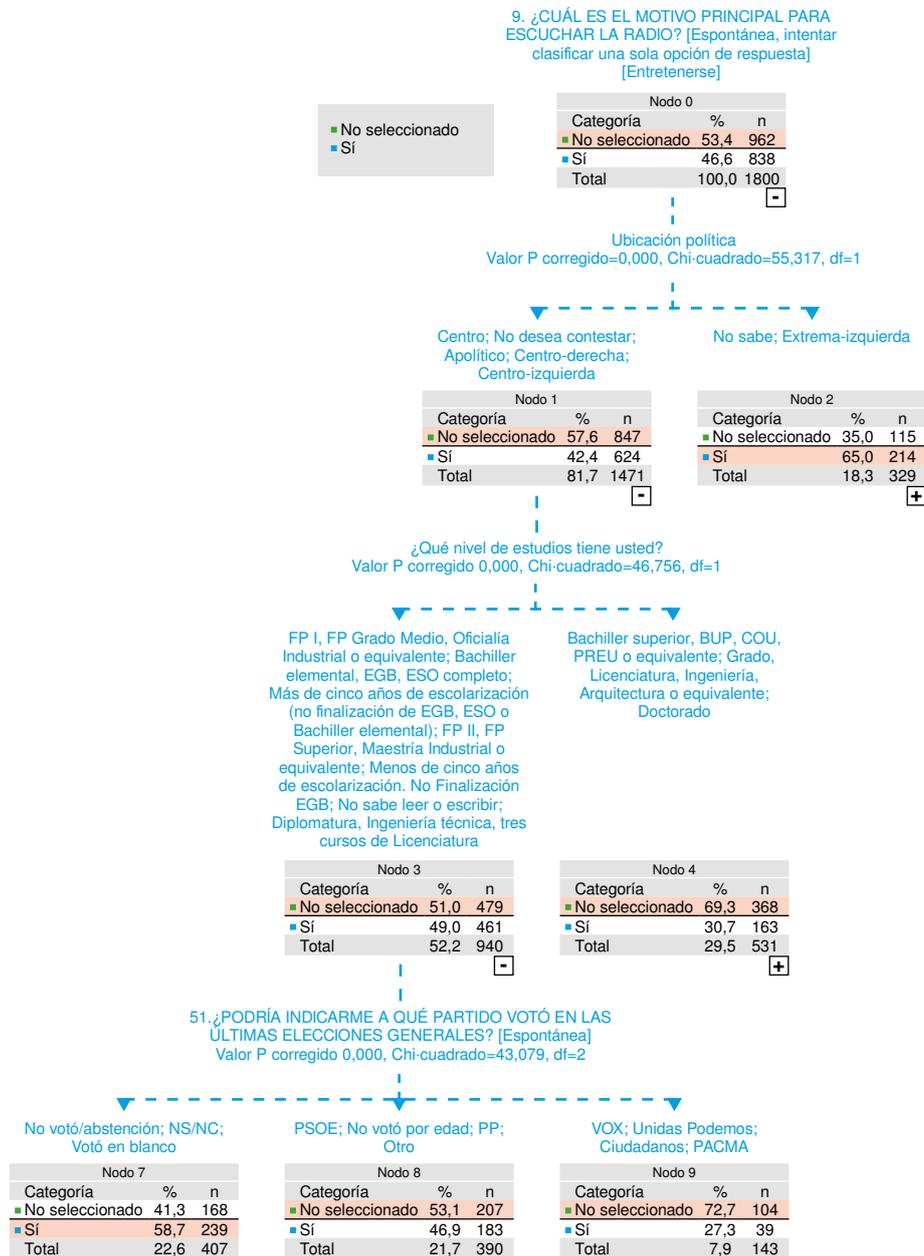
En el gráfico 33 se presenta el perfil de las y los radioyentes andaluces que afirman escuchar la radio porque le ofrece acompañamiento. Se trata de personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 años (71,6%) que afirman haber votado al PSOE, a VOX o en blanco en los comicios nacionales de 2019.

Gráfico 31. Motivo principal para escuchar la radio.



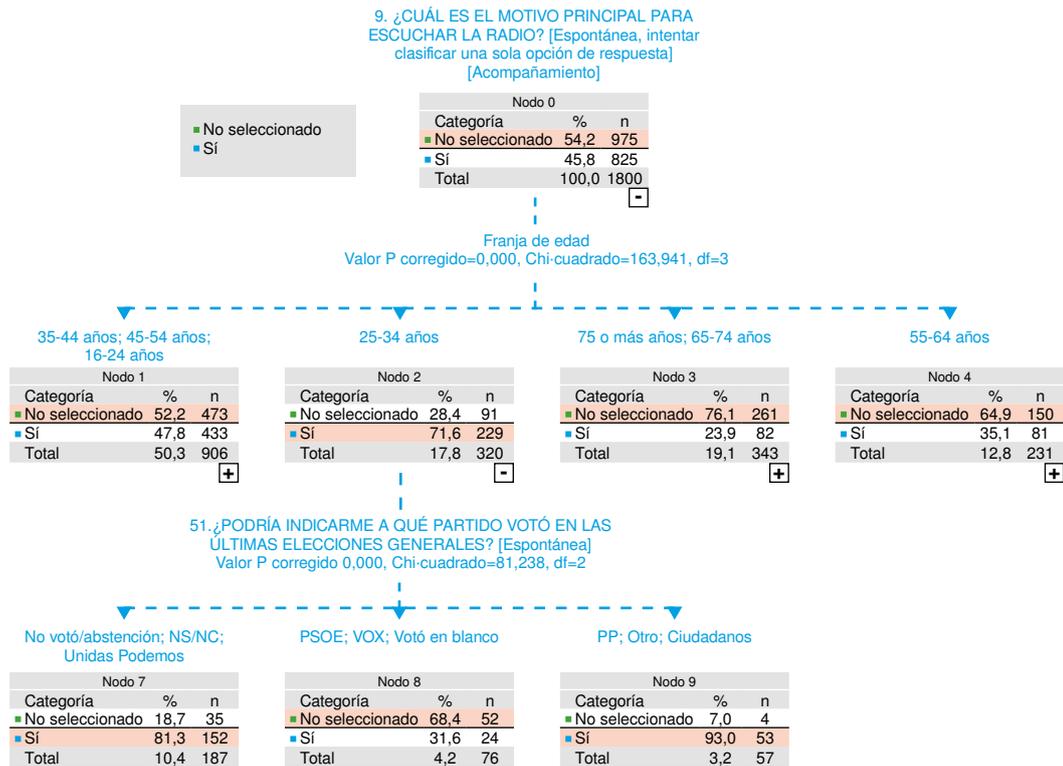
Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** radioyentes. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos eligen cada una de ellas.

Gráfico 32. Árbol de segmentación. Motivo para escuchar la radio:entretenerse.



Fuente: BAA, edición 2023. Base:radioyentes. Método: CHAID.

Gráfico 33. Árbol de segmentación. Motivo para escuchar la radio:acompañamiento.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes. Método: CHAID.

La forma más utilizada por la población andaluza para oír radio es FM/AM, así lo expresa el 68% de las personas encuestadas. En menor medida (19%) se encuentran quienes dicen usar ambas plataformas y quienes usan solo *streaming* (13%).

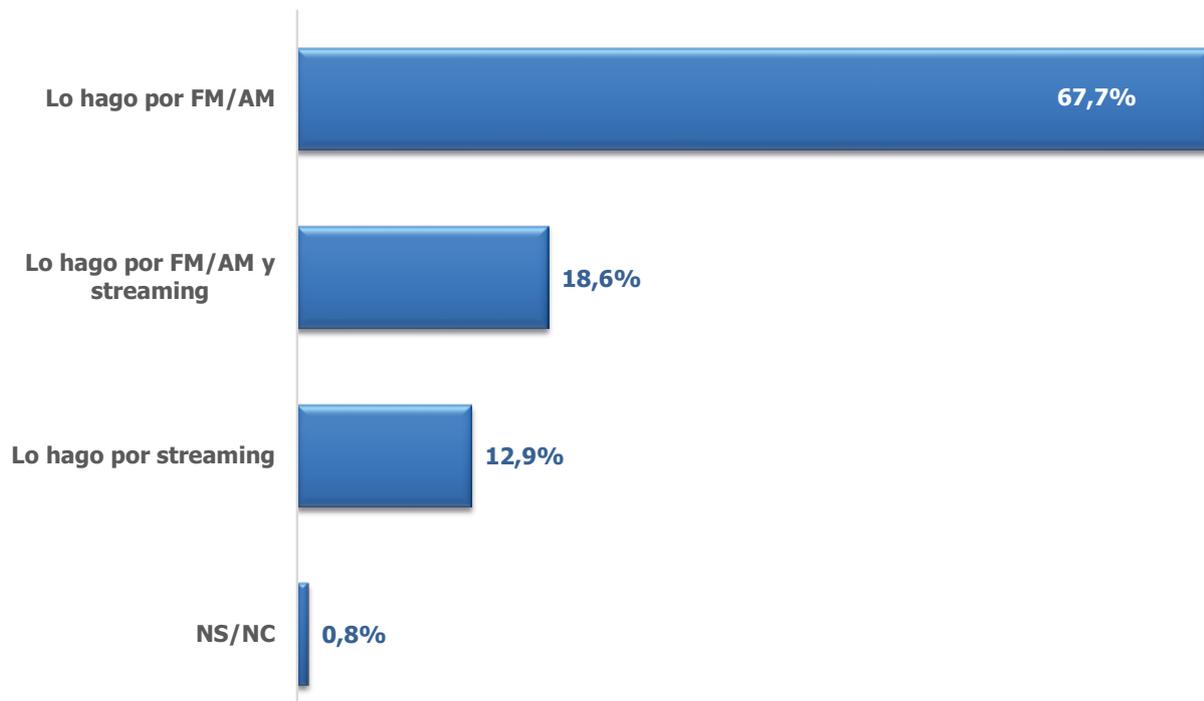
En el siguiente árbol de segmentación se representan los perfiles de los y las radioyentes andaluces en función la forma escogida para escuchar la radio. La variable edad de las personas encuestadas nos indica que a, mayor edad, mayor porcentaje de uso de la FM/AM para escuchar la radio, así en las edades más avanzadas (65 años en adelante) se registra un 98%, mien-

tras que, en el caso de las personas más jóvenes, con edades comprendidas entre los 16 y 24 años, la opción mayoritaria es el *streaming* (39%).

La siguiente variable determinante es la auto ubicación ideológica: las personas de centro izquierda afirman en mayor medida (78,6%) que las del resto de ideologías escuchar la radio a través de FM/AM.

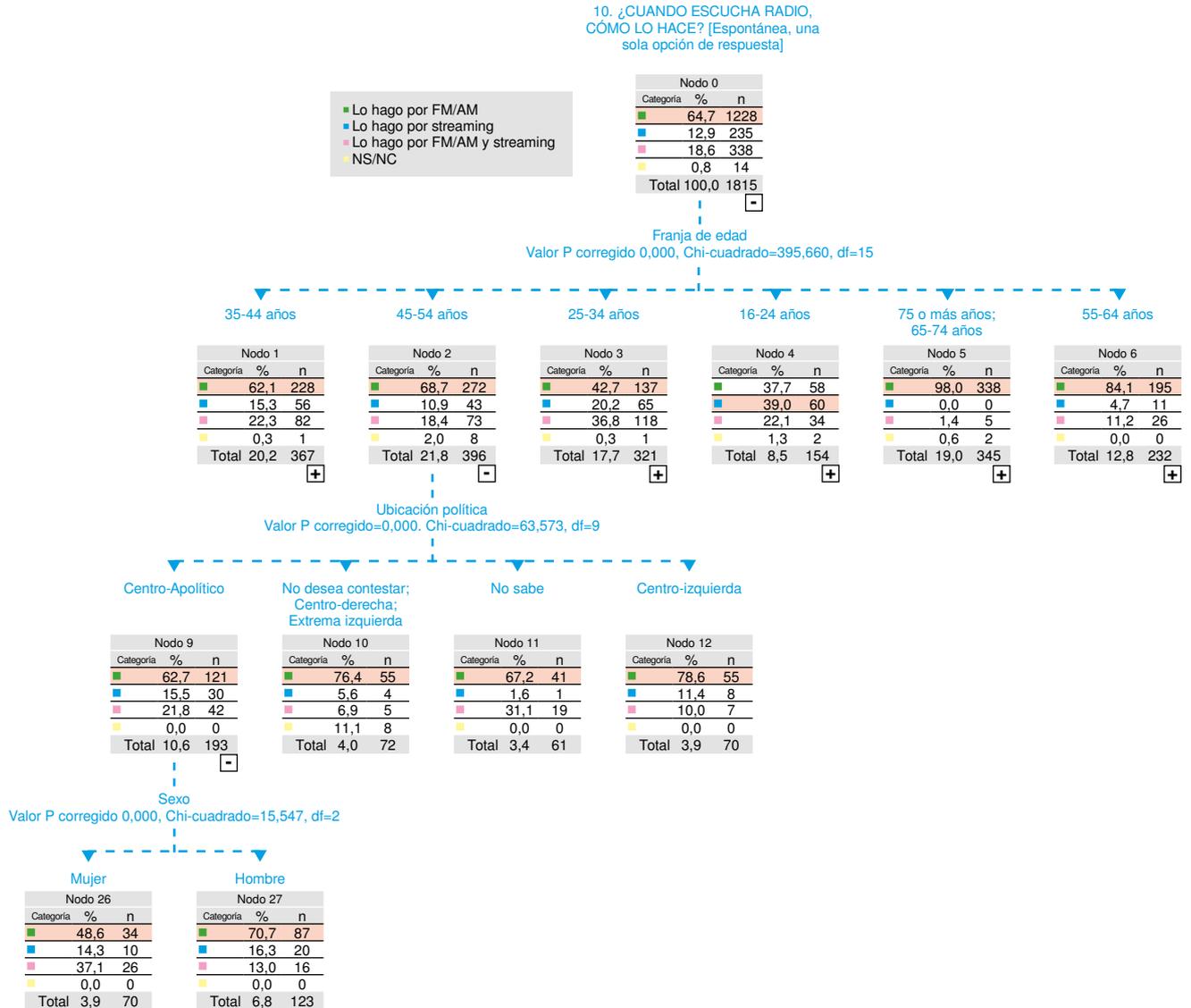
Por último, la variable sexo señala que los hombres (70,7%) afirman en mayor medida que las mujeres (48,6%) utilizar FM/AM para escuchar a radio.

Gráfico 34. Forma habitual utilizada para escuchar la radio



Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios.

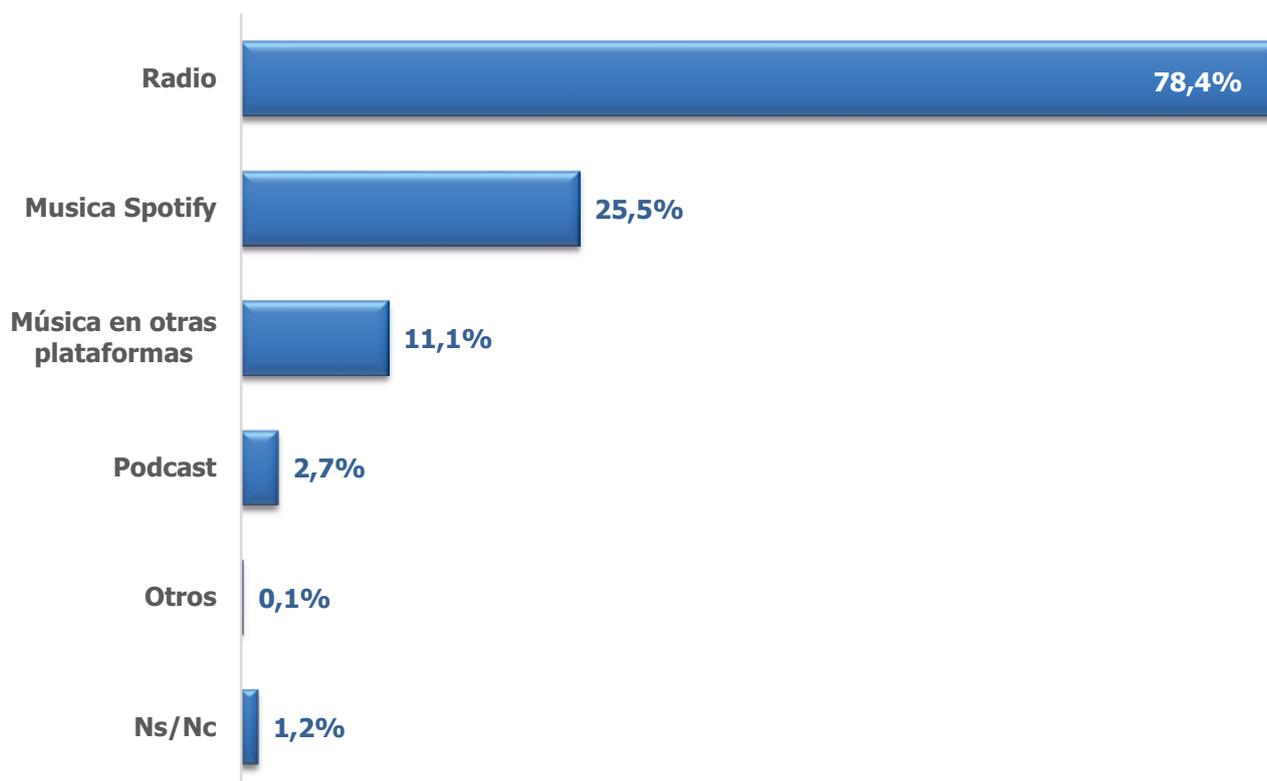
Gráfico 35. Árbol de segmentación. Plataforma habitual utilizada para escuchar la radio.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios. Método CHAID.

El formato preferido por las andaluzas y los andaluces para escuchar audios es, en primer lugar, la radio (78%), en un 25% utiliza Spotify, y un 11% prefiere escuchar audios en otras plataformas.

Gráfico 36. Formato preferido para escuchar audios.



Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** radioyentes diarios. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos eligen cada una de ellas.

4.3. Internet: hábitos, actitudes y responsabilidades

En este capítulo se aborda el estudio del uso de Internet desde distintas dimensiones de análisis. Por una parte, se analiza el consumo de Internet con fines informativos o con fines de entretenimiento y, por otra, se da cuenta

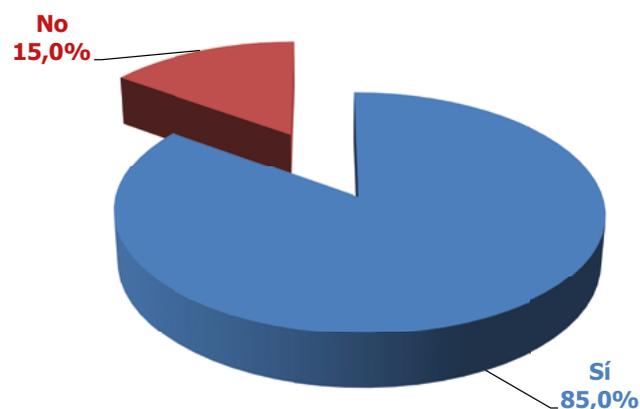
de las distintas modalidades de acceso a la información y al entretenimiento. Por último, se realiza una aproximación a las principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet.

4.3.1. Uso de Internet

Un 85% de las personas encuestadas dice hacer **uso habitual de Internet** y un 15% manifiesta no hacer uso de este medio de manera habitual.

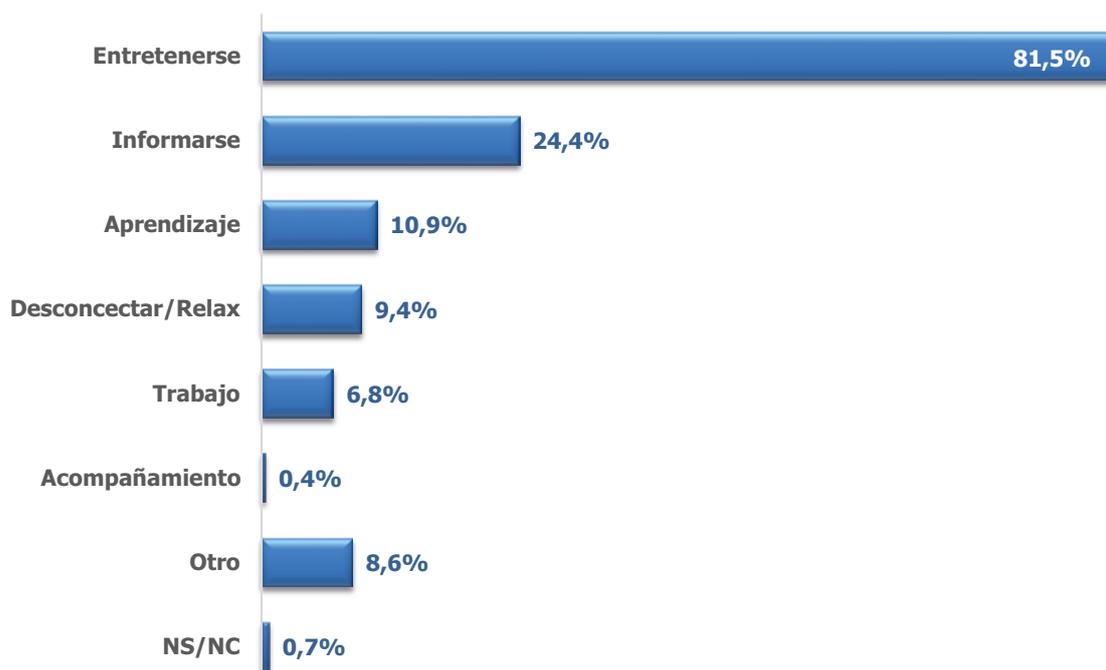
La mayoría de las personas consultadas usan Internet para entretenerse (81,5%). Un 24% lo hace para informarse y un 11% como un medio de aprendizaje. Se observa que un 9% las personas consultadas dicen usar Internet para desconectar y solo un 7% lo usa por motivos de trabajo.

Gráfico 37. Uso habitual de Internet.



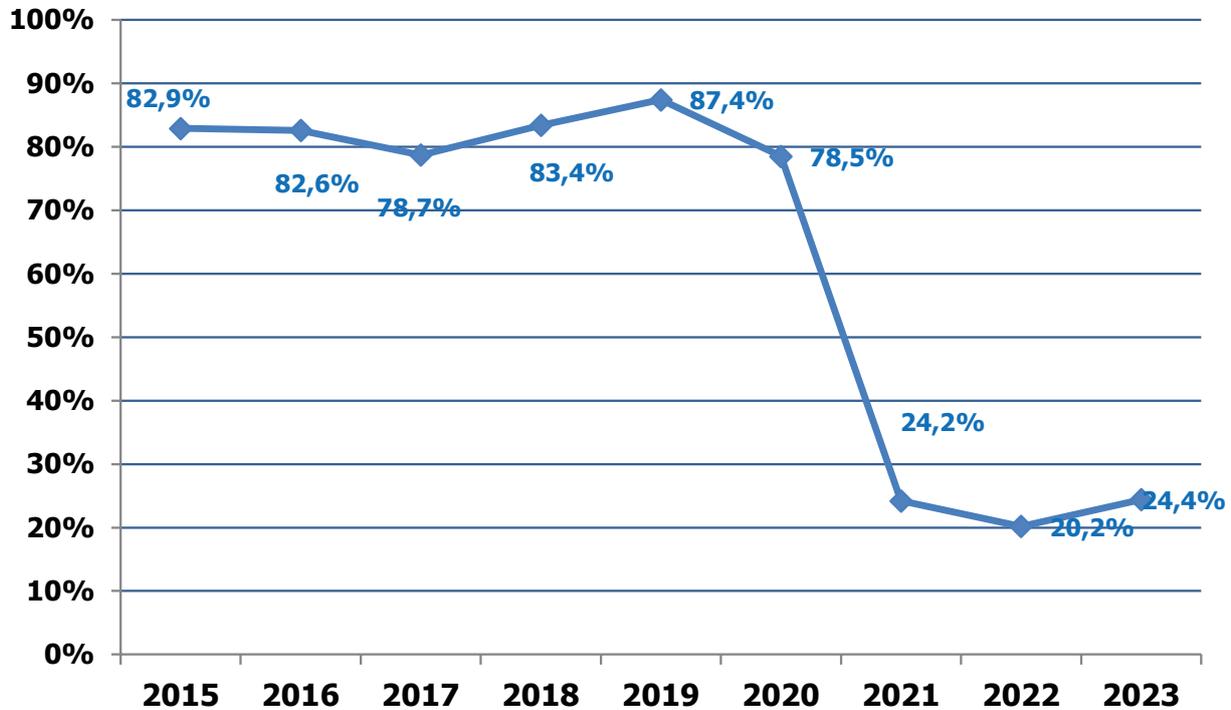
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 38. Principales usos de Internet.



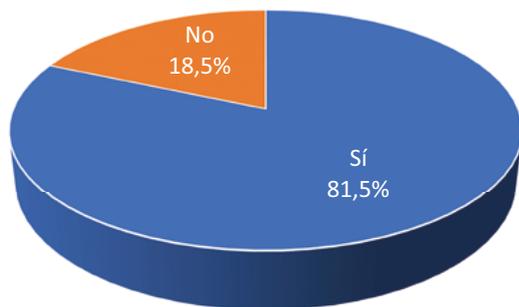
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza usuaria de Internet. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos eligen cada una de ellas.

Gráfico 39. Evolución del uso de Internet como medio de información.



Fuente: BAA, ediciones 2015- 2023. Base: usuarios de Internet.

Gráfico 40. Uso de Internet como medio de entretenimiento.

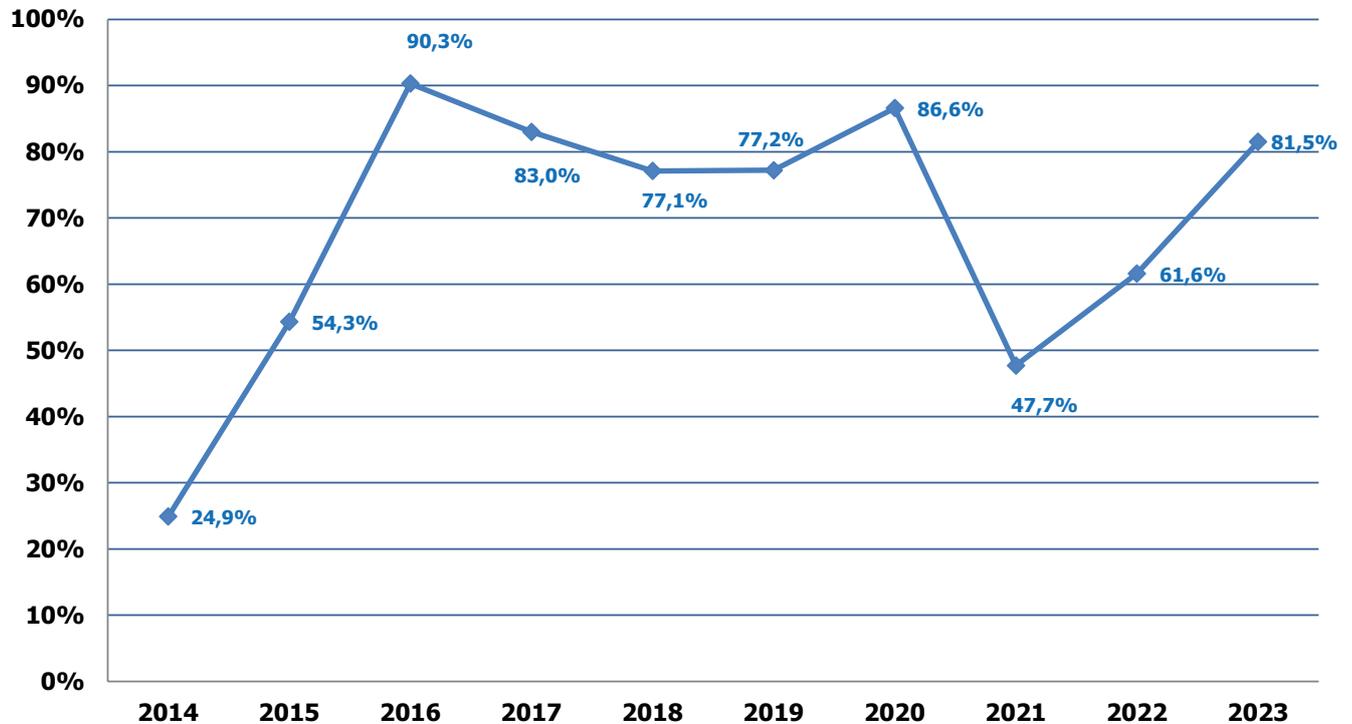


El uso que hace la población andaluza de Internet como medio de entretenimiento se cifra en un 81,5%.

La proporción de andaluzas y andaluces que dicen hacer uso de Internet con fines de entretenimiento ha sido irregular a lo largo del tiempo. Destacan cuatro picos máximos en todo el histórico. El pico máximo se registra en 2016 con un 90% de personas que decían hacer uso de Internet para entretenerse. Más adelante en 2017 y en 2019, se registraron tasas de respuesta del 83% y del 87% respectivamente. En la actual edición del Barómetro, la tasa de respuesta se mantiene en torno a los valores máximos registrados con anterioridad (81,5%).

Fuente: BAA, edición 2023. Base: usuarios de Internet.

Gráfico 41, Evolución del uso de Internet como medio de entretenimiento.

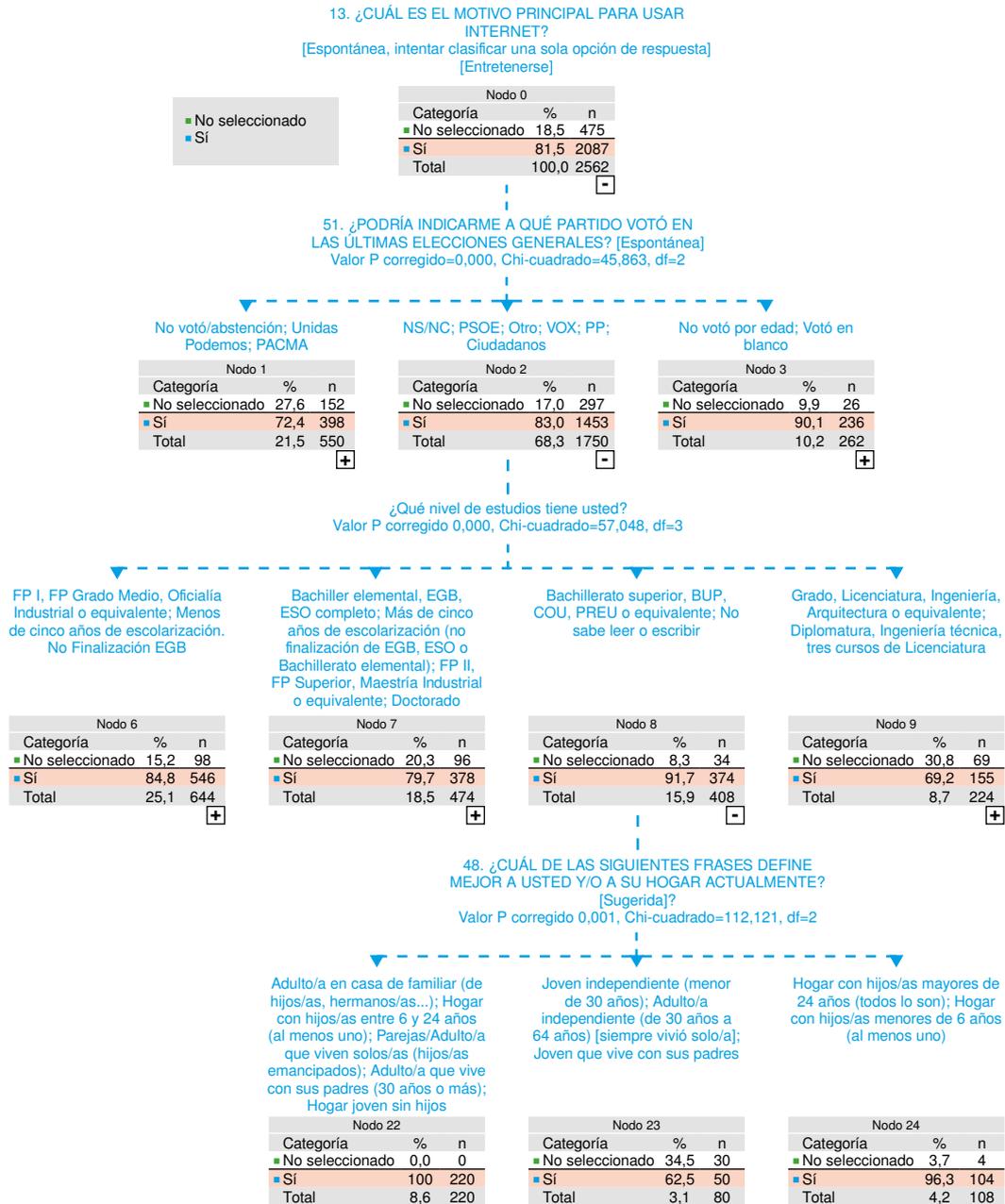


Fuente: BAA, ediciones 2014- 2023. Base: usuarios de Internet.



En el siguiente árbol de segmentación se muestra el perfil de quienes usan Internet como medio para entretenerse. Este perfil muestra a personas que, o bien no tienen estudios, o tienen estudios de Bachillerato (91,7%) y cuyos hogares están formados por personas adultas que viven en casa de familiares o con sus padres, hogares jóvenes sin hijos o hijas, parejas o personas adultas que viven solas o en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años (100%).

Gráfico 42. Árbol de segmentación. Uso de Internet como medio de entretenimiento.



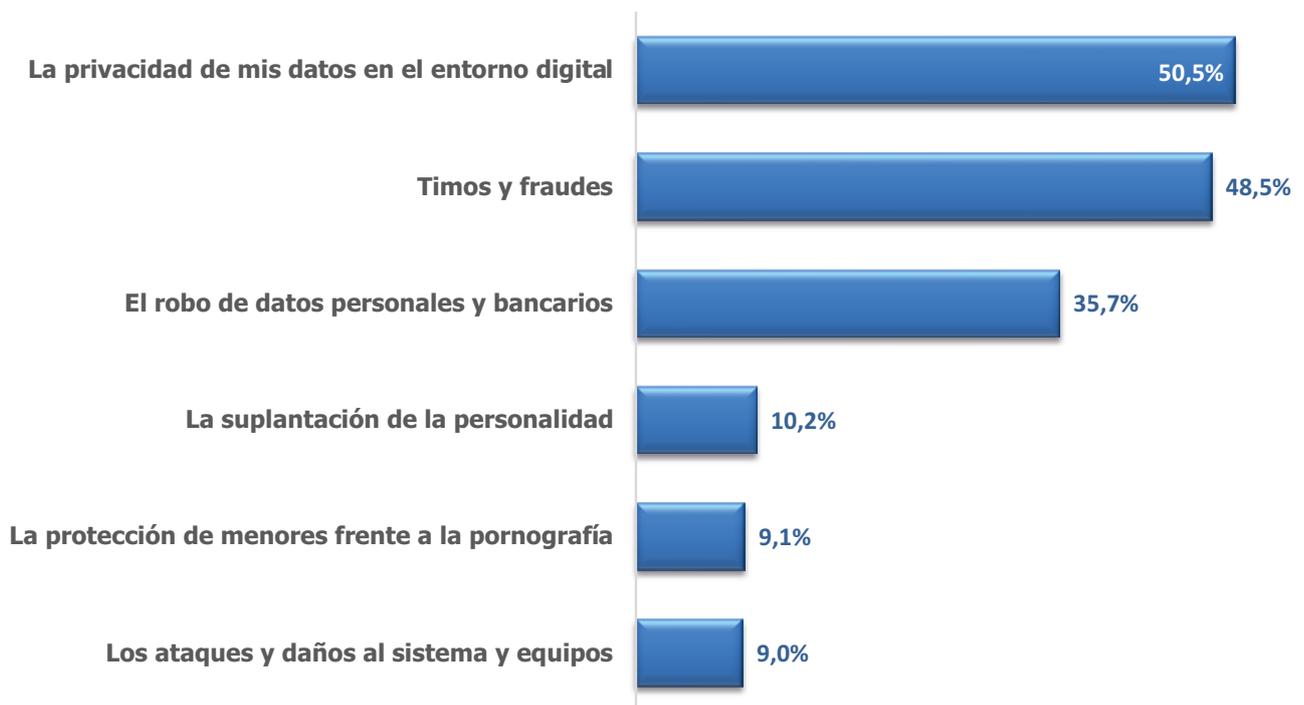
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

4.3.2. Principales preocupaciones y ventajas derivadas del uso de Internet

El 50% de la población andaluza siente preocupación porque no se le garantice la privacidad de sus datos cuando navega por Internet. Asimismo, un 48,5% reconoce preocupación ante la posibilidad de ser víctima de algún timo o fraude en la red. El robo de datos personales o bancarios es otra de las preocupaciones que com-

parte un 36% de la población andaluza. Y, en menor medida, un 10% de las personas consultadas dice tener preocupación ante la posibilidad de que le sea suplantada la personalidad. Solo un 9% señalan preocupación por la protección de menores ante la pornografía. En esta misma proporción (9%) se manifiestan quienes se preocupan por la posibilidad de sufrir ataques y daños en el sistema y en los equipos informáticos.

Gráfico 43. Mayor preocupación en relación con el uso de Internet.

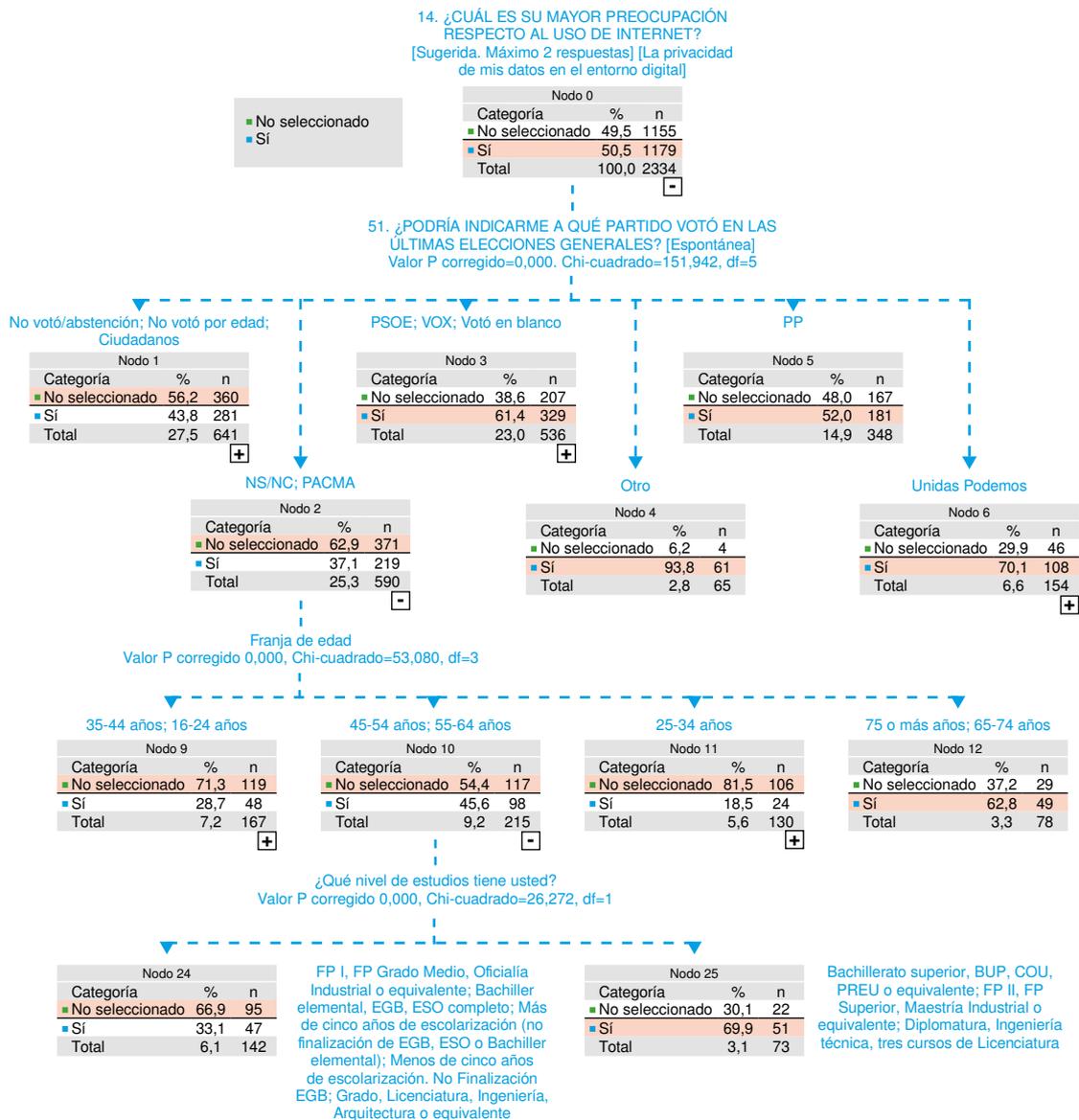


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza usuaria de Internet. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Las características sociodemográficas que presentan las personas cuya mayor preocupación en relación con el uso de Internet es la privacidad de los datos en el entorno digital vienen determinadas por las variables recuerdo de voto, edad y nivel de estudios. El porcentaje medio de las personas que así lo creen se eleva hasta

el 69,9% en el caso de quienes afirman haber votado a PACMA o no quieren responder a que formación votaron en las elecciones generales de 2019, con edades comprendidas entre los 45 y 64 años y con estudios medios o superiores.

Gráfico 44. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: privacidad de datos.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

En el siguiente gráfico se observa el perfil de quienes se preocupan en mayor medida por los posibles timos y fraudes que se puedan producir por el uso de Internet. Este perfil sociodemográfico está marcado por las variables ciclo de vida, nivel de estudios y recuerdo de voto. De este modo, el 54,5% de las personas que así opinan residen en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años, personas adultas que viven solas o con sus progenitores o jóvenes que viven con sus progenitores, alcanzando el 67,2% en el caso de personas que o bien no han finalizado los estudios básicos, o tienen estudios de Bachillerato o estudios universitarios y/o doctorado. En último lugar, la variable recuerdo de voto muestra que el 69% de los votantes de PACMA o que se abstuvieron se preocupan en mayor medida por los timos y fraudes que se puedan producir por el uso de Internet.

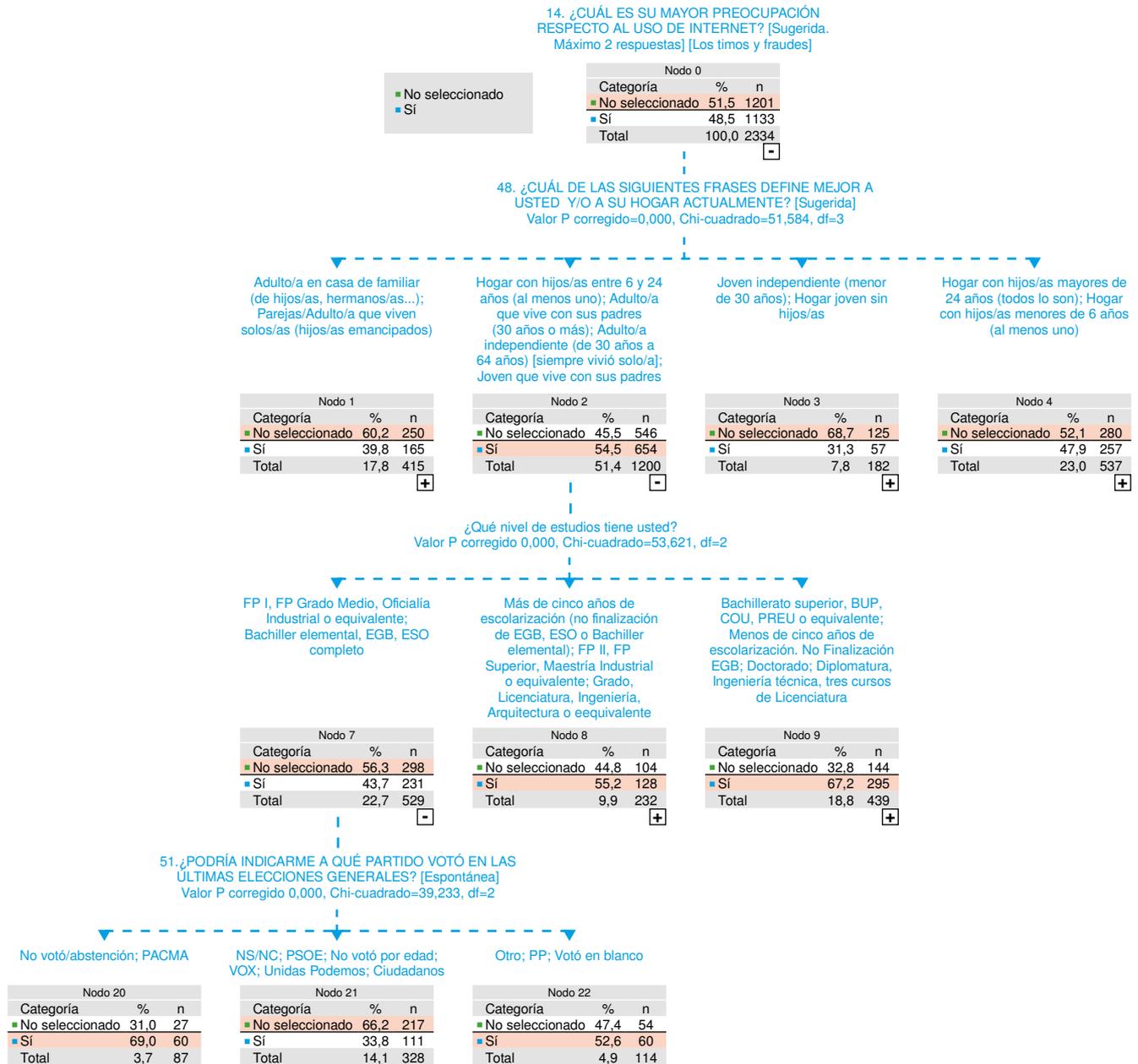
Otra parte de las personas encuestadas opinan que el mayor peligro en el uso de Internet es el robo de datos personales y bancarios. El porcentaje de quienes así piensan alcanza el 50% en el caso de personas con ingresos mensuales de 1.000 euros o menos trabajadoras, y asciende al 59% en el caso de personas con ingresos mensuales superiores de 1.000 a 4.000 euros y cuya ideología política no quieren revelar.

El siguiente árbol de segmentación (gráfico47) expresa el perfil de las personas encuestadas que consideran que el mayor peligro en el uso de Internet son los ataques y daños que puedan sufrir los sistemas y equipos informáticos. Las variables que caracterizan a las personas que así opinan son el ciclo de vida, el recuerdo de voto y la edad.

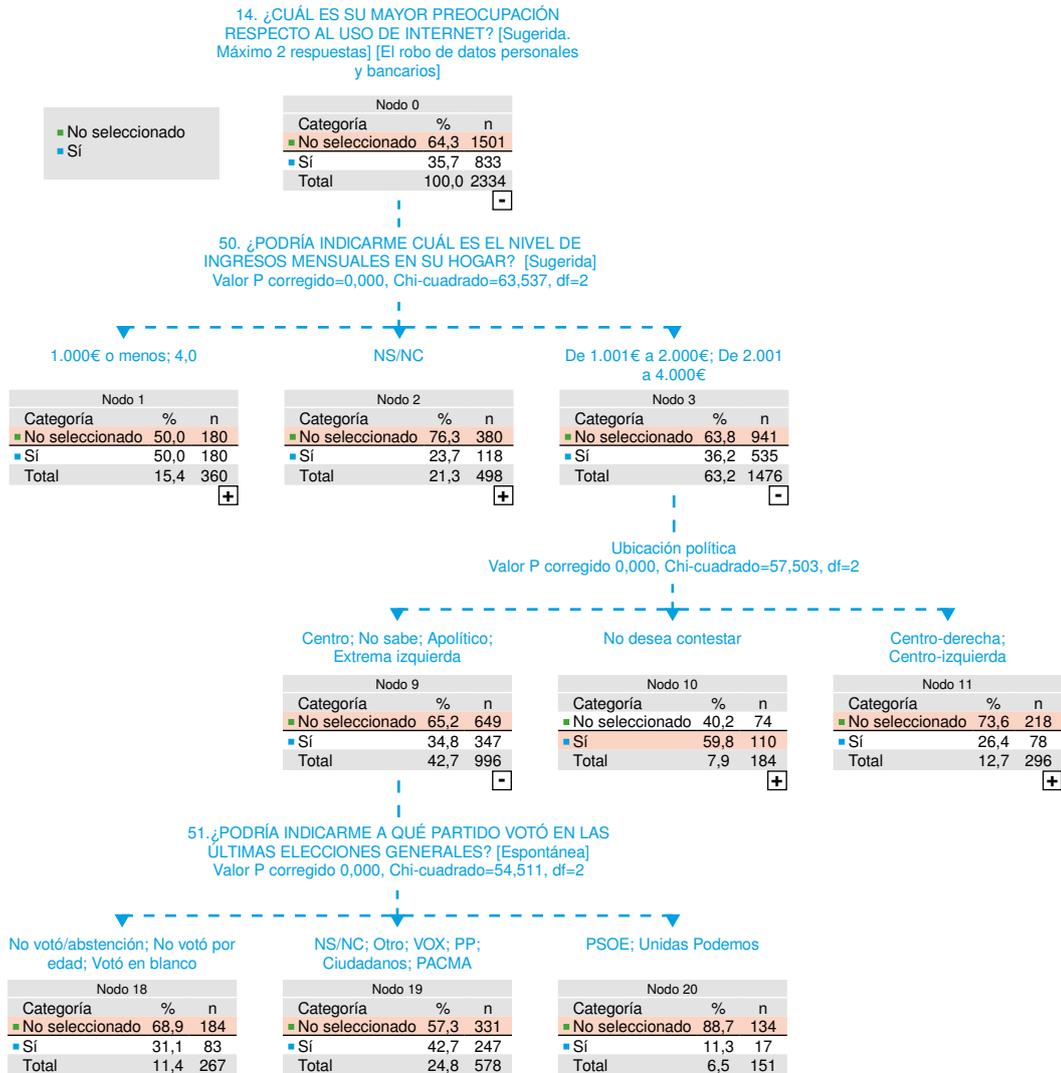
De este modo, hallamos que el porcentaje de quienes así opinan asciende al 19,5% en el caso de personas que residen en hogares sin hijos ni hijas o son personas adultas o jóvenes que viven con sus progenitores. El 13,2% son personas adultas que viven en casa de familiares o en hogares con hijos e hijas mayores de 24 años. El porcentaje alcanza el 30,9% entre quienes no han respondido a que partido político votaron en los comicios nacionales de 2019. Respecto a la edad, las personas que están de acuerdo con esta afirmación tienen entre 25 y 54 años (13,8%).



Gráfico 45. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: timos y fraudes.

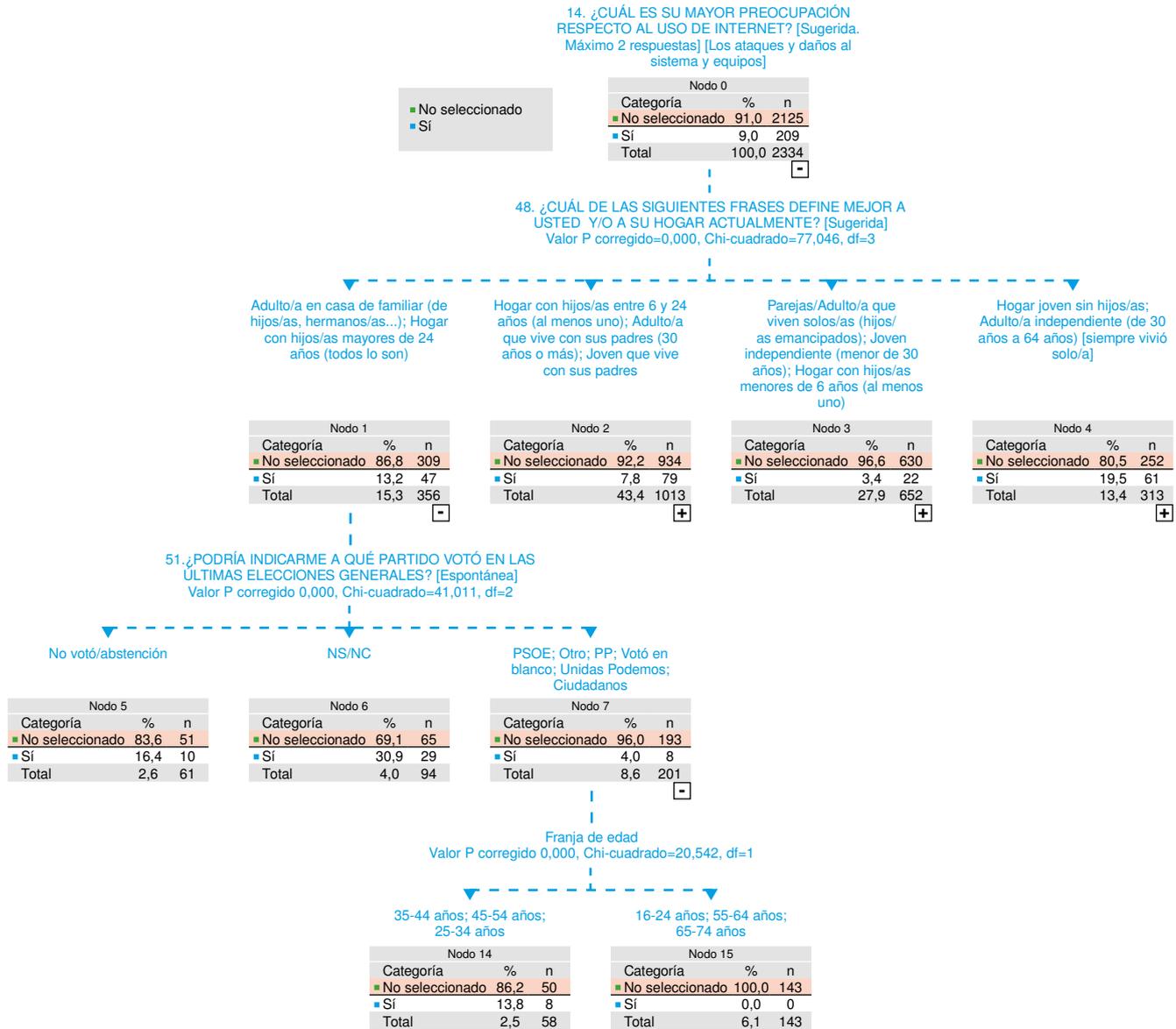


Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

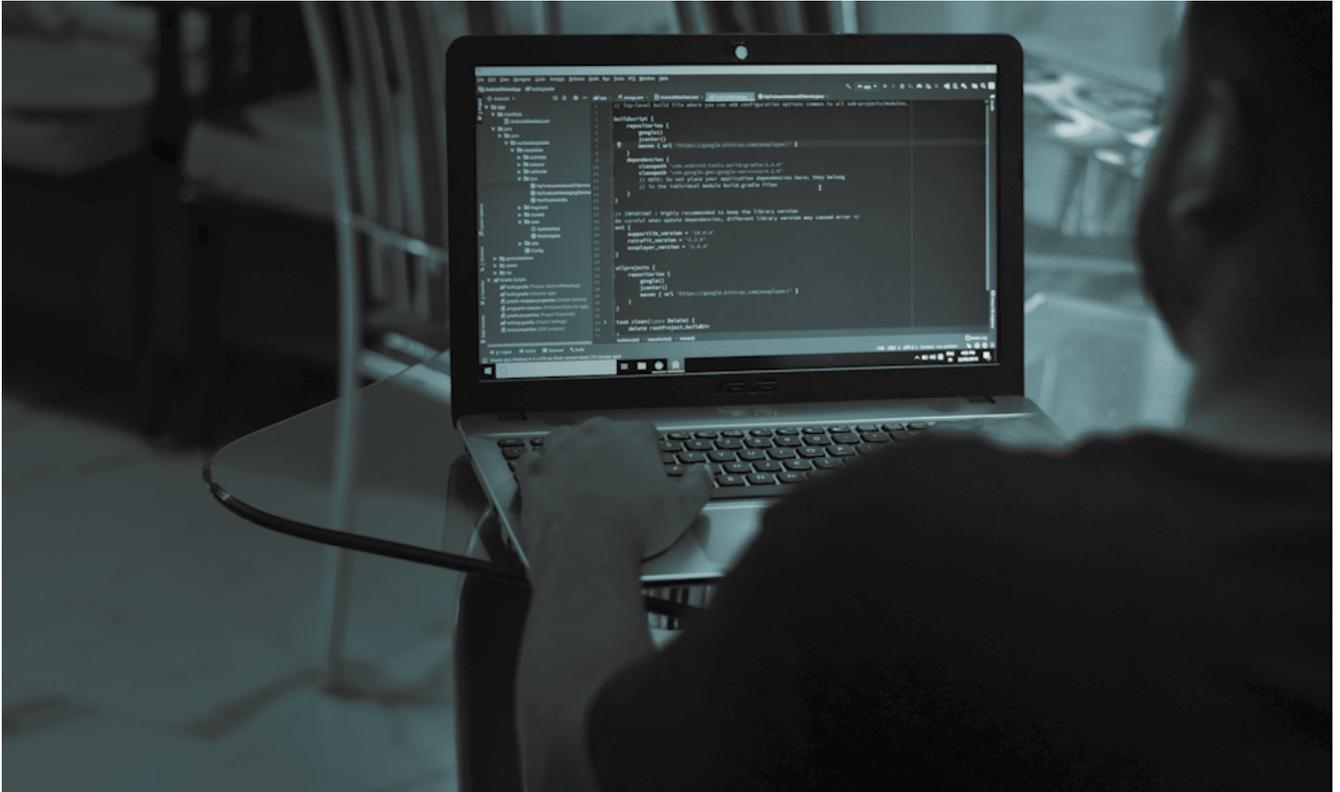
Gráfico 46. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: robo de datos personales y bancarios.

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

Gráfico 47. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: ataques y daños al sistema y equipos.



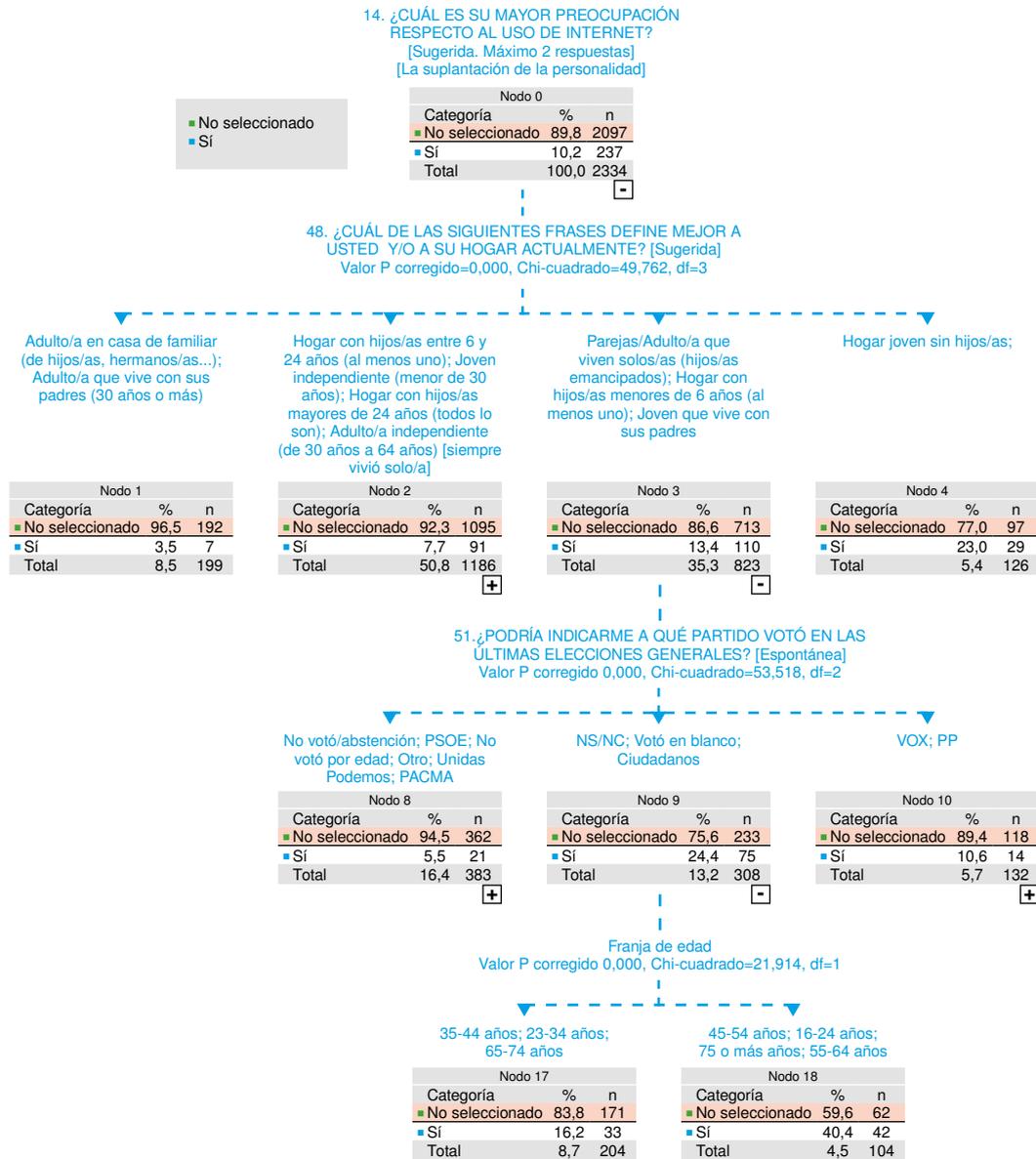
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.



En el siguiente árbol de segmentación se analiza la preocupación acerca de la suplantación de la personalidad en Internet. En este caso, las variables sociodemográficas con relevancia estadística para establecer un perfil de las personas que están de acuerdo con esta opinión son el ciclo de vida, el recuerdo de voto y la edad. El porcentaje medio de quienes así lo piensan es del 10,2%, pasado al 23% entre las personas que viven en hogares jóvenes sin hijos ni hijas y al 13,4% en el caso de parejas adultas que viven solas, jóvenes que viven con sus progenitores y hogares con hijos e hijas menores de 6 años. Además, en el caso de personas que no han querido responder a que formación política votaron las pasadas elecciones generales o que afirman haber votado en blanco o a Ciudadanos, el porcentaje es del 24,4% y del 40% entre personas que tienen edades comprendidas entre los 16 y los 24 años, de 45 a 54 años o 75 años o más.

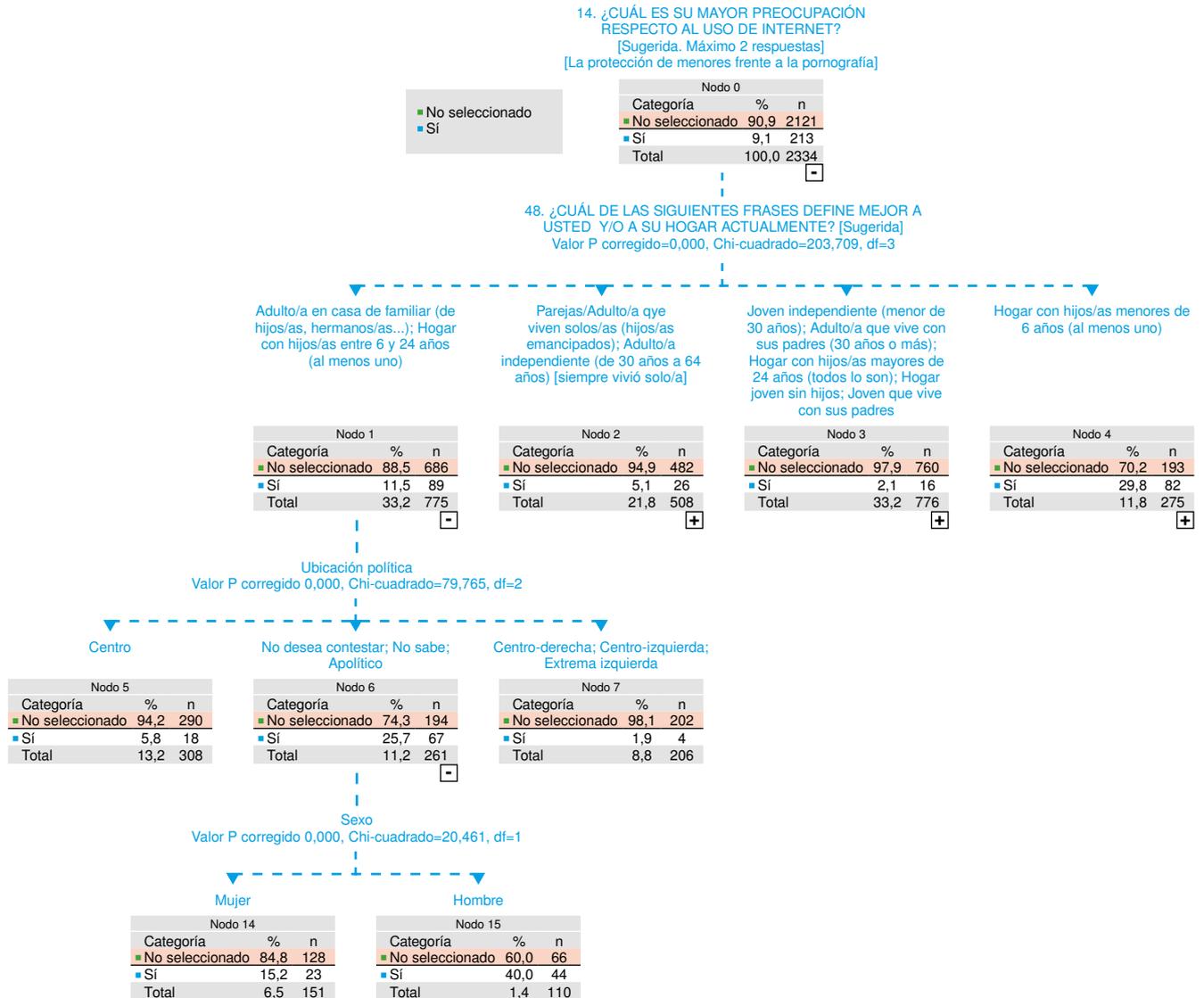
Por último, se analiza en el gráfico 49 el perfil de quienes sienten preocupación por la falta de protección de los y las menores frente a la pornografía en Internet. En primer lugar, encontramos la variable ciclo de vida, registrando un 29,8% de elección de esta preocupación entre quienes residen en hogares con hijos e hijas menores de 6 años. Sin embargo, este porcentaje es del 11,5% entre las personas que viven en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años o personas adultas que viven en casa de familiares. En segundo lugar, el análisis de la variable auto ubicación ideológica refleja que, el 25,7% de las personas que no han sabido o querido constar cuál es su ideología política o que se consideran apolíticas, han elegido la falta de protección de los y las menores frente a la pornografía en Internet como principal preocupación. En último lugar, aparece la variable sexo, mostrando que los hombres (40%) se preocupan en mayor medida de las mujeres (15,2%) por este hecho.

Gráfico 48. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: la suplantación de personalidad.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método: CHAID.

Gráfico 49. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: la falta de protección de los y las menores frente a la pornografía en Internet.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza usuaria de Internet. Método CHAID.

4.4. Imparcialidad informativa y pluralismo político en los medios de comunicación audiovisual

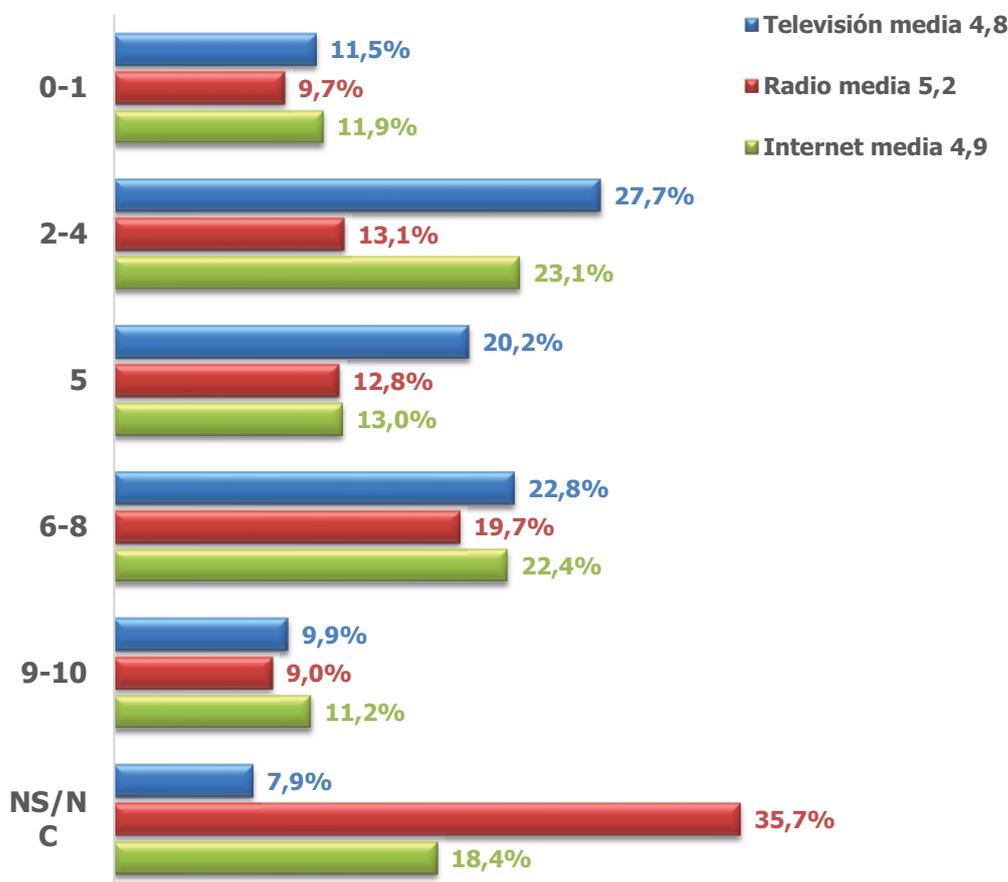
En este capítulo se examina la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual. En este sentido, se ha recabado la opinión de la población andaluza en relación con la valoración del uso o no de patrones informativos sesgados o prejuiciosos por parte de los medios de comunicación audiovisual. También se ha abor-

dato la veracidad de la información emitida. Asimismo, se ha sometido a la consideración de las personas encuestadas la independencia política de los medios.

4.4.1. Valoración de la imparcialidad

La **radio** es el único medio que consigue el aprobado de la población andaluza con una media de 5,2 puntos. **Internet** y la **televisión** se encuentran muy cerca de obtener el aprobado con un 4,9 y un 4,8 respectivamente.

Gráfico 50. Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

La **imparcialidad informativa** de los medios de comunicación audiovisual analizados ha sido valorada por las personas encuestadas en una escala del 0 al 10, segmentada en tres tramos de valoración: del 0 al 4 es una valoración negativa, el 5 es una valoración intermedia y del 6 al 10 se considera valoración positiva.

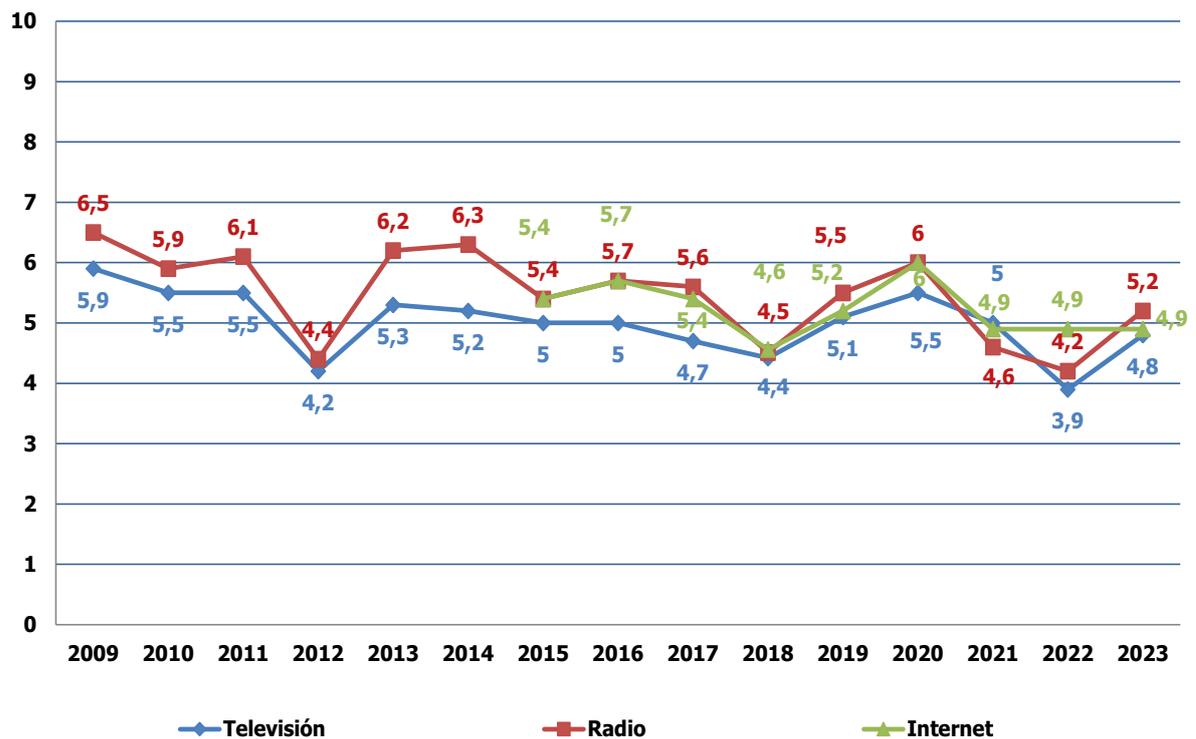
El 39% de la población andaluza cree que la televisión no es imparcial. Asimismo, el 23% cree que la radio no es un medio imparcial y el 35% opina lo mismo sobre Internet. Es destacable que un 33,6% de las personas consultadas considere que Internet es imparcial y que un 32,7% opine lo mismo de la televisión.

Tabla 1. Comparación de la imparcialidad informativa atribuida a televisión, radio e Internet.

| | Televisión | Radio | Internet |
|-------------------------------|------------|-------|----------|
| Valoraciones negativas (0-4) | 39,1% | 22,7% | 35,0% |
| Valoración intermedia (5) | 20,2% | 12,8% | 13,0% |
| Valoraciones positivas (6-10) | 32,7% | 28,6% | 33,6% |
| NS/NC | 8,0% | 35,9% | 18,4% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 51. Evolución de la valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, ediciones 2009- 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Valoración media.

El análisis longitudinal de la valoración de la televisión realizada por los andaluces y andaluzas a lo largo del histórico 2009 – 2023 indica que, salvo en los años 2012, 2017, 2018, 2022 y 2023, la población andaluza valora positivamente a este medio. Lo mismo ocurre en el caso de la radio, en los años 2012, 2018, 2021 y 2022 este medio suspende, sin embargo, en esta última edición la radio es valorada con una puntuación media de 5,2. Internet es el medio mejor valorado, se trata del medio que más puntuaciones medias positivas ha obtenido a lo largo del histórico (salvo en 2018, 2019 y 2023), y también las más altas.

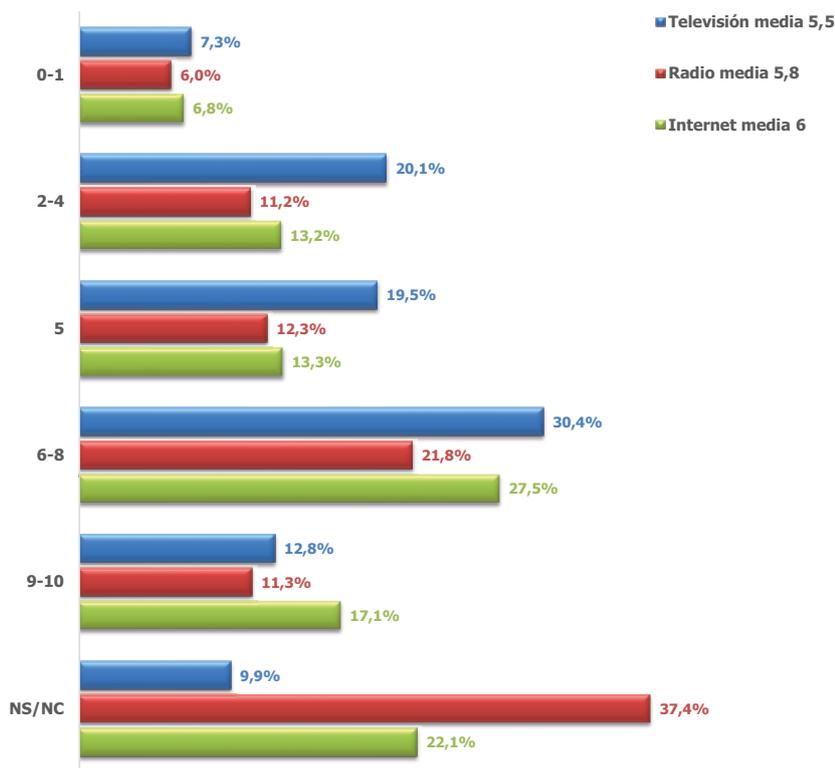
4.4.2. Valoración del pluralismo

Para la valoración del pluralismo político de los medios de comunicación audiovisual se ha utilizado una escala de 0 a 10, siendo 0 nada plural políticamente y 10 muy plural políticamente.

Todos los medios de comunicación analizados respecto al pluralismo político han superado el aprobado.

La mayor nota otorgada por las personas consultadas, la ha obtenido **Internet**, con una valoración media de 6 puntos. Muy de cerca le sigue la **radio** con una nota media de 5,8 puntos. En último lugar se encuentra la **televisión** con una puntuación media de 5,5.

Gráfico 52. Valoración de la pluralidad política en los medios de comunicación audiovisual.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

El 44,6% de la población andaluza concede una nota de entre 6 y 10 puntos a la pluralidad política en **Internet**. El 43,1% de las personas encuestadas conceden una puntuación de entre 6 y 10 puntos a la **televisión** y un 33,1% a **la radio**.

Tabla 2. Comparación de la pluralidad política atribuida a televisión, radio e Internet.

| | Televisión | Radio | Internet |
|-------------------------------|------------|-------|----------|
| Valoraciones negativas (0-4) | 27,4% | 17,2% | 20,0% |
| Valoración intermedia (5) | 19,5% | 12,3% | 13,3% |
| Valoraciones positivas (6-10) | 43,1% | 33,1% | 44,6% |
| NS/NC | 10,0% | 37,4% | 22,1% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

La valoración que la población andaluza hace del **pluralismo político en televisión** es irregular a lo largo de todo el histórico. Destaca en este sentido una primera etapa comprendida entre los años 2011 y 2014 en la que, por término medio, un 58% de la población andaluza opinaba que la televisión no era un medio plural.

En el año 2015 el número de personas que consideraron que **la televisión no es un medio plural** decrece significativamente al situarse en un 48%. En el 2016 esta tasa de respuesta decrece todavía más (28%). Y, aunque en años sucesivos (exceptuando el 2019 y el 2022) el número de personas que creen que este medio no es plural crece, no llegó a los valores de las primeras mediciones. En la presente edición del BAA, las personas que consideran que la televisión no es un medio plural, representan el 27% de la población. Como se puede comprobar, este valor queda muy por debajo del valor medio obtenido en la primera etapa cifrado en un 58%.

A lo largo del tiempo se han registrado importantes fluctuaciones respecto al número de personas que consideran que **la radio no es un medio plural** desde el punto de vista político. La mayor tasa de respuesta alcanzada

en todo el histórico se produce en el año 2013, en el que un 49% de las personas encuestadas consideraron que la radio no es un medio plural. A partir del 2019, se inicia un periodo caracterizado por el descenso de la tasa de respuesta. En este periodo, se detecta el valor más bajo de todo el histórico, en el año 2021 solo un 10,6% de la población andaluza creía que la radio no es un medio plural desde el punto de vista político. En 2023, aunque aumenta la tasa de respuesta respecto al mínimo histórico y respecto al año anterior, solo un 17% de la población andaluza ha estimado que la radio no es un medio plural.

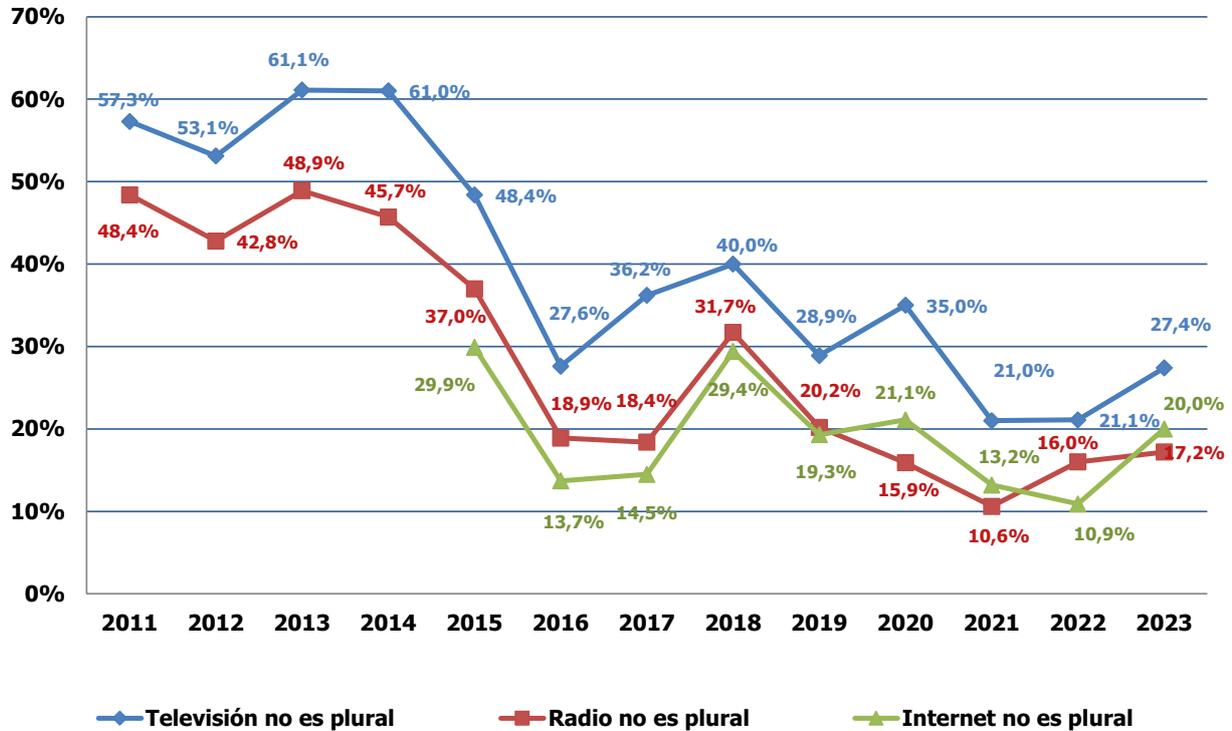
En cuanto al pluralismo de Internet, el registro máximo se obtiene en el año 2015, en el que un 30% de las personas encuestadas creyeron que **Internet no es un medio plural** desde el punto de vista político. En cambio, el registro mínimo se ha observado en el año 2022, en el que un 11% de la población consideró que este medio no es plural. En la actual edición del Barómetro, un 20% de las personas consultadas creen que Internet no es plural.

El gráfico 55 representa el árbol de segmentación que muestra las variables de interés para establecer un perfil de quienes consideran que la televisión está muy politizada: recuerdo de voto, el ciclo de vida y la edad.

Quienes mayoritariamente así se manifiestan (98,1%) son personas que afirman haber votado al Partido Popular, a VOX o a PACMA en las elecciones generales de 2019. Un 94,4% de quienes así opinan han respondido haber votado al PSOE, Ciudadanos, en blanco, no voto por edad o no ha querido contestar. La siguiente variable determinante es el ciclo de vida y las personas que viven en hogares con hijos e hijas, parejas o personas adultas que viven solas, personas adultas que viven con sus progenitores piensan que la televisión está muy politizada en un 96,7%. Por último, la edad de las personas encuestadas arroja que las personas con edades comprendidas entre los 35 y 44 años y de 55 a 74 años tienen la misma opinión en un 99,2%.

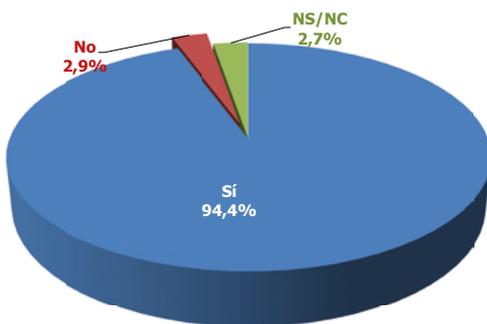
Casi la totalidad de la población andaluza (94%) opina que la televisión está politizada.

Gráfico 53. Evolución del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual.



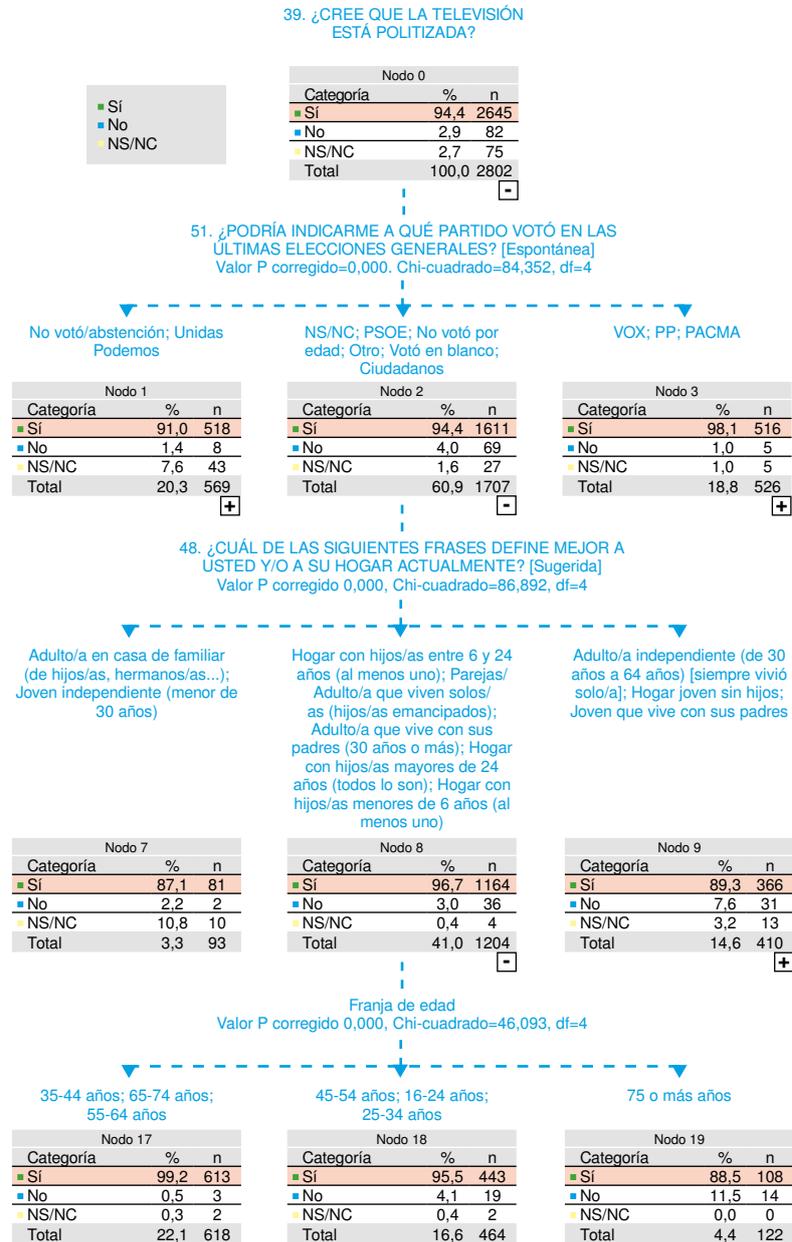
Fuente: BAA, ediciones 2011-2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 54. Politización de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

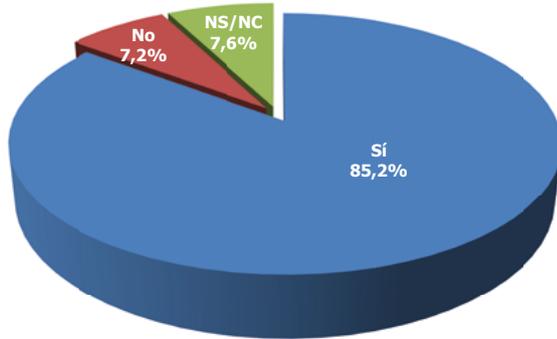
Gráfico 55. Árbol de segmentación. Politización de la televisión.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años. Método: CHAID.

Una amplia mayoría de la población andaluza (85%) considera que la radio es un medio politizado.

Gráfico 56. Politización de la radio.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

En el árbol de segmentación del gráfico 58 se observan las variables que caracterizan a las personas que opinan que la radio está politizada: recuerdo de voto, edad y auto ubicación ideológica. El 78,5% de las afirman haber votado al PSOE, en blanco, no votar por no alcanzar la edad necesaria en las elecciones generales de 2019 así lo consideran. La siguiente variable determinante es la edad, que nos indica que las personas con edades comprendidas entre los 55 y 74 años creen en un 98% que la radio es un medio politizado. El porcentaje del 88,8% se alcanza en el caso de personas de centro izquierda o extrema izquierda o que no desea contestar a esta cuestión.

Algo más de un tercio de la población andaluza (77%) piensa que Internet está politizado.

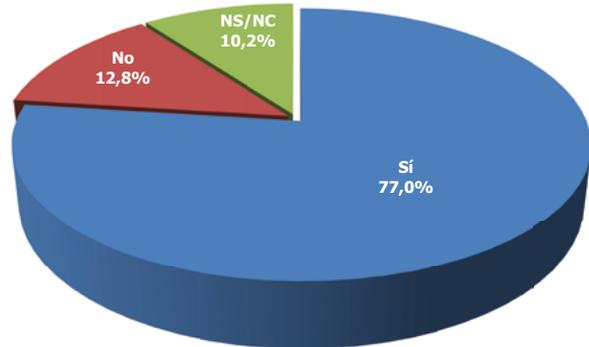
El análisis de segmentación representado en el gráfico 59 de quienes afirman que Internet está politizado se hace sobre las siguientes variables: ciclo de vida, auto ubicación ideológica y edad.

Las personas adultas que viven en casa de familiares o de sus progenitores, hogares con hijos e hijas mayores



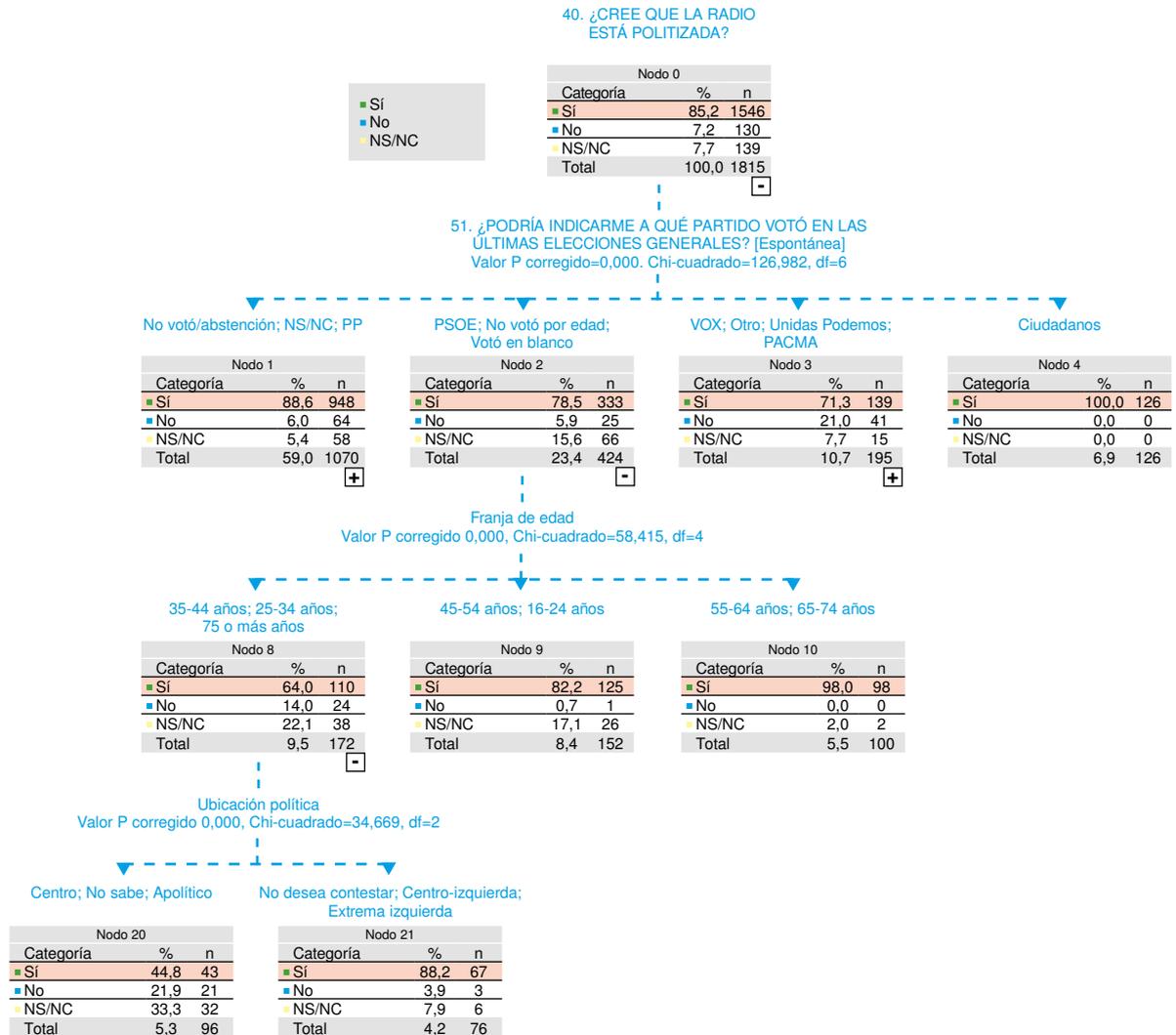
de 24 años o jóvenes que viven con sus progenitores consideran en un 82,4% que Internet es un medio politizado. En el caso de las personas apolíticas, de centro derecha o de centro izquierda, opinan lo mismo en un 93,3%. Por último, están de acuerdo con esta afirmación un 88% de personas con edades comprendidas entre los 45 y 54 años y los 64 y 74 años.

Gráfico 57. Politización de Internet.



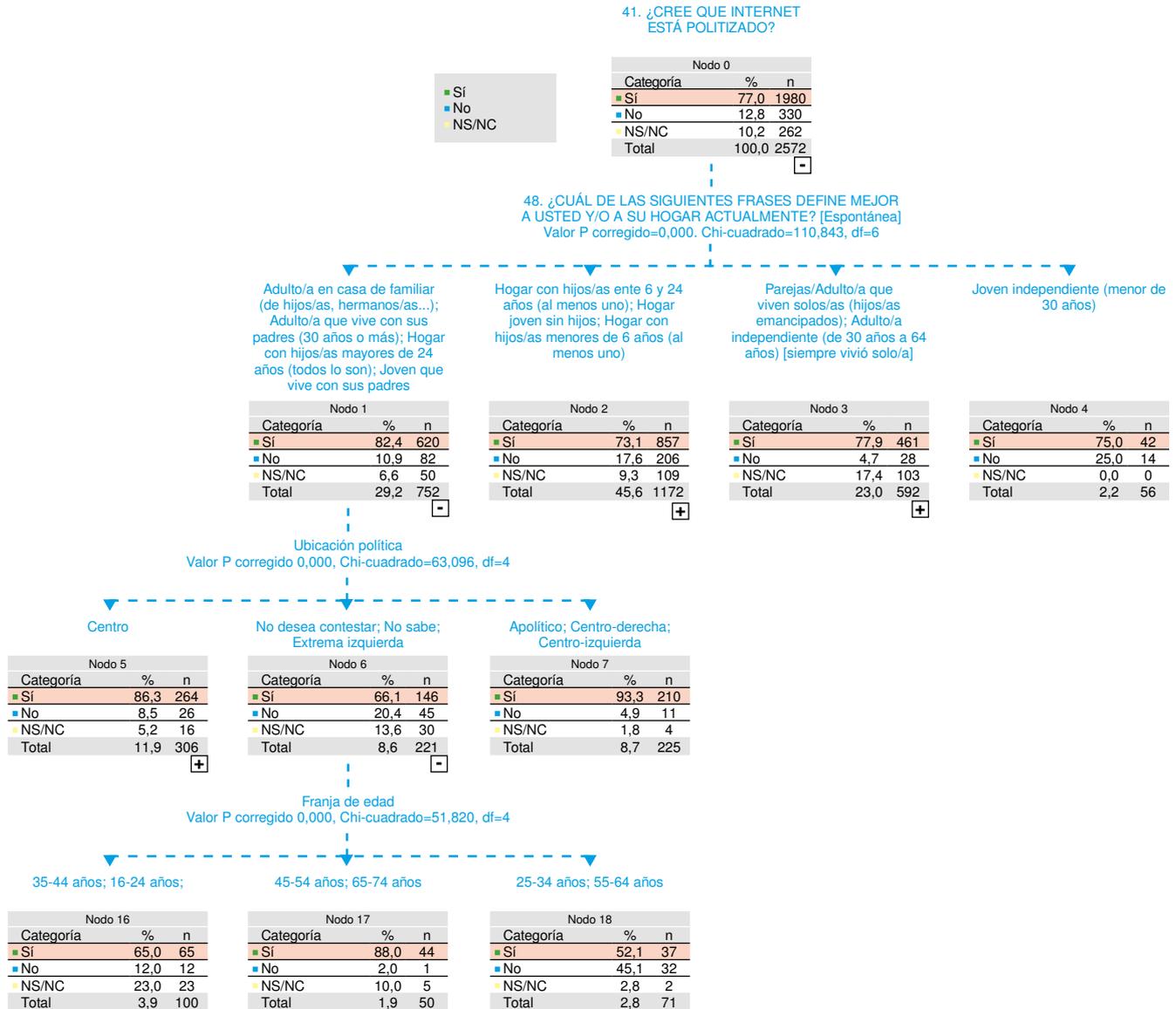
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 58. Árbol de segmentación. Politización en la radio.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Gráfico 59. Árbol de segmentación. Politización en Internet.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

4.5. Uso de redes sociales

Una amplia mayoría de la población andaluza (82,5%) dice usar las redes sociales.

Gráfico 60. Uso de las redes sociales



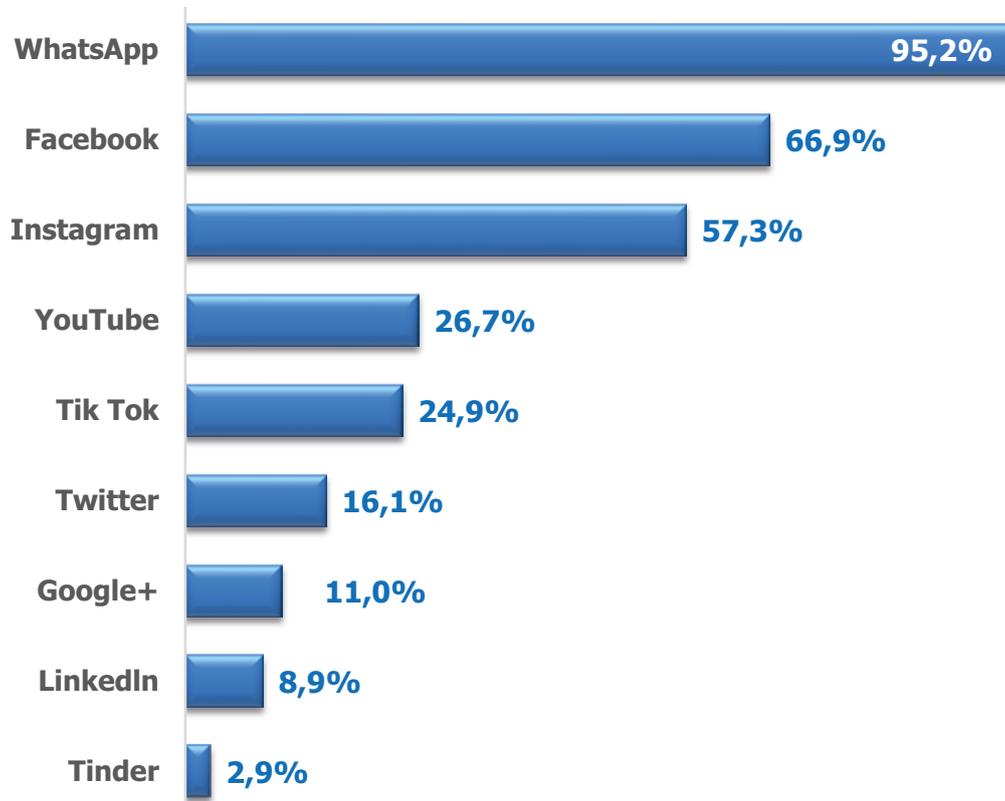
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Analizamos en el siguiente árbol de segmentación el perfil sociodemográfico de quienes afirman usar alguna red social. La primera variable que define este perfil es la edad: a menor edad mayor uso de redes sociales, alcanzando un 97,2% entre las personas con edades de 16 a 24 años y de 35 a 54 años y un 99,1% entre quienes tienen entre 25 y 34 años. La segunda variable es el sexo, registrando en este caso un porcentaje mayor las mujeres (88,9%) que los hombres (57,5%). Por último, el ciclo de vida que en mayor medida afirma usar las redes sociales es el de personas que viven en hogares con hijos e hijas mayores de 24 años (96,8%).

WhatsApp es la red más usada por las andaluzas y los andaluces. Un 95% de las personas encuestadas dicen usar esta red social. A mayor distancia se encuentra **Facebook**, esta red social es utilizada por un 67% de la población. Más de la mitad de las personas encuesta dicen hacer uso de **Instagram**. Sin embargo, solo un 27% de la población hace uso de **YouTube**.



Gráfico 61. Principales redes sociales utilizadas.

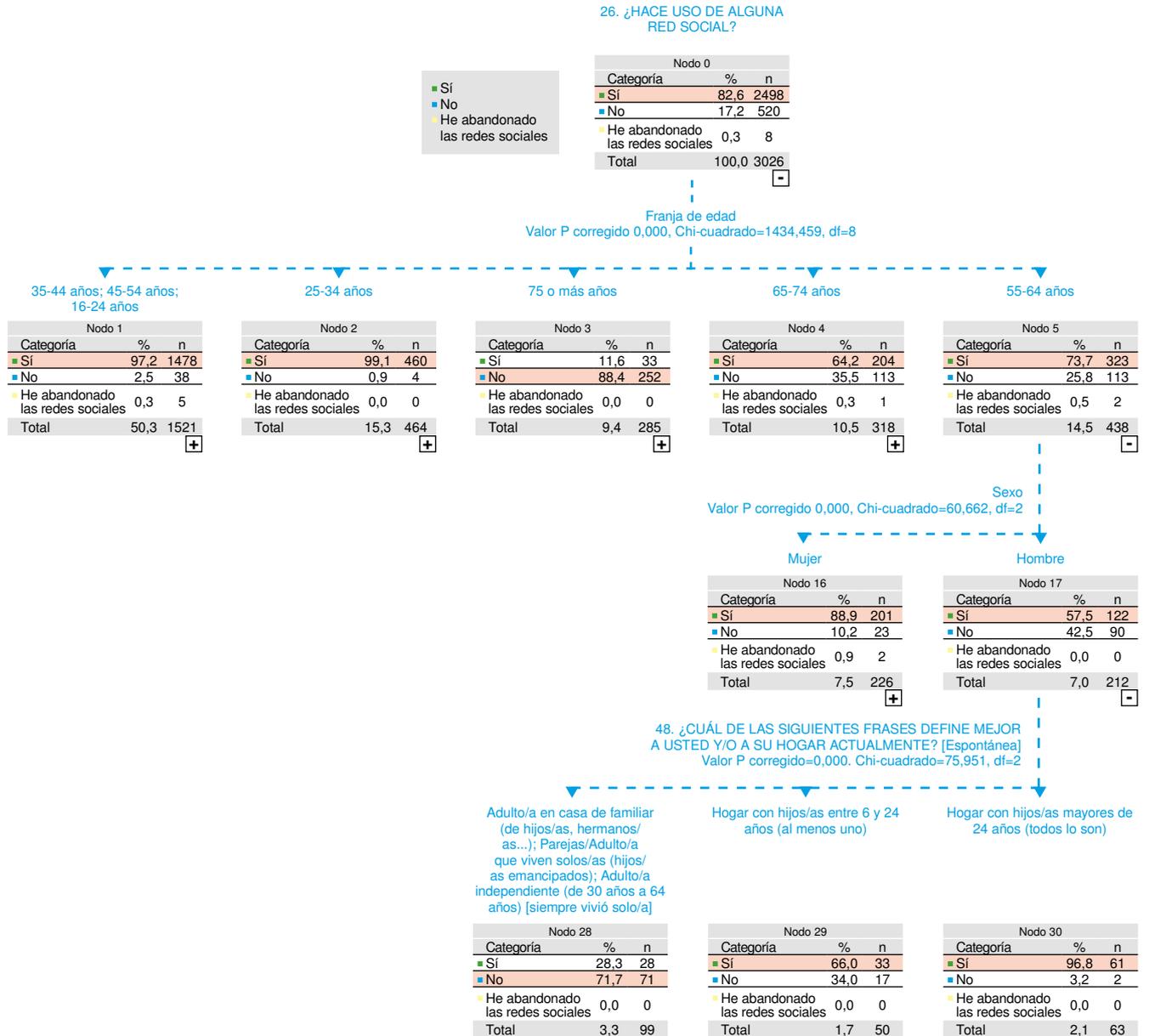


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más usuaria de redes sociales. **Respuesta** múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

El perfil de las personas usuarias de *WhatsApp* que se representa en el gráfico 63 expresa que se trata de votantes del PSOE o de Ciudadanos (94,8%) en las elecciones generales de 2019, con ingresos mensuales de entre 1.001 y 2.000 euros o que no indican cuáles son sus ingresos mensuales (96,6%) y cuyo ciclo de vida es el parejas o personas adultas que viven solas, jóvenes independientes, personas adultas que viven con sus progenitores, hogares con o sin hijos e hijas o personas adultas independientes (100%).

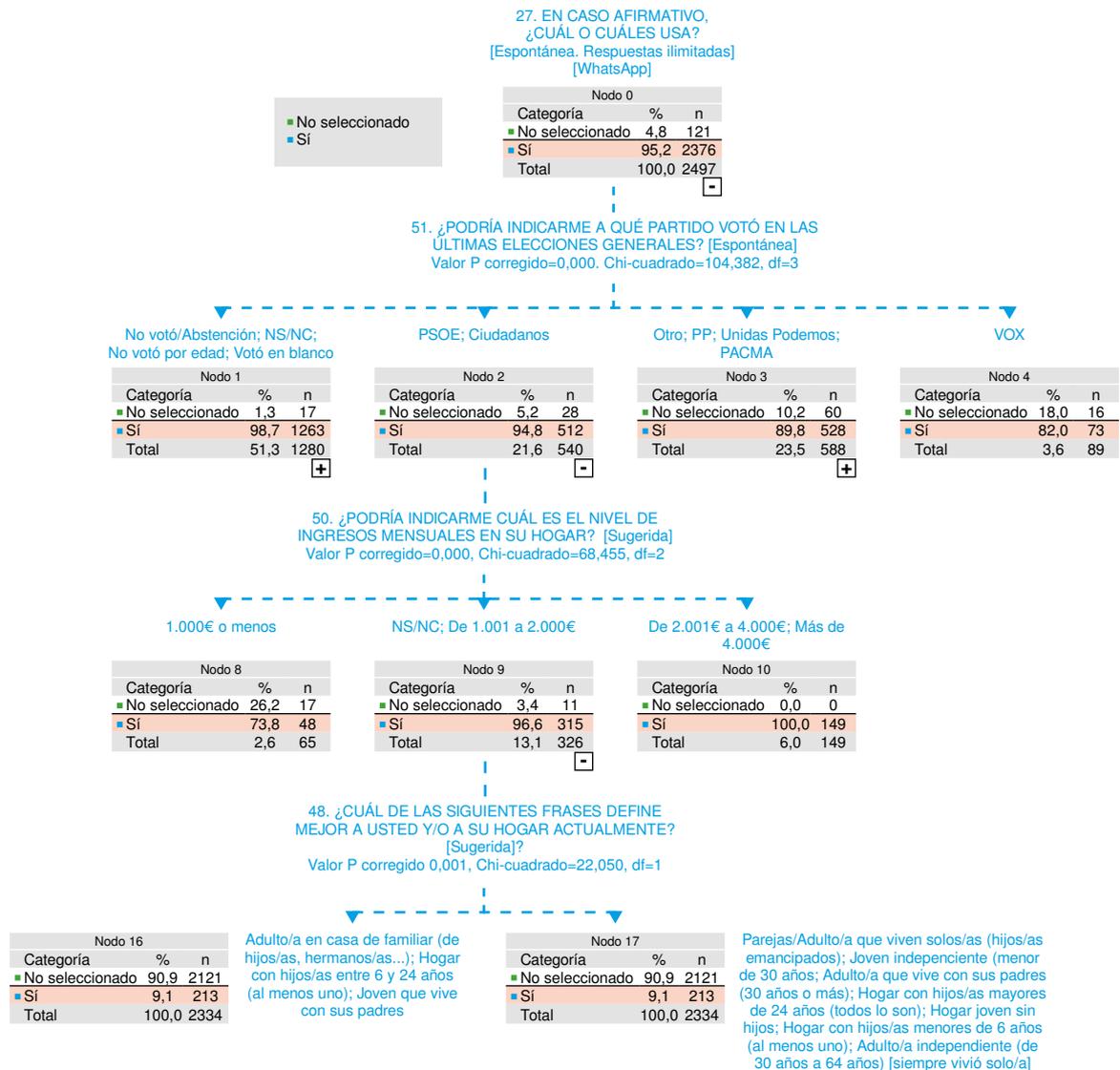


Gráfico 62. Árbol de segmentación sobre el uso de redes sociales.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Gráfico 63. Árbol de segmentación. Principales redes sociales: Whatsapp.

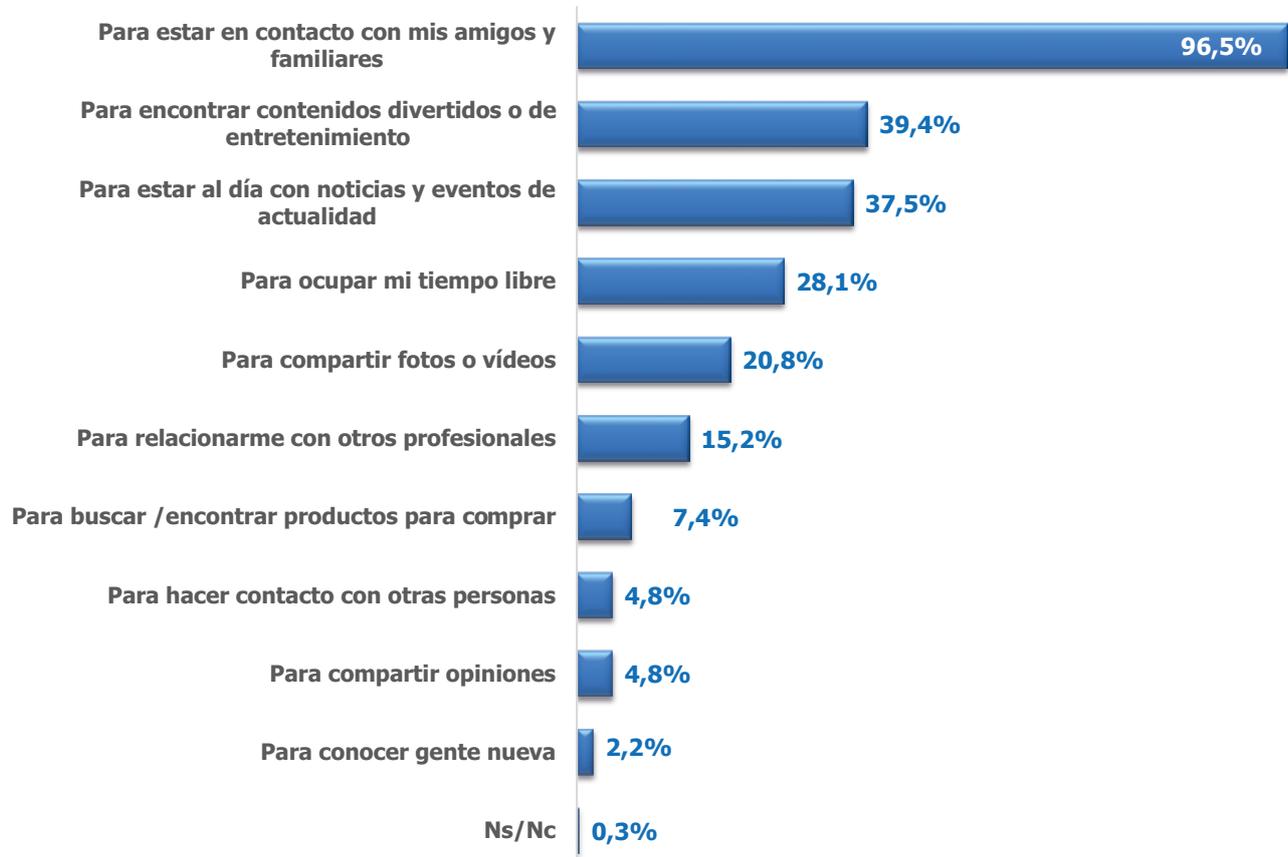


Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más usuaria de redes sociales. Método:CHAID.

El principal motivo por el que la población andaluza hace uso de las redes sociales es para mantenerse en contacto con sus amistades y familiares. Quienes hacen uso de las redes por este motivo representan a la casi totalidad de la población con un peso porcentual del 96,5%. A mayor distancia le siguen las personas cuyo principal motivo es la búsqueda de contenidos divertidos o de entretenimiento (39%) y, muy de cerca de estas últimas, se encuentran las personas cuya motiva-

ción es la de estar al día (37,5%). Los motivos para usar las redes sociales con menor peso en la tasa de respuesta son los relacionados con la ocupación del tiempo libre (28%), para compartir fotos y videos (21%) y por relaciones profesionales (15%). Solo un 7% afirma hacer uso de las redes para hacer compras y 5% para contactar con otras personas, para compartir opiniones o para conocer nuevas personas.

Gráfico 64. Principales motivos por el que hace uso de las redes sociales.

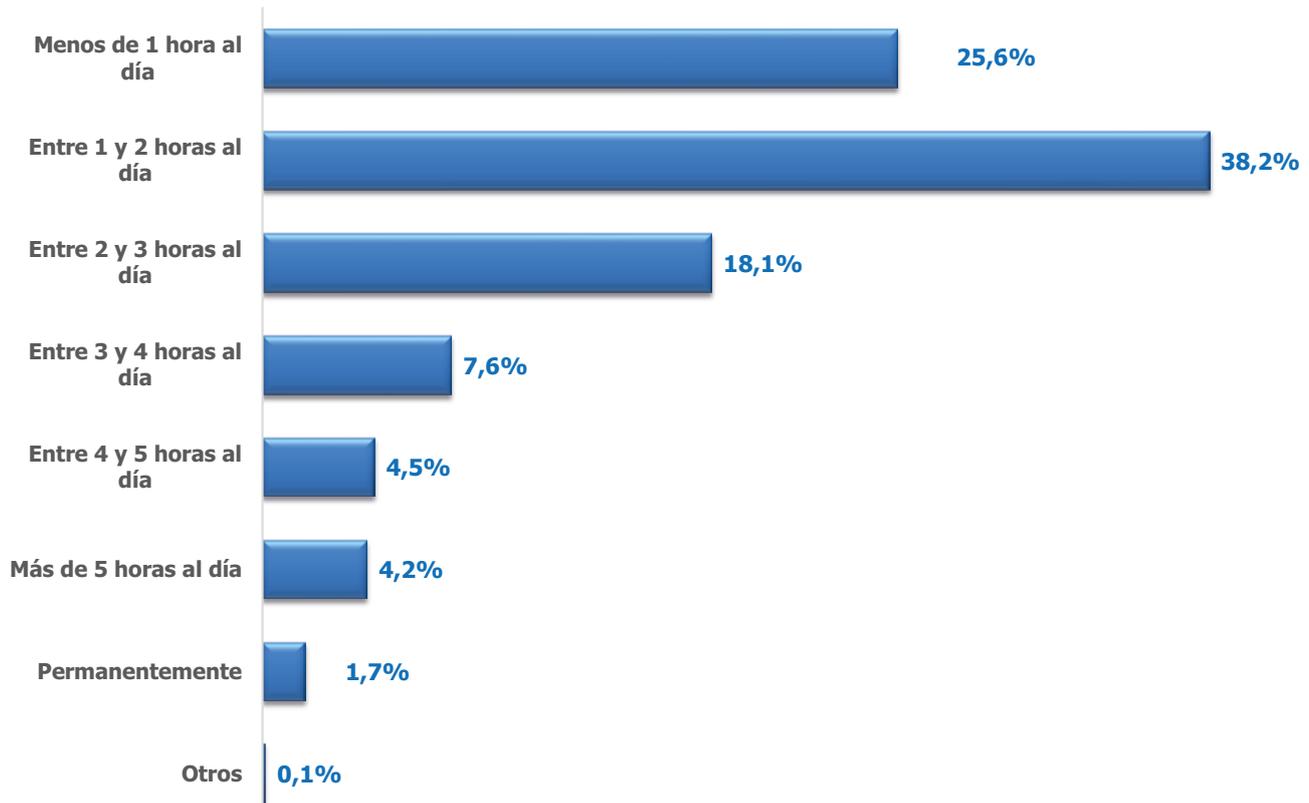


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más usuaria de redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Un 38,2% de las personas encuestadas estiman utilizar las redes sociales entre 1 y 2 horas al día. Una de cada cuatro personas se conecta a las redes sociales menos de 1 hora al día. La opción de entre 2 y 3 horas diarias la ha elegido el 18,1%, mientras que el 7,6% afirman

utilizar las redes sociales entre 3 y 4 horas diarias. El 4,5% se conecta entre 4 y 5 horas diarias y el 4,2% afirma que más de 5 horas al día. El 1,7% afirma estar en conexión permanentemente.

Gráfico 65. Tiempo diario de uso de las redes sociales.



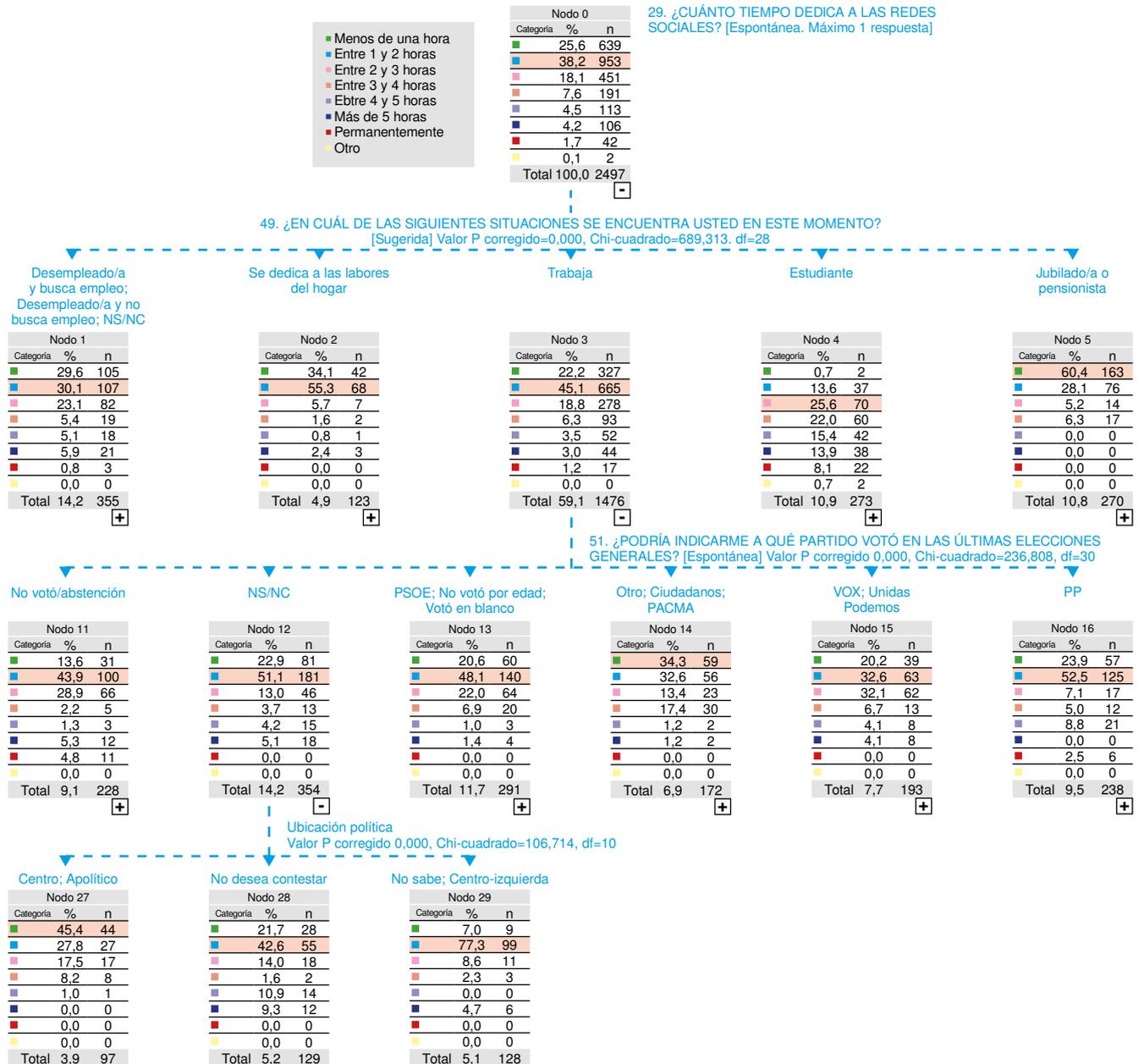
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más usuaria de redes sociales.

Analizamos a continuación el perfil de las personas encuestadas en función del número de horas diarias que dedica al uso de las redes sociales. La variable ocupación define que las personas jubiladas o pensionistas se conectan en menor medida, un 60,4% de estas personas afirman conectarse a las redes sociales menos de una hora al día. Las personas que trabajan, que se dedican a trabajar en el hogar o desempleadas afirman

conectarse entre 1 y 2 horas diarias, mientras que los y las estudiantes se conectan en su mayoría entre 2 y 3 horas diarias (25,6%).

La última variable es la autoubicación ideológica y en este caso las personas de centro izquierda o que no contestan cuál es su ideológica afirman en un 77,3% conectarse entre 1 y 2 horas al día a las redes sociales.

Gráfico 66. Árbol de segmentación sobre el tiempo diario que dedica al uso de las redes sociales.

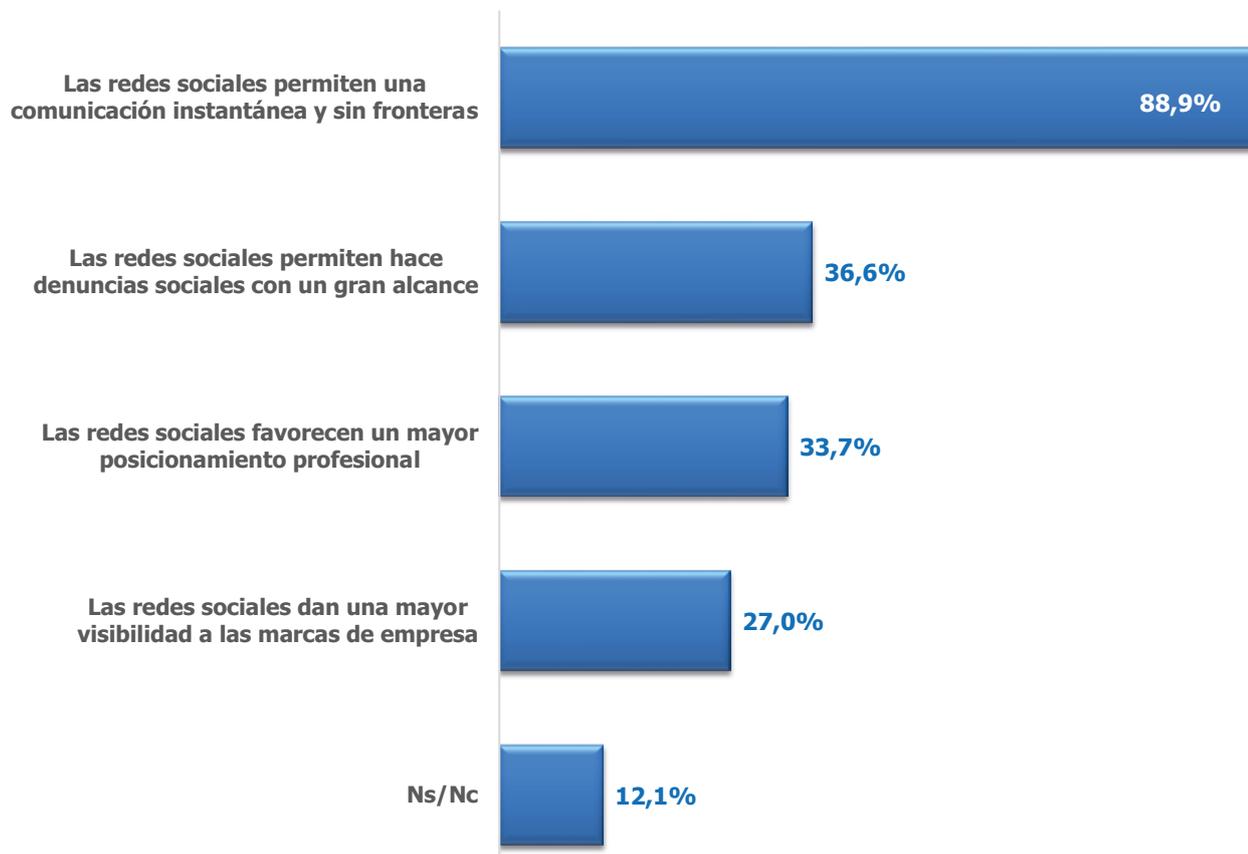


Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más usuaria de redes sociales. Método: CHAID.

Un 89% de las personas encuestadas estiman que una de las ventajas de hacer uso de las redes sociales es el poder comunicarse de manera instantánea y sin fronteras. El 36,6% ve la mayor ventaja de las redes en que estas permiten la denuncia social. Asimismo, un

34% opina que las redes favorecen un mayor posicionamiento profesional y un 27% ha considerado que las redes permiten dar mayor visibilidad a las marcas y a las empresas.

Gráfico 67. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales.

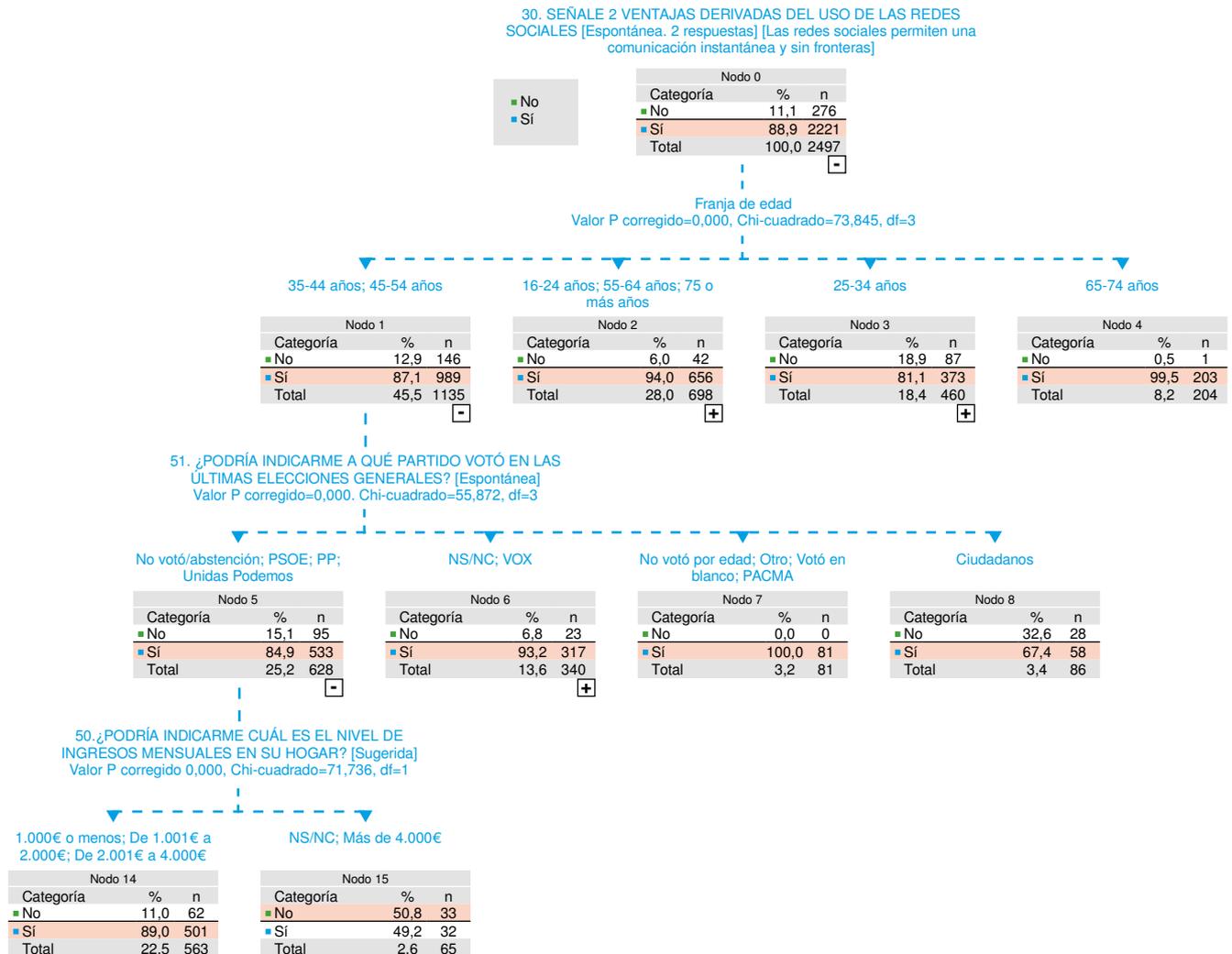


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años usuaria de redes sociales. **Respuesta múltiple,** los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

En el gráfico 68 se representa el perfil de quienes consideran que la principal ventaja de las redes sociales es que permiten una comunicación instantánea y sin fronteras. Las personas de entre 35 y 54 años así lo

consideran en un 87,1% de los casos. Por último, las personas con ingresos mensuales de hasta 4.000 euros han elegido esta opción en un 89%.

Gráfico 68. Árbol de segmentación sobre las ventajas derivadas del uso de las redes sociales: las redes sociales permiten una comunicación instantánea y sin fronteras.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años usuaria de redes sociales. Método CHAID.

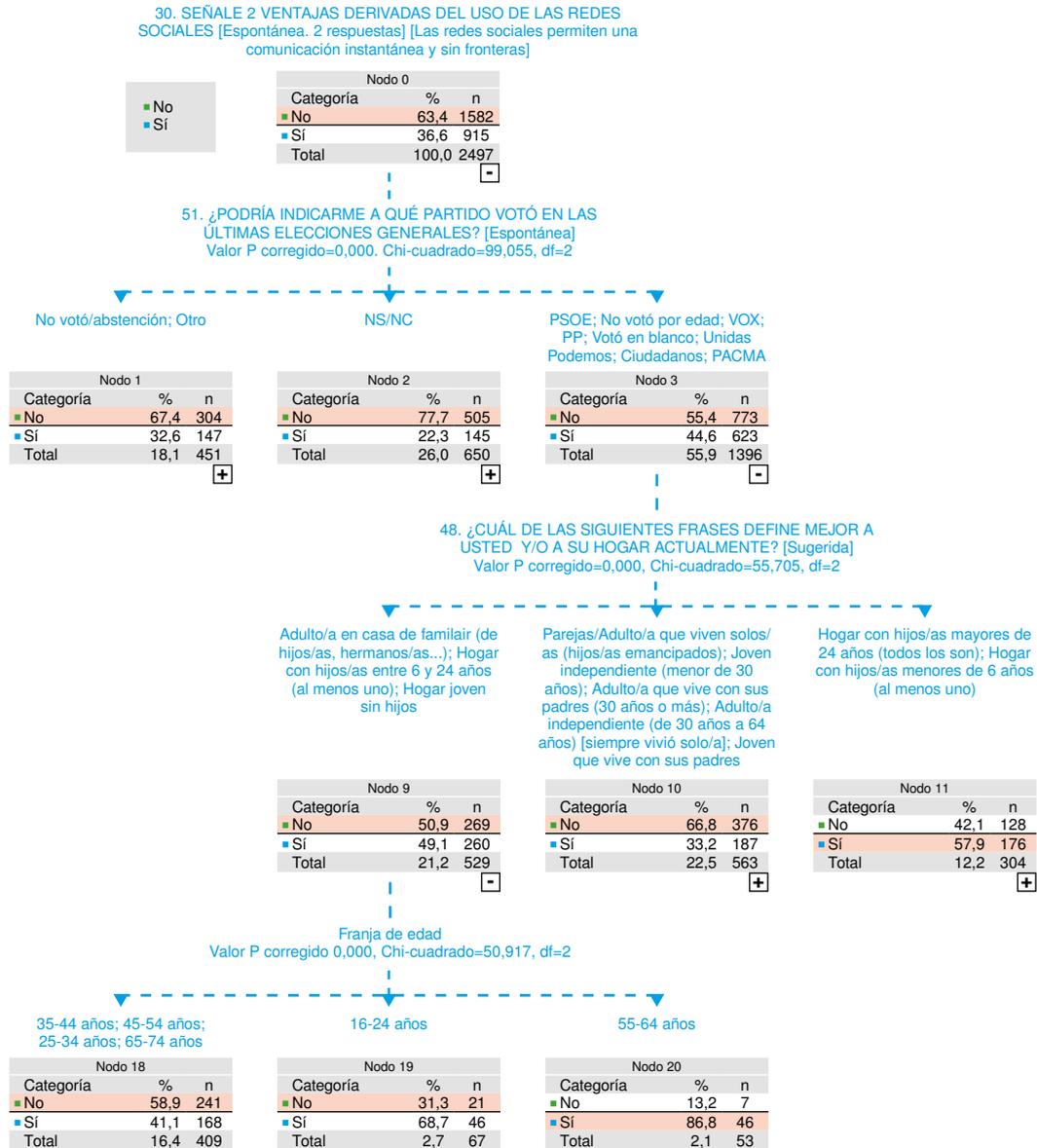
El hecho de que las redes sociales permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance es la opción seleccionada por el 49,1% en el caso de personas adultas que residen en casa de familiares, en hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años o en hogares jóvenes sin hijos ni hijas. Por último, la variable edad indica que la mayoría de las personas de entre 55 y 64 años han elegido esta opción (86,8%).

Quienes piensan que las redes sociales favorecen un mayor posicionamiento profesional presentan el siguiente perfil sociodemográfico: personas apolíticas o de centro, con ingresos mensuales de entre 2.001 y 4.000 euros y cuyo voto en las elecciones de 2019 fue para VOX, Unidas Podemos, Ciudadanos, en blanco u otras formaciones (78,6%).

La última de las ventajas derivada del uso de las redes sociales es la obtención de una mayor visibilidad por parte de las marcas de empresa. El porcentaje medio de respuesta pasa del 27% al 45% en el caso de las personas de entre 25 y 34 años y al 29,6% entre las de 16 a 24 años y las de 35 y 44 años. En cuanto al ciclo de vida, el porcentaje se eleva hasta 53,2% en el caso de personas adultas que habitan en casa de familiares, jóvenes y personas adultas independientes y hogares con hijos e hijas mayores de 24 años. La mayor tasa de respuesta (67,6%) es la obtenida por votantes del PP, Ciudadanos, otras formaciones, no votaron por abstención o no han contestado a que partido político votaron en las elecciones generales de 2019.

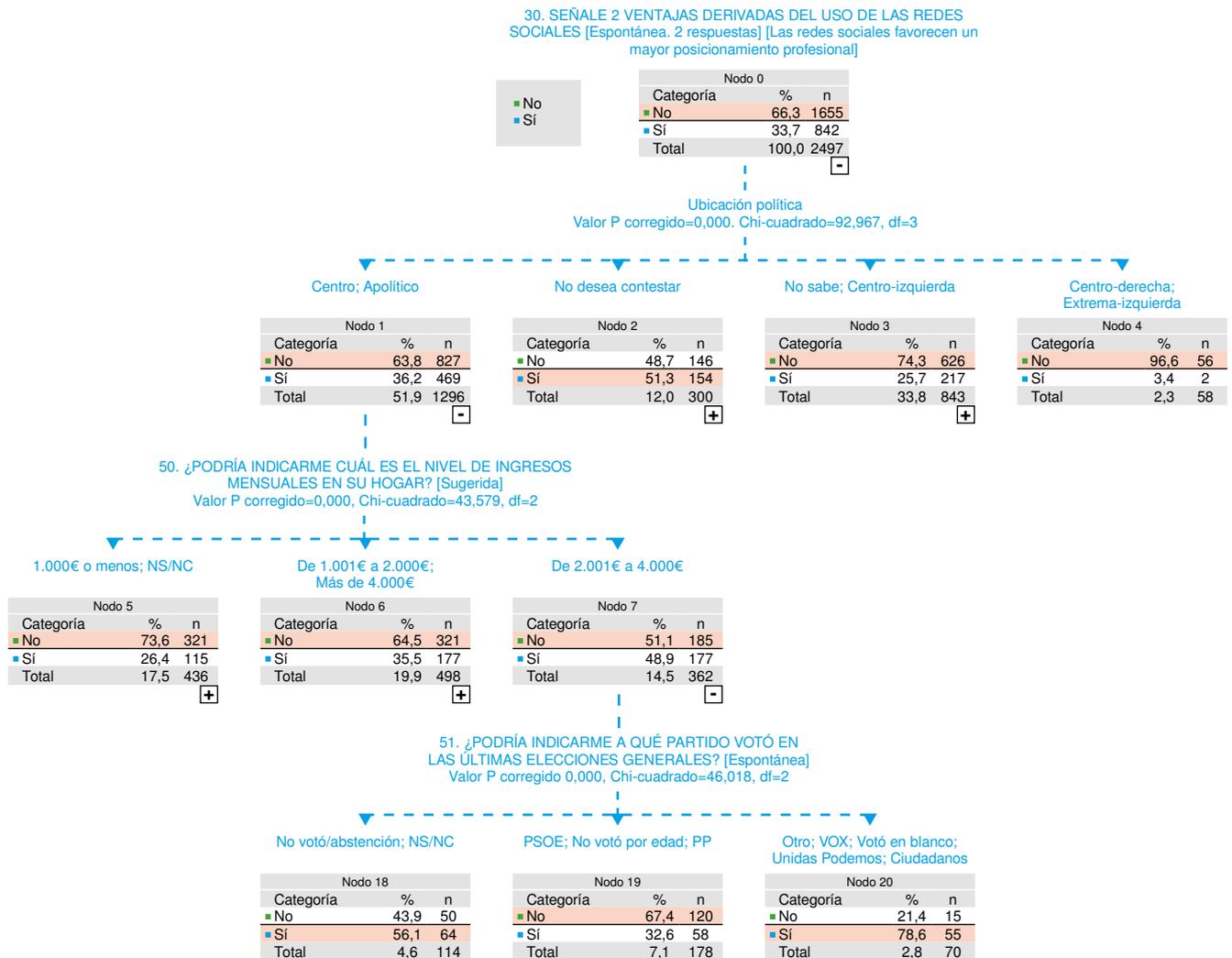


Gráfico 69. Árbol de segmentación sobre las ventajas derivadas del uso de las redes sociales: las redes sociales permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance.



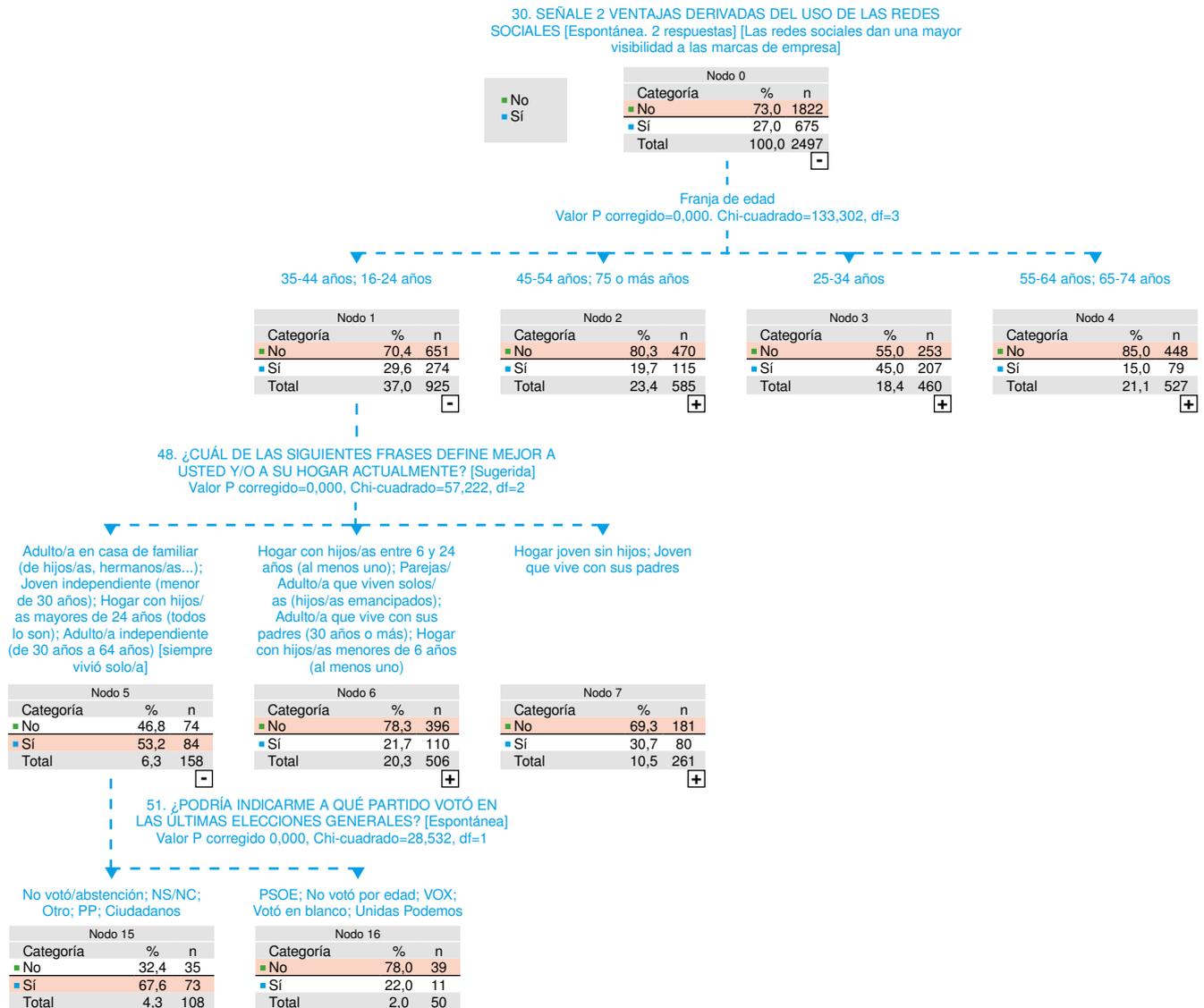
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años usuaria de las redes sociales. Método: CHAID.

Gráfico 70. Árbol de segmentación sobre las ventajas derivadas del uso de las redes sociales: las redes sociales favorecen un mayor posicionamiento profesional.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o usuaria de redes sociales. Método CHAID.

Gráfico 71. Árbol de segmentación sobre las ventajas derivadas del uso de las redes sociales: las redes sociales dan una mayor visibilidad a las marcas de empresa.

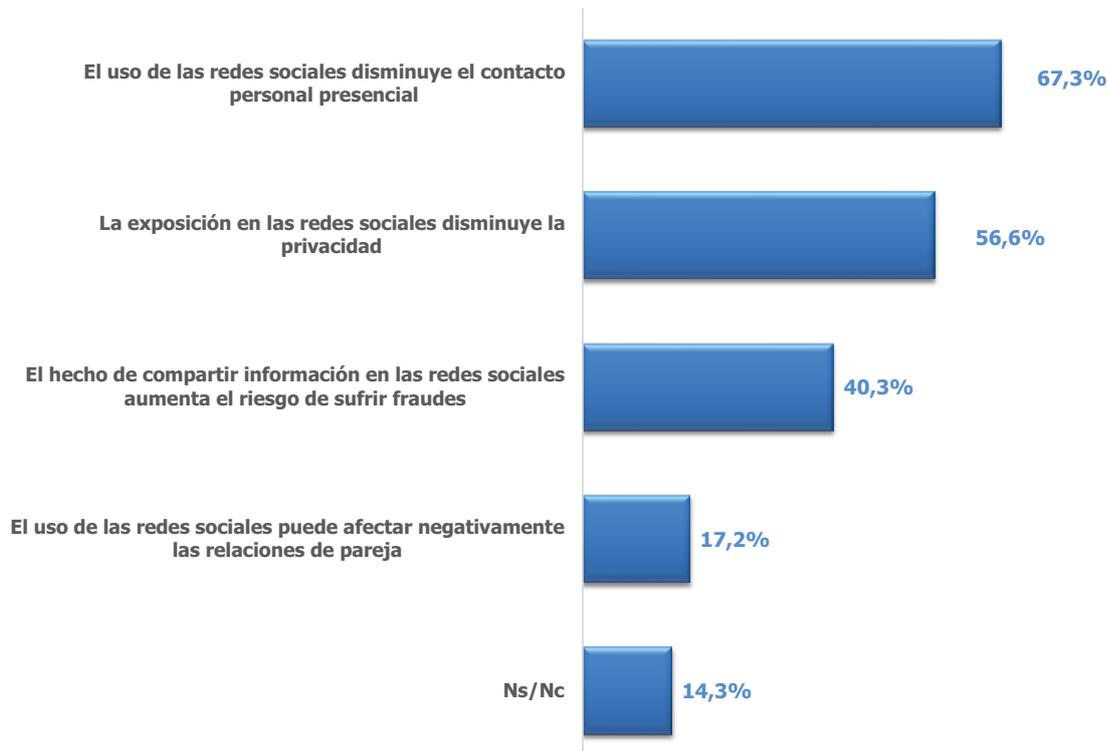


Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más usuaria de redes sociales. Método: CHAID.

Uno de los inconvenientes derivados del uso de redes sociales para el 67% de la población, es la disminución del contacto entre personas. El 57% de la población andaluza ve un inconveniente en la disminución de la privacidad derivada del uso de las redes. Asimismo, el

40% de las personas encuestadas cree que el uso de redes sociales aumenta el riesgo de ser víctimas de algún fraude. También están quienes piensan (17%) que las redes sociales pueden deteriorar las relaciones de pareja.

Gráfico 72. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales.



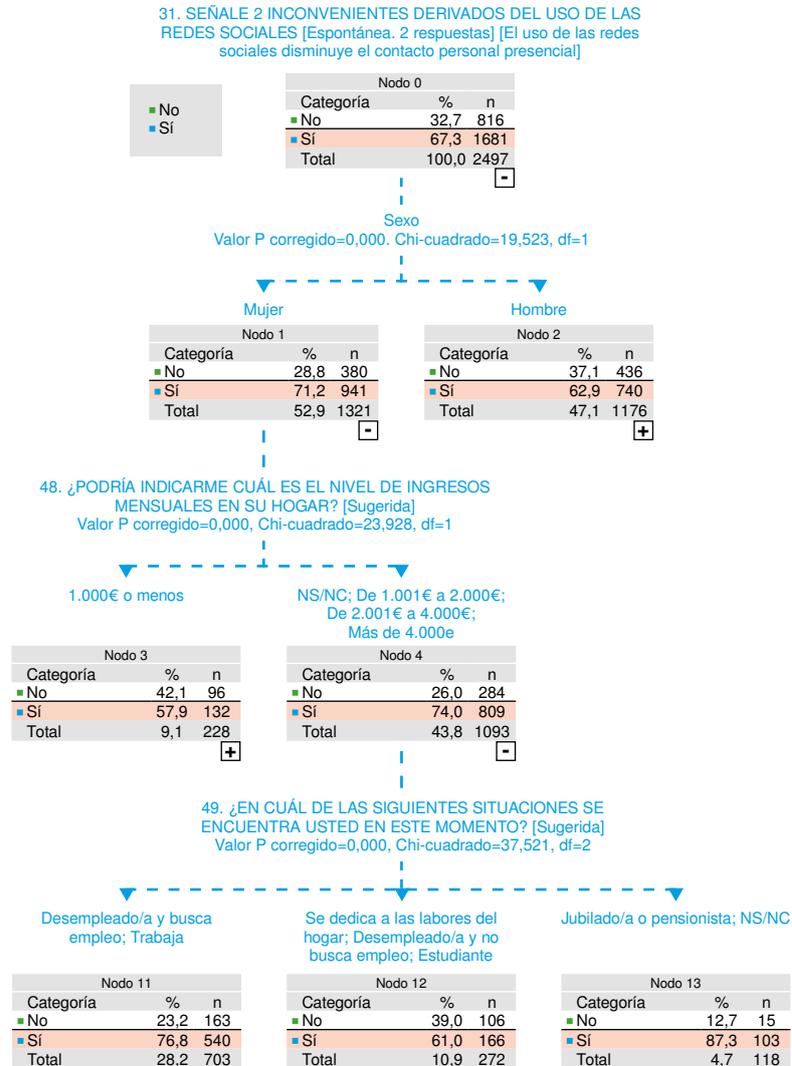
Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años usuaria de redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Analizamos a continuación los perfiles de las personas encuestadas en función de la opinión acerca de las desventajas derivadas del uso de las redes sociales.

En el gráfico 73 se representa el perfil de quienes piensan que el uso de las redes sociales disminuye el contacto personal presencial es el de mujeres con ingresos mensuales de más de 1.001 euros y cuya situación laboral es la de estar jubilada o pensionista (87,3%).

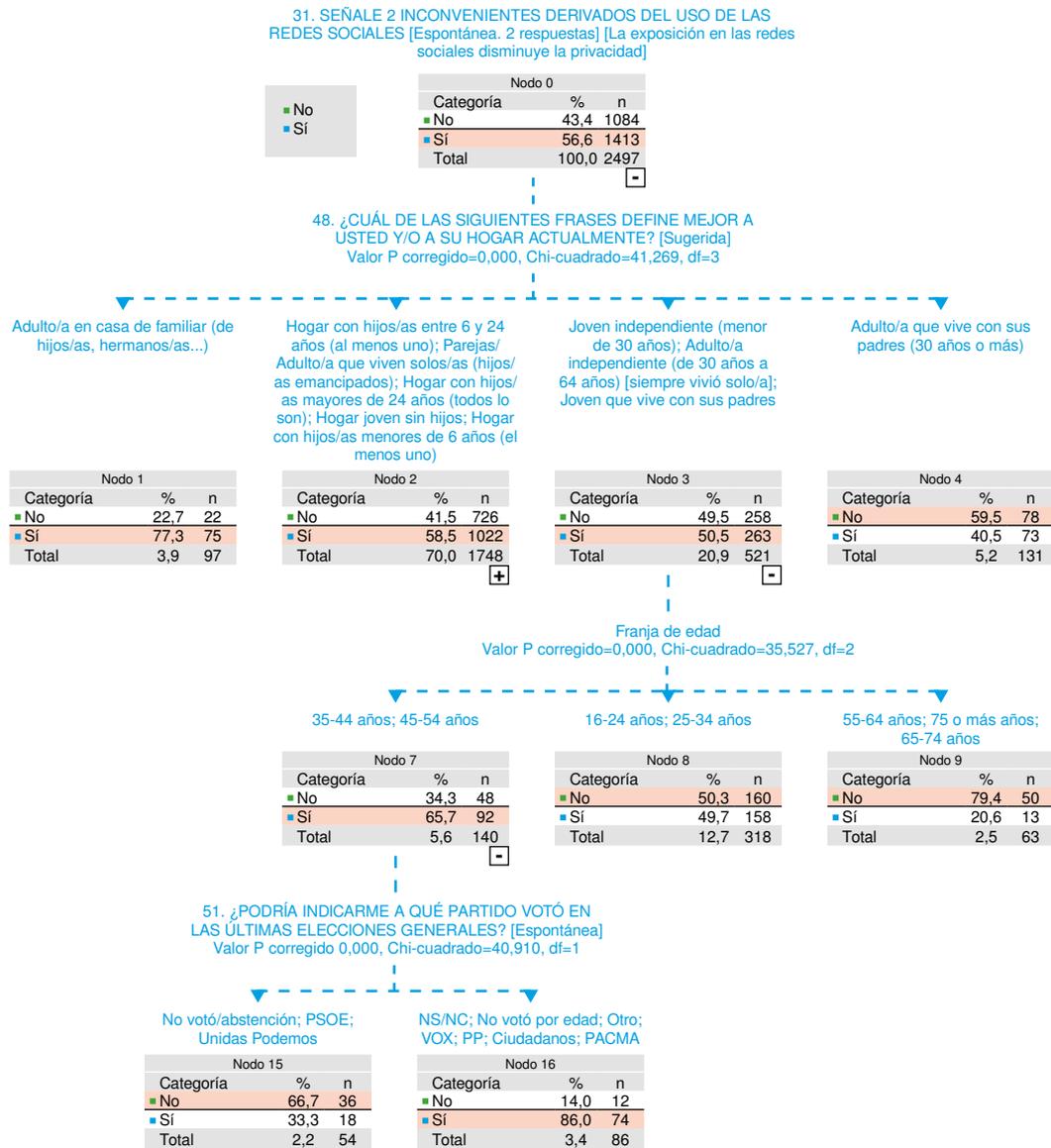
En el árbol de segmentación 74 se representa el perfil de quienes piensan que el uso de las redes sociales disminuye la privacidad. Se trata de jóvenes y/o adultos independientes o jóvenes que viven con sus progenitores (50,5%) con edades comprendidas entre los 35 y 54 años (65,7%).

Gráfico 73. Árbol de segmentación sobre los inconvenientes derivados del uso de las redes sociales: el uso de las redes sociales: disminuye el contacto personal presencial.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años usuaria de redes sociales. Método CHAID.

Gráfico 74. Árbol de segmentación sobre los inconvenientes derivados del uso de las redes sociales: la exposición en las redes sociales disminuye la privacidad.

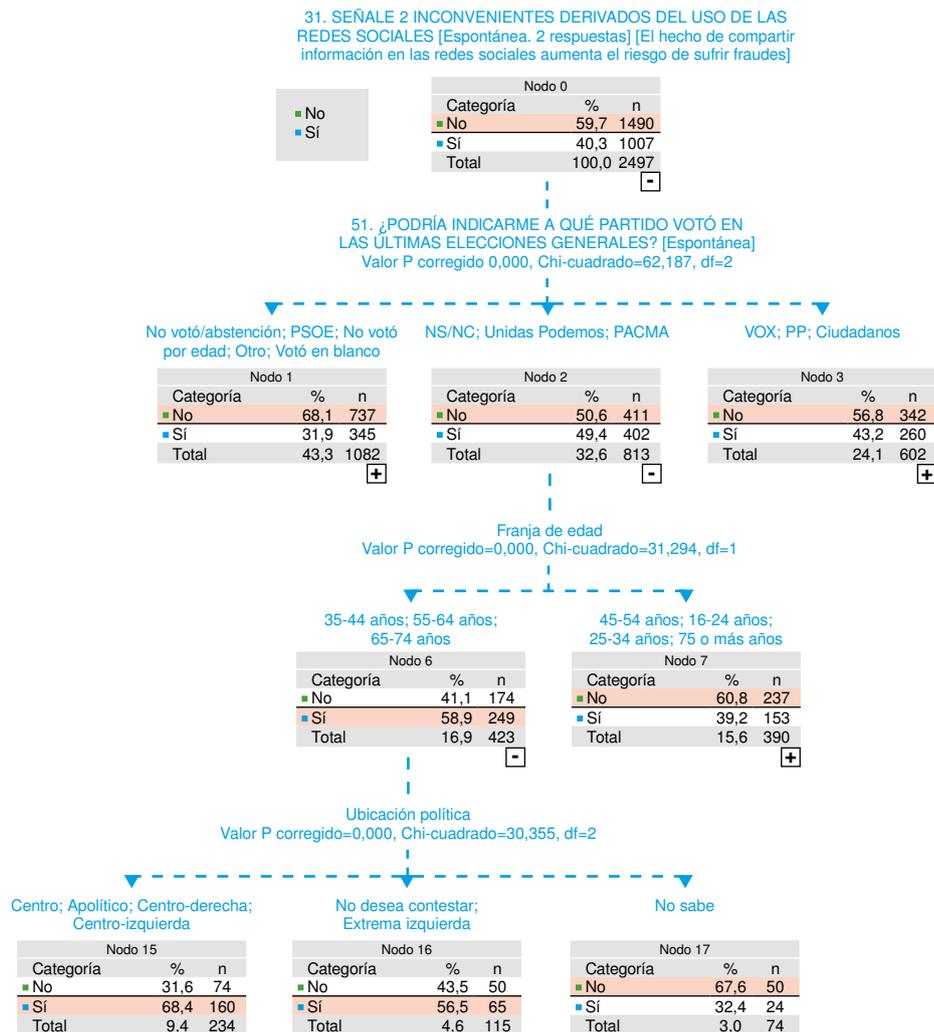


Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años usuaria de redes sociales. Método: CHAID.

Las personas encuestadas que creen que el uso de redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes presentan un perfil condicionado por las variables recuerdo de voto, edad y auto ubicación ideológica. De este modo, el porcentaje medio aumenta al 49,4% en el caso de votantes de Unidas Podemos, PACMA o personas que

no han contestado cual fue su voto en las elecciones generales de 2019 y al 58,9% en personas con edades comprendidas entre los 35 y 44 años y los 55 y 74 años. Por último, la mayor tasa de respuesta se obtiene entre las personas que son apolíticas, de centro, de centro izquierda y de centro derecha (68,4%).

Gráfico 75. Árbol de segmentación sobre los inconvenientes derivados del uso de las redes sociales: el hecho de compartir información en las redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes.

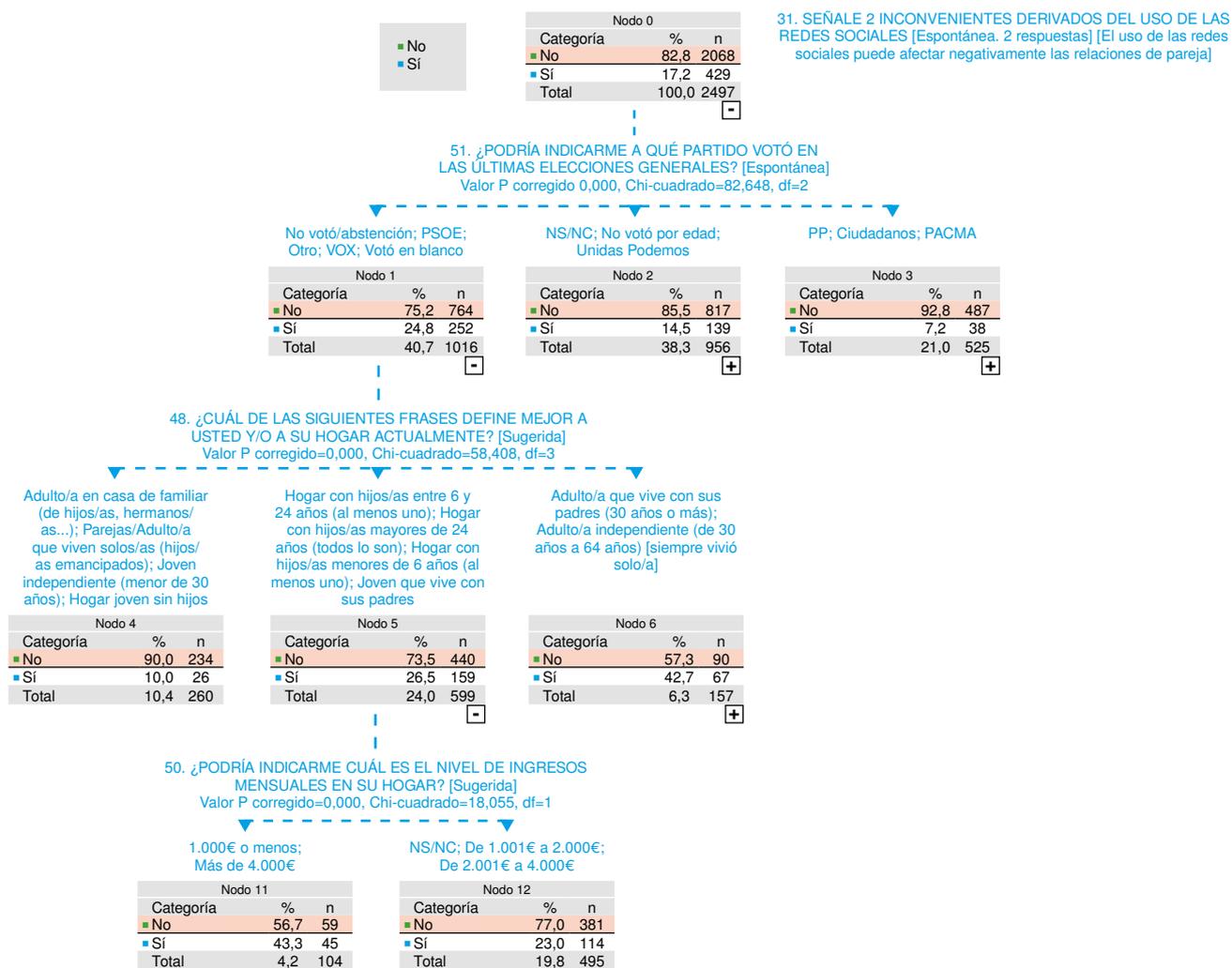


Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más usuaria de redes sociales. Método: CHAID.

En cuarta posición aparece el hecho de que el uso de las redes sociales puede afectar negativamente a las relaciones de pareja. En este caso las características de las personas encuestadas que han elegido esta opción es el de votantes del PSOE, VOX, en blanco, otras formaciones o que no votó por abstención (24,8%), cuyo

ciclo de vida es el de personas que viven en hogares con hijos e hijas o personas jóvenes que viven con sus progenitores (26,5%) y con ingresos mensuales de 1.000 euros o inferiores o de más de 4.000 euros al mes (43,3%).

Gráfico 76. Árbol de segmentación sobre los inconvenientes derivados del uso de las redes sociales: el uso de las redes sociales puede afectar negativamente a las relaciones de pareja.

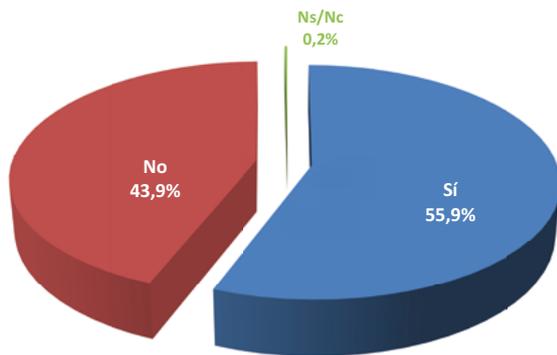


Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años usuaria de redes sociales. Método: CHAID.

4.6. Uso de plataformas de televisión de pago

Algo más de la mitad de la población andaluza, concretamente el 56%, dice estar suscrita a alguna plataforma de pago.

Gráfico 77. Suscripción a alguna plataforma de televisión de pago.



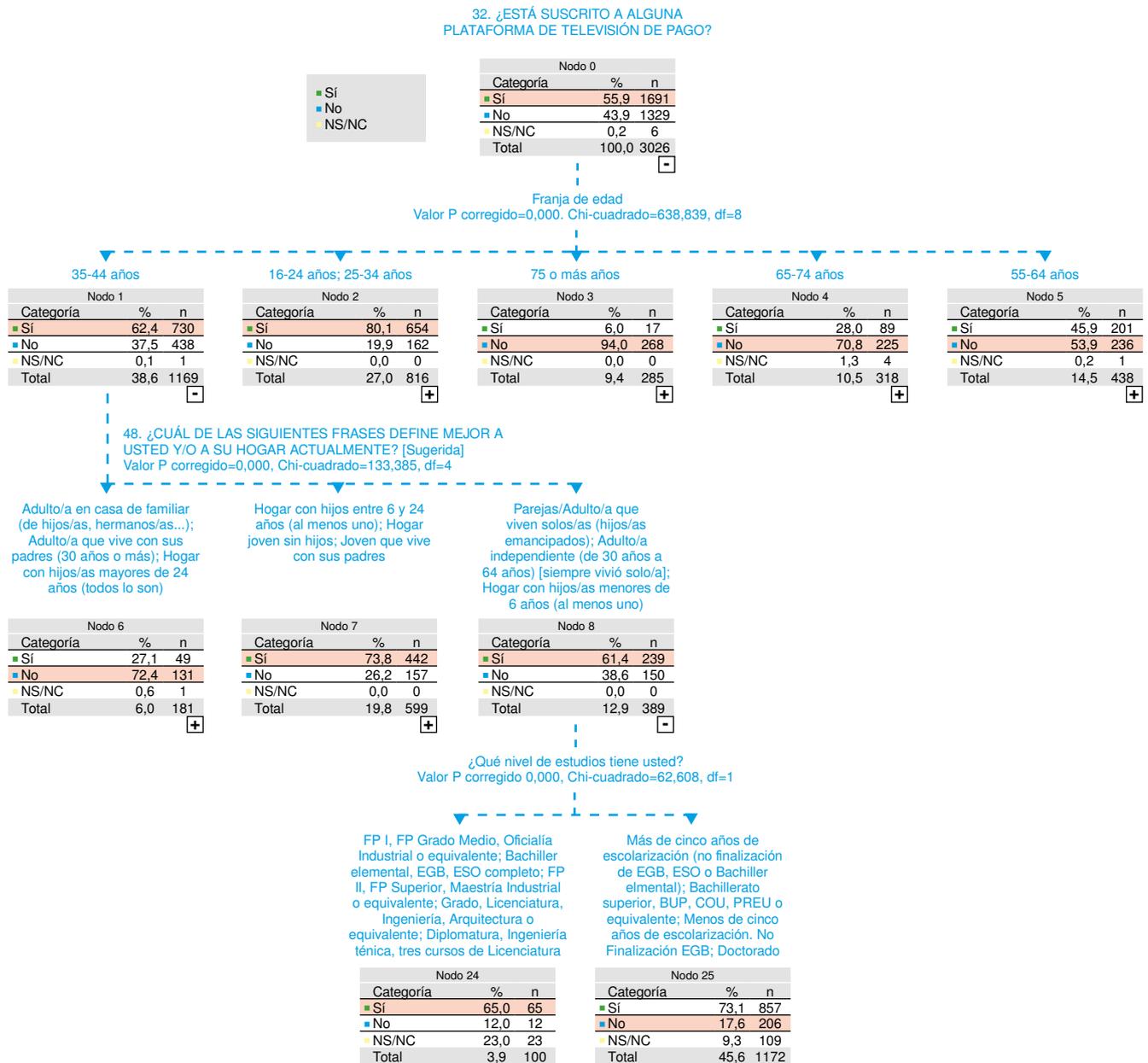
De acuerdo con el árbol de segmentación representado a continuación, podemos observar que las personas que están suscritas a plataformas de televisión de pago tienen entre 35 y 54 años (62,4%) y que viven en pareja o son personas adultas que viven solas o personas que viven en hogares con hijos e hijas menores de 6 años (61,4%) y con estudios primarios, secundarios y/o superiores (76%).

La plataforma de televisión de pago a la que dicen estar suscritas un mayor número de personas es Netflix. Concretamente un 79% de la población andaluza confiesa tener contrato con la plataforma Netflix y casi la mitad de la población dice tener contratado Prime Video. Aunque con menor peso de respuesta, es de destacar el número de personas que dicen estar tener suscripción a HBO (31%). Las suscripciones a DISNEY + representan el 21%. Y, finalmente y a mayor distancia, se encuentran las plataformas Movistar Life (9%), Orange TV (6%) y Vodafone (4%).

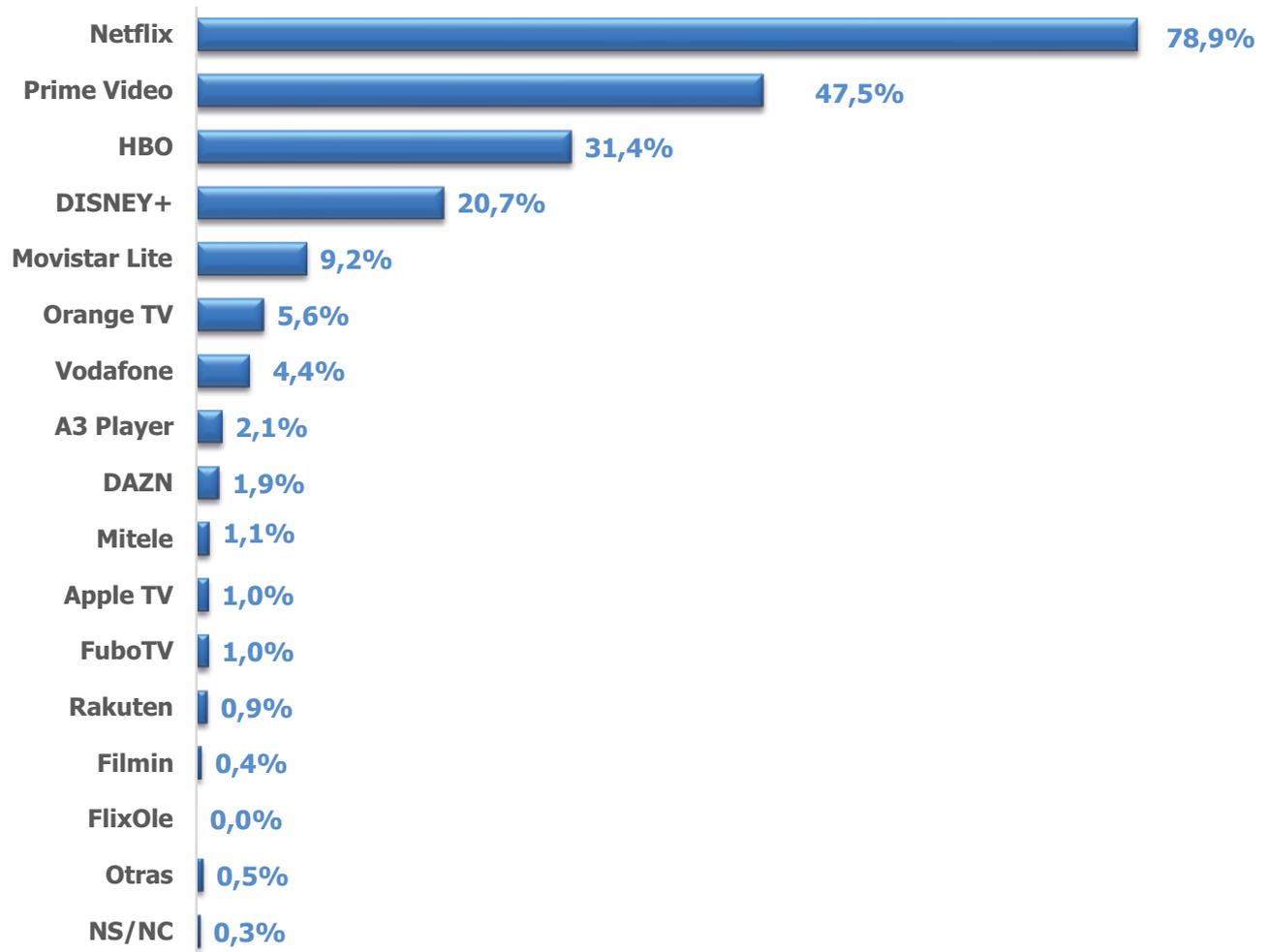
Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más.



Gráfico 78. Árbol de segmentación sobre la suscripción a alguna plataforma de televisión de pago.



Fuente: BAA, edición 2022. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

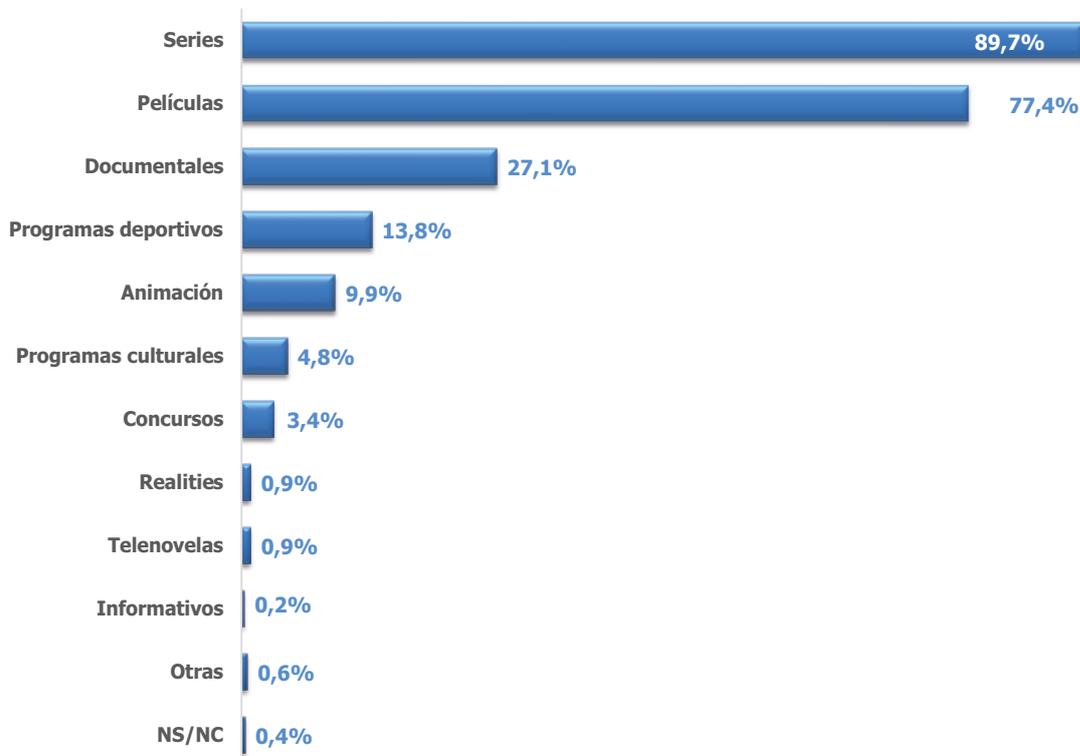
Gráfico 79. Principales plataformas de televisión con las que tiene suscripción.

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más que está suscrita a alguna plataforma de televisión de pago. **Respuesta múltiple,** los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Una amplia mayoría de las personas consultadas que cuentan con plataformas de televisión de pago, dicen consumir series (89,7%) y más de tres tercios de la población consume películas (77,4%). A mayor distancia se encuentran las personas que dicen consu-

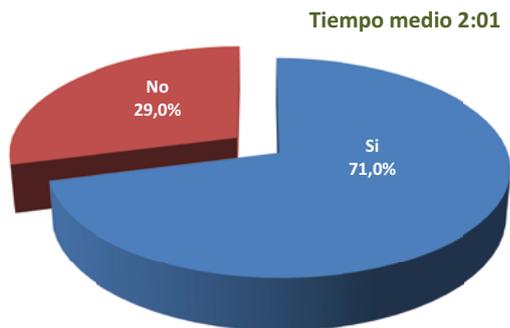
mir documentales con un peso porcentual del 27%. Los contenidos menos consumidos por la población andaluza son los programas deportivos (14%), los de animación (10%), los programas culturales (5%) y los concursos (3%).

Gráfico 80. Principales contenidos que consume en este tipo de plataformas.



Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más que está suscrita a alguna plataforma de televisión de pago. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Gráfico 81. Uso diario de plataformas de televisión de pago.

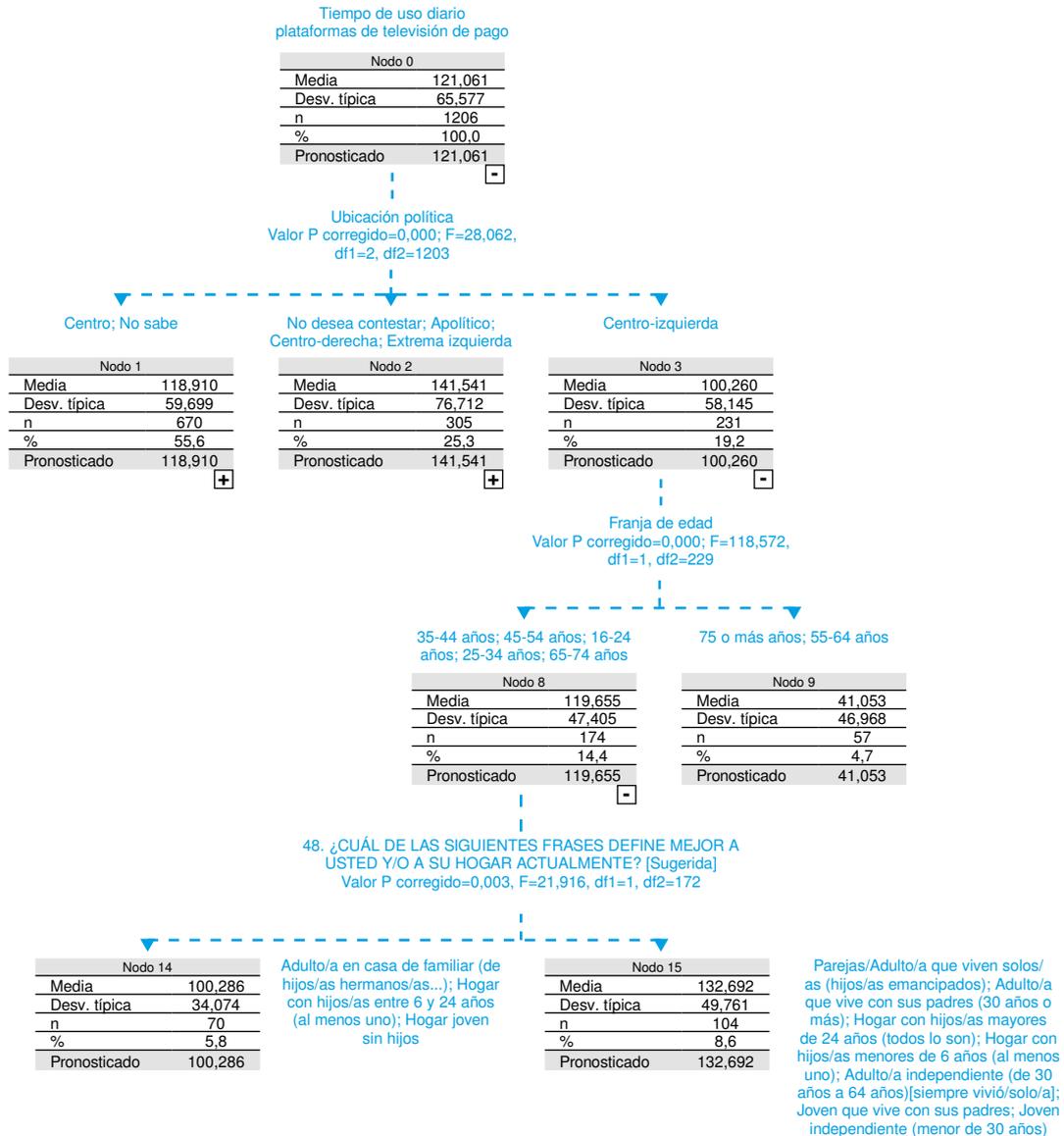


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más que está suscrita a alguna plataforma de televisión de pago.

El 71% de la población reconoce que hace uso diario de las plataformas de televisión de pago.

El tiempo medio de conexión diaria a las plataformas de televisión de pago es de 121 minutos. En el siguiente gráfico representado, la variable determinante es la edad indica que las personas de 16 a 54 años y de 64 a 74 años dedican mayor tiempo diario de visionado de este tipo de plataformas (119,65). En último lugar, la variable ciclo de vida determina que las parejas o personas adultas que viven solas o con sus progenitores, los hogares con hijos e hijas menores de 6 años o mayores de 24 años, jóvenes que viven con sus progenitores o de manera independiente hacen un mayor uso diario de las plataformas de televisión de pago (132,69).

Gráfico 82. Árbol de segmentación sobre el tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza mayor de 16 años usuaria de plataformas de televisión de pago. Método: CHAID.

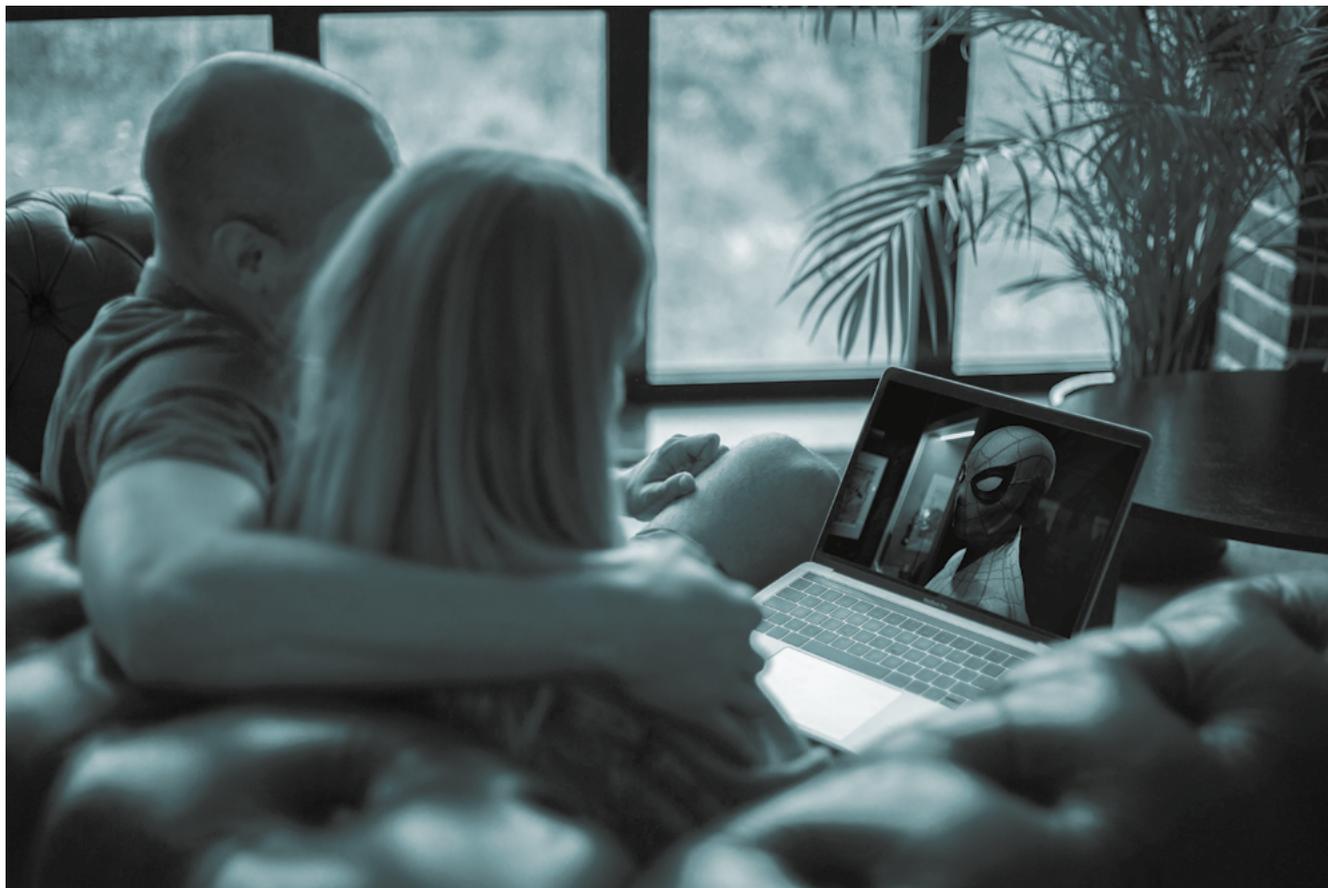
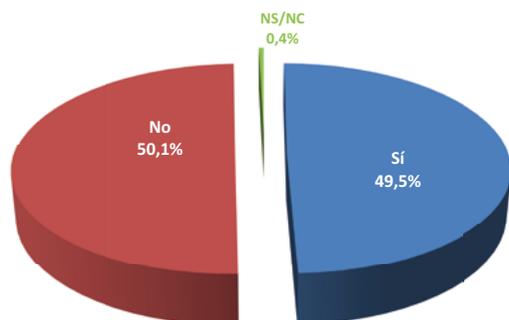


Gráfico 83. Contratación de cuentas compartidas en las plataformas de televisión de pago.

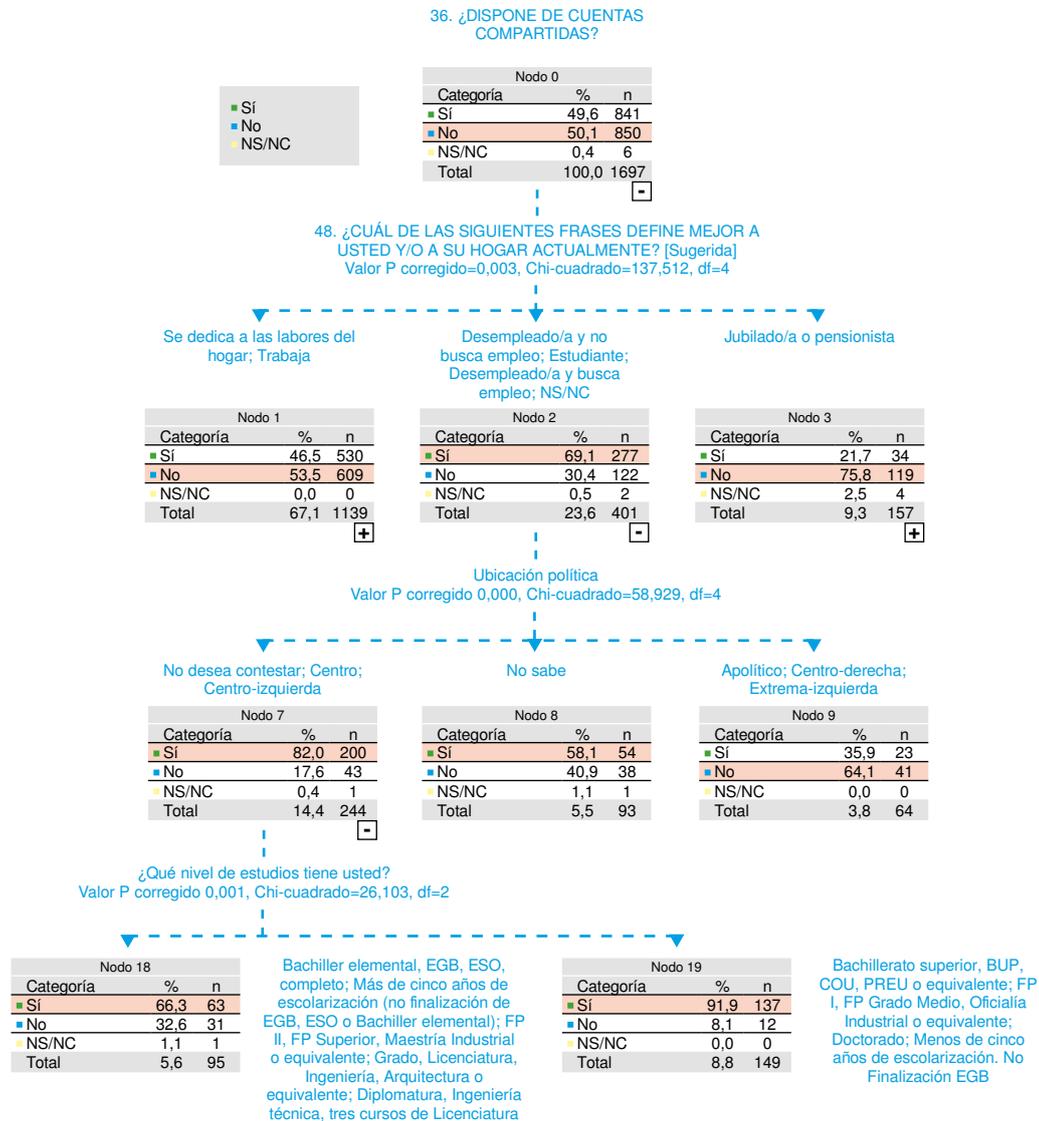


Casi la mitad de las personas usuarias de plataformas de televisión de pago (49,5%) tiene contratadas cuentas compartidas.

En el siguiente gráfico (84) se analiza el perfil de quienes contratan cuentas compartidas en las plataformas de televisión de pago. Estas personas son personas desempleadas y/o estudiantes (69,1%), que políticamente se consideran de centro o centro – izquierda o no desean contestar a esta cuestión (82%) y con estudios secundarios, sin estudios o con doctorado (91,9%).

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza mayor de 16 años usuaria de plataformas de televisión de pago.

Gráfico 84. Árbol de segmentación sobre el uso compartido de las cuentas de las plataformas de televisión de pago.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza mayor de 16 años usuaria de plataformas de televisión de pago. Método: CHAID.

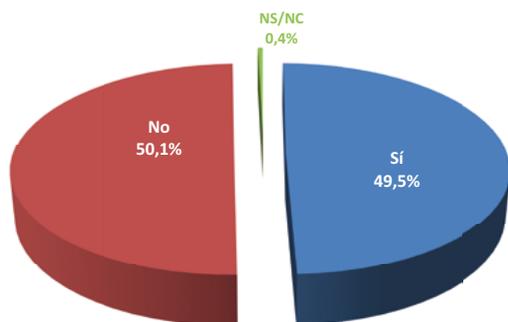
4.7. Menores y uso de Internet

Este capítulo del Barómetro está dedicado al análisis de ciertas dimensiones (tiempo de exposición, motivos de uso, edad de inicio, franjas horarias de conexión, y perfiles en las redes sociales...) relacionadas con el consumo de Internet por parte de la población menor de 18 años.

4.7.1. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años

El 75% de las personas menores de 18 años hacen uso habitual de Internet.

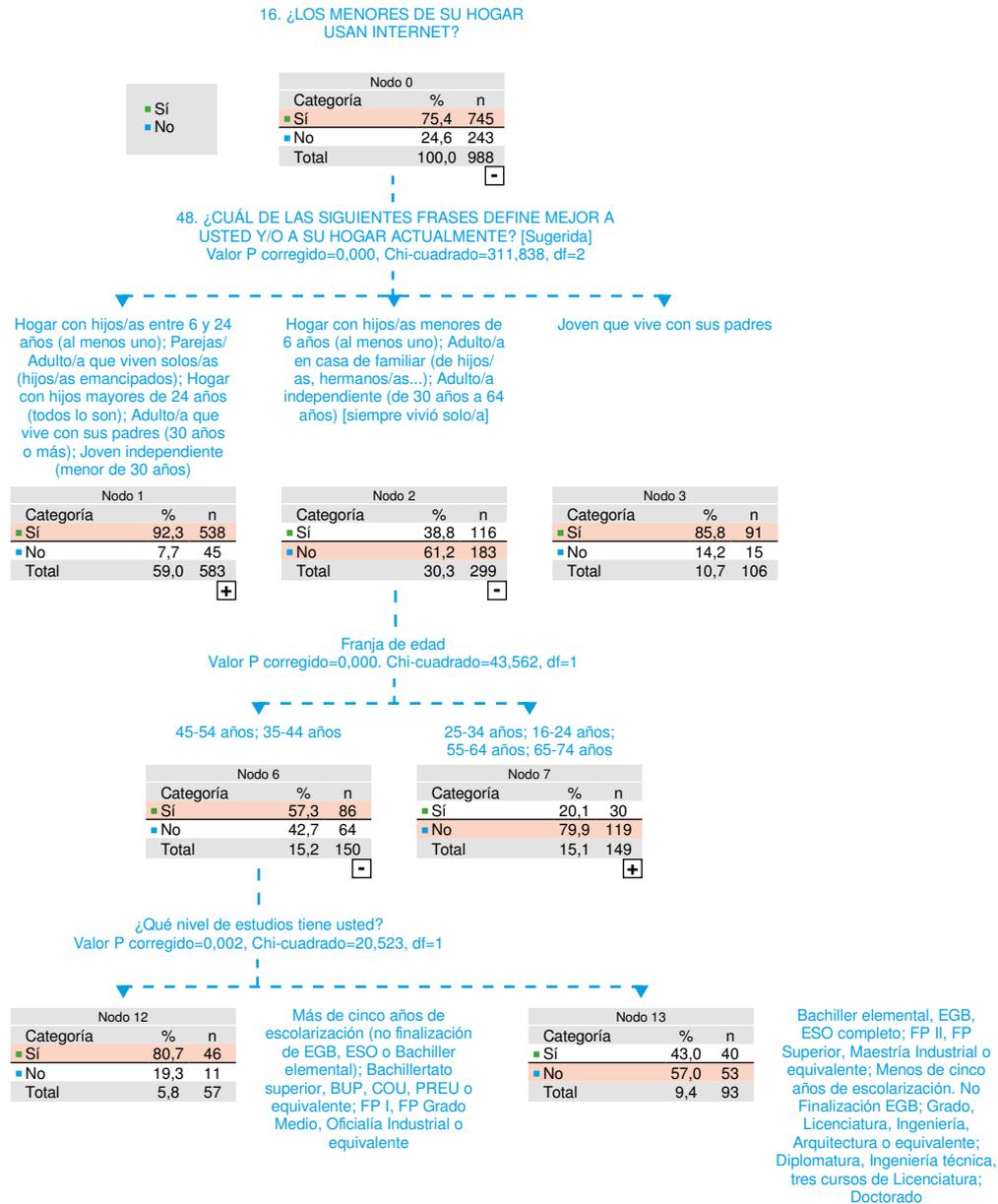
Gráfico 85. Uso habitual de Internet por parte de la población menor de 18 años.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

En el gráfico 86 se representa el perfil sociodemográfico de quienes afirman que los y las menores de 18 años utilizan Internet habitualmente: es el de personas que viven en hogares con hijos e hijas menores de 6 años, personas adultas independientes o que viven en casa de familiares, de entre 35 y 54 años y con estudios de Bachillerato, FPI, FP de Grado Medio o que no han finalizado los estudios básicos (80,7%).



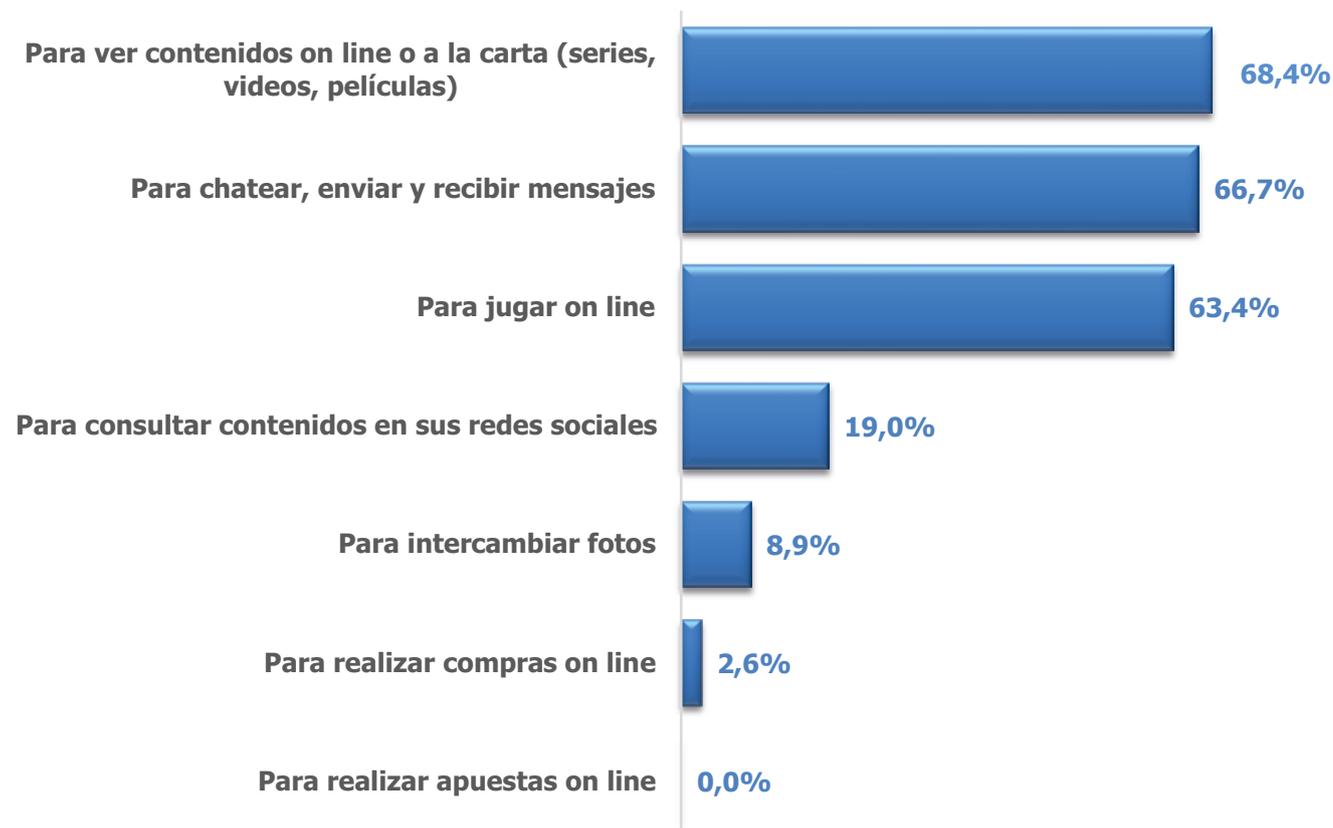
Gráfico 86. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años.

Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de 18 años. Método:CHAID

EL 68,4% de los y las menores de 18 años usan Internet para ver contenidos *on line* o a la carta (series, videos, películas...). También son mayoría los y las menores que usan este medio para chatear, enviar y recibir mensajes (66,7%) y para jugar *on line* (63,4%). Asimismo, el

19% consultan contenidos en redes sociales. En menor medida se sitúan los y las menores que usan este medio para intercambiar fotos (8,9%) y para realizar compras *on line* (2,6%).

Gráfico 87. Principales usos de Internet por parte de la población menor de 18 años.

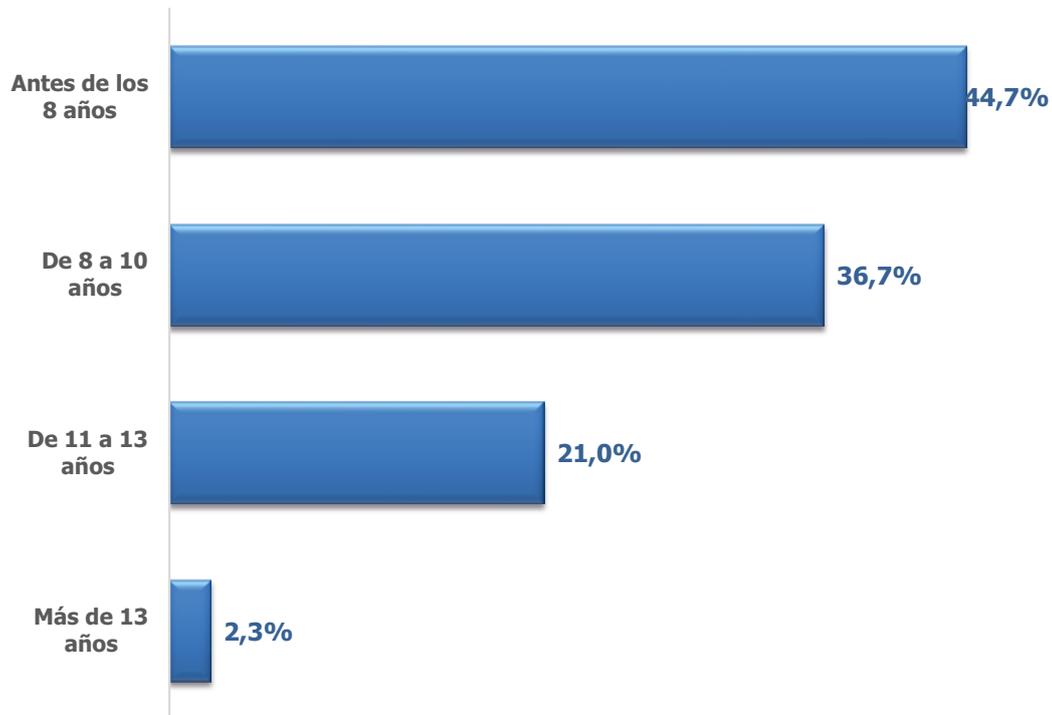


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

4.7.2. Edad de comienzo en el uso de Internet

En Andalucía el 45% de la población menor de 18 años comienza a hacer uso de Internet antes de los 8 años. El 37% lo hace entre los 8 y los 10 años y el 21% entre

los 11 y los 13 años. Solo un 2,3% lo hace a partir de los 13 años.

Gráfico 88. Edad de comienzo en el uso de Internet en menores.

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años. **Respuesta múltiple,** los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

4.7.3. Tiempo dedicado por la población menor de 18 años al uso de Internet

El 42% de la población andaluza menor de 18 años se conecta a Internet de manera permanente y otro 42% se conecta 1 o 2 veces al día. Solo el 9% de la población menor de 18 años se conecta ocasionalmente.

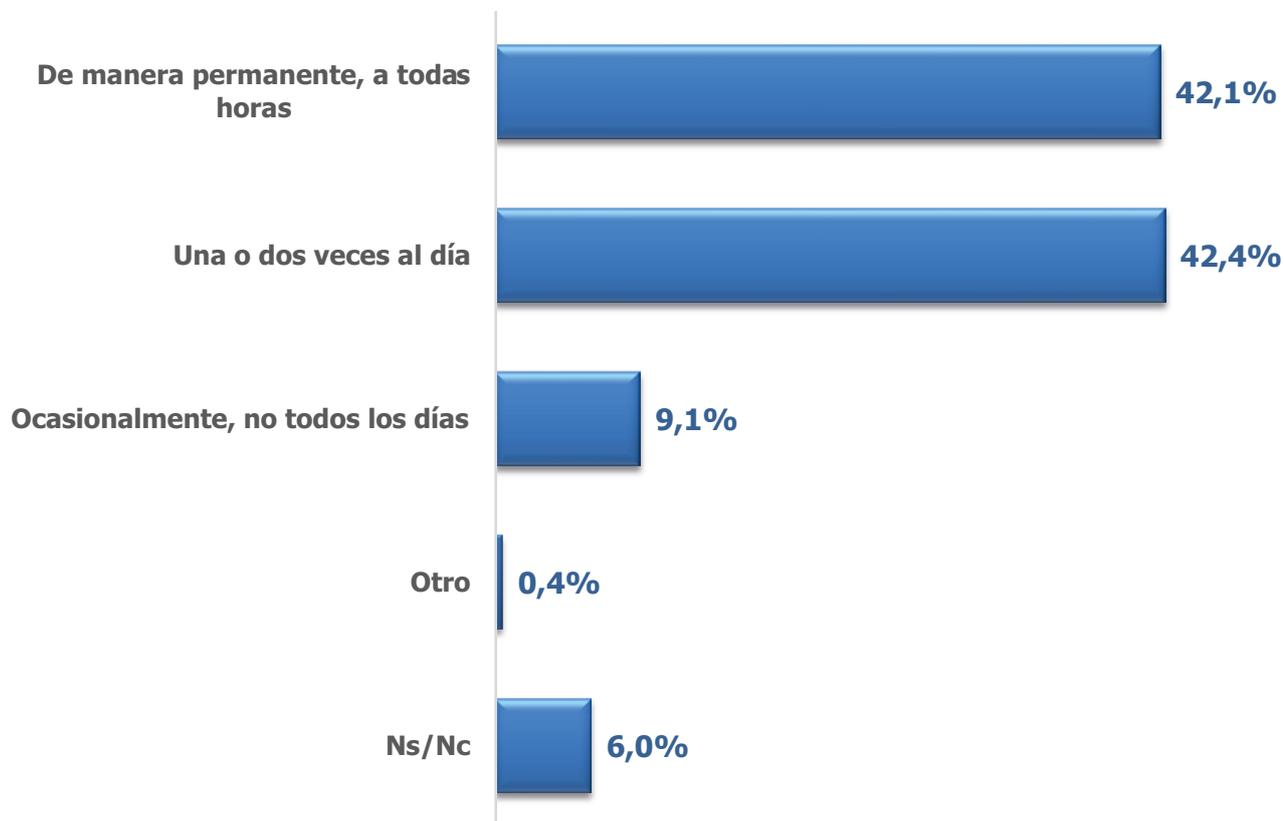
Es bastante revelador el tiempo de uso de Internet de la población menor de Andalucía. El 20% de la población andaluza de entre 13 a 17 años y el 5% de la población menor de 13 años, hace uso de Internet de manera per-

manente. El 17% de la población de entre 13 y 17 años y el 2% de la población menor de 13 años, hace uso de Internet más de 5 horas diarias.

Asimismo, un 9,5% de la población de entre 13 y 17 años y un 8% de la población menor de 13 años permanecen entre 4 y 5 horas conectada a Internet.

Un 13,6% de la población de entre 13 y 17 y un 8% de la población menor de 13 años navega por Internet con una frecuencia diaria durante 3 a 4 horas.

Gráfico 89. Frecuencia del uso de Internet por la población andaluza menor de 18 años.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

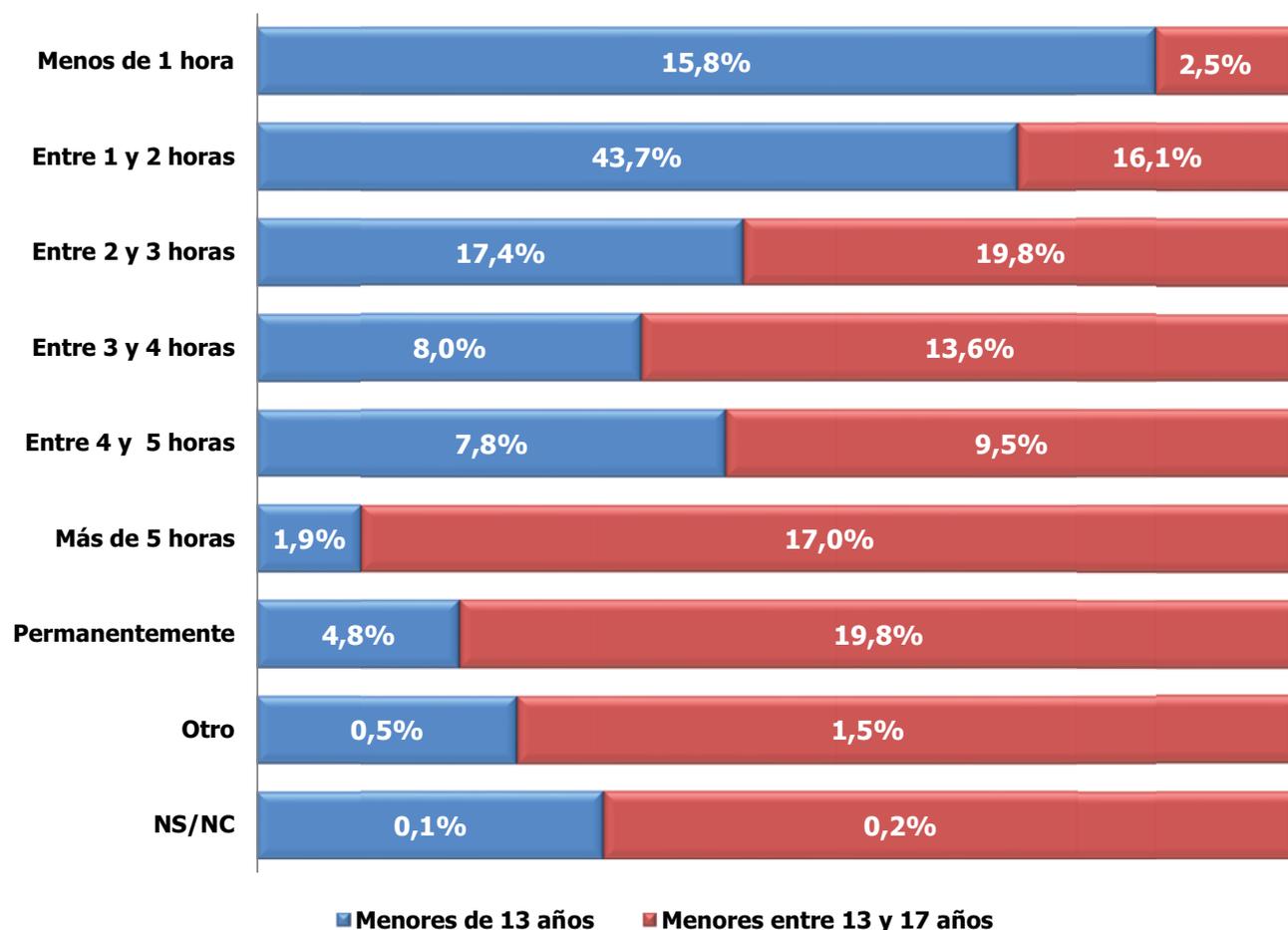
El 20% de la población de entre 13 y 17 años y el 17% de las personas menores de 13 años usan Internet a diario por espacio de entre 2 y 3 horas

El 44% de la población de entre 13 y 17 años y el 16% de la población menor de 13 años usa Internet entre 1 y 2 horas al día.

El 16% de la población de entre 13 y 17 años y el 2,5% de la población menor de 13 años hace uso de Internet menos de una hora diaria.

El gráfico 91 muestra el perfil de las personas que afirman que el tiempo diario de conexión a Internet de los menores de 13 años que residen en su hogar es de entre 1 y 2 horas al día. Se trata de personas que manifiestan haber votado al PSOE o al PP y que viven en hogares con hijos menores de 6 años o mayores de 24 años (46,3%), mientras que el caso de los hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años, la mayoría señala que el tiempo diario de conexión a Internet es de entre 4 y 5 horas (34,9%).

Gráfico 90. Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de 18 años al uso de Internet.

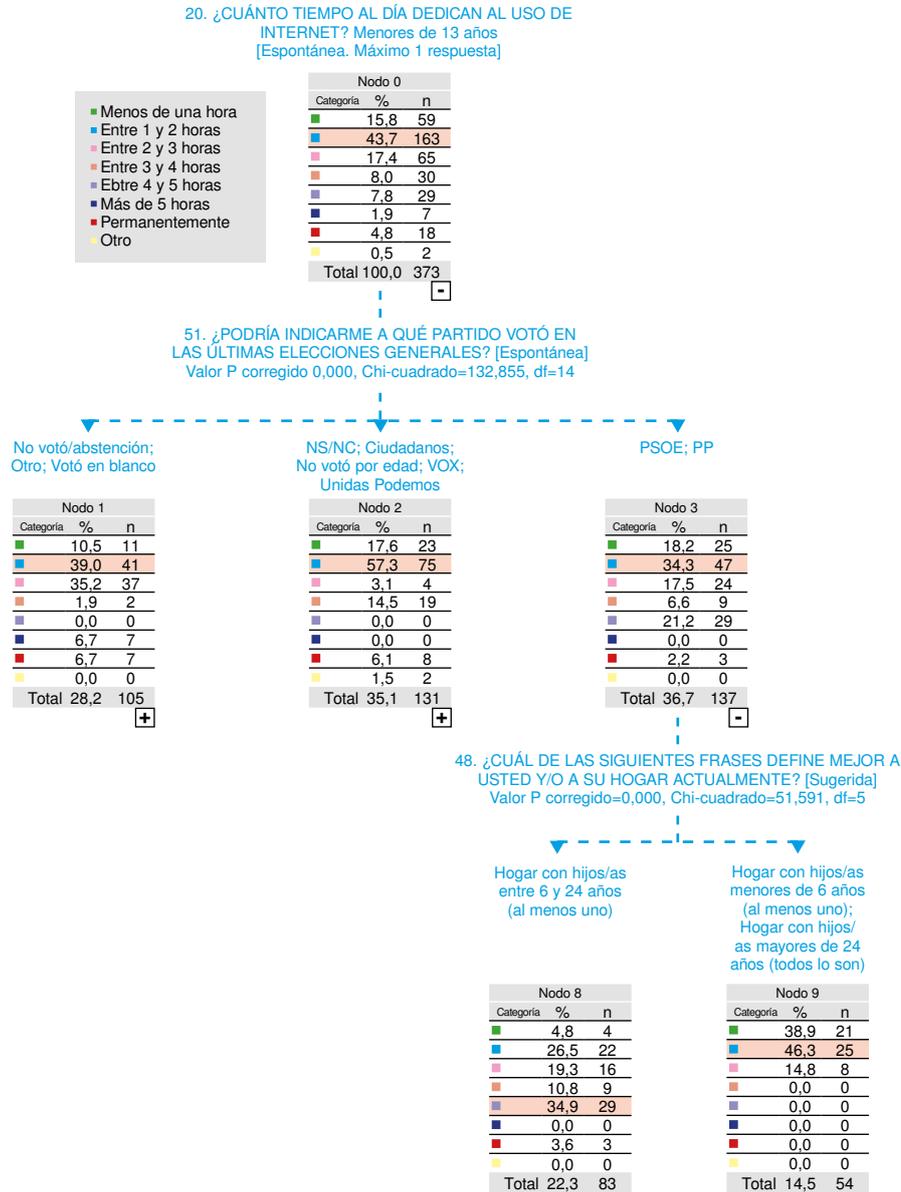


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de 18 años.

En el caso del tiempo diario de conexión a Internet por parte de los jóvenes de entre 13 y 17 años (gráfico 92), el perfil sociodemográfico viene definido por el recuerdo de voto en las elecciones generales de 2019 y el nivel de estudios: votantes del Partido Popular, PSOE, Unidas Podemos o en blanco (39,9%) con estudios de Bachillerato o FPI o FP de Grado Medio (46,2%) afirman que los menores de entre 13 y 17 años que residen en su hogar se conectan a Internet entre 2 y 3 horas al día.

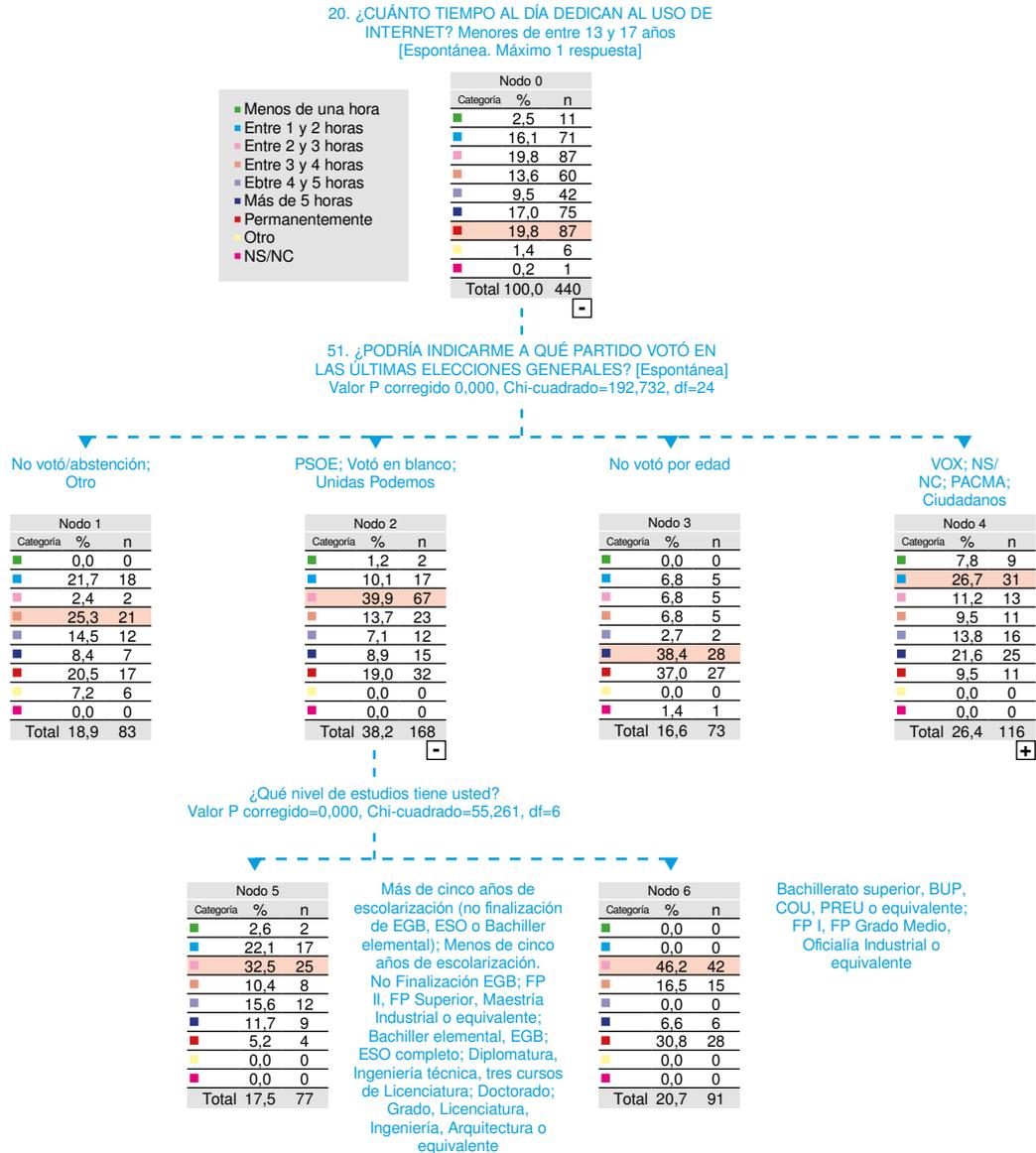
Un 20,2% de la población andaluza menor de 18 años se conecta a Internet hasta las 23:00 horas, un 21% hasta las 22:00 horas o hasta las 00:00 horas, un 23,8% lo hace hasta las 21:00 y un 14,7% hasta las 20:00 horas, lo que pone de manifiesto que, además del número de horas que la población menor de 18 años dedica a navegar por Internet, en algunos casos, el horario de uso de Internet excede a las horas habituales de descanso.

Gráfico 91. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza menor de 13 años.



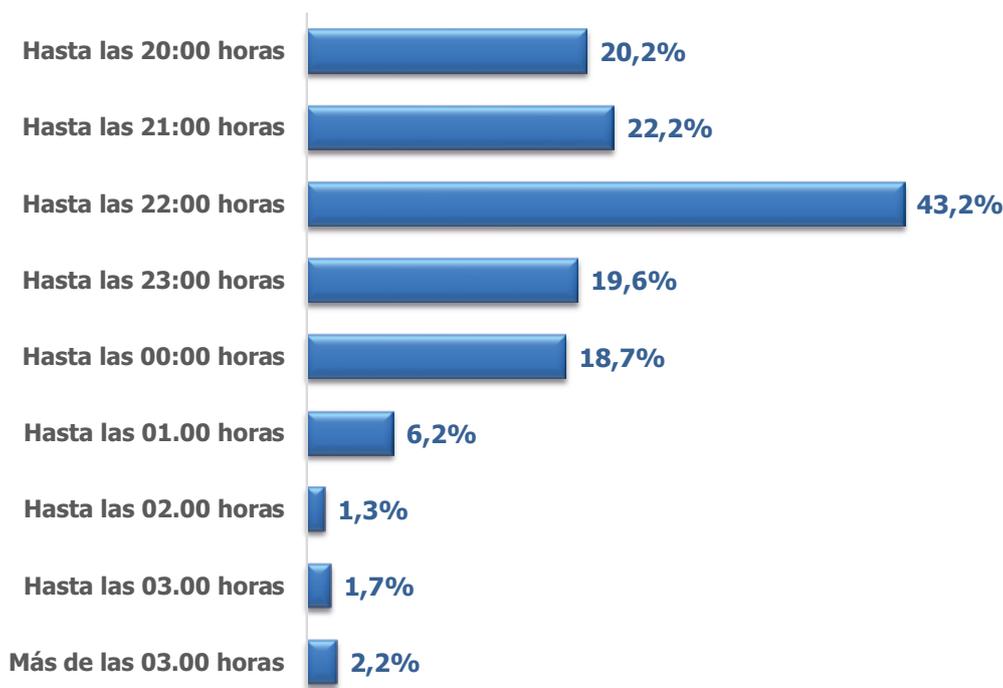
Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de 13 años que usan Internet. Método: CHAID.

Gráfico 92. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza de entre 13 y 17 años.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de entre 13 y 17 años que usan Internet. Método:CHAID.

Gráfico 93. Franja horaria en la que suelen conectarse los y las menores.

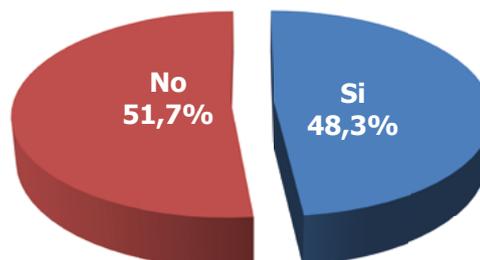


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** hogares con menores de 18 años que usan Internet. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas (hogares con más de un menor).

Más de la mitad de los hogares andaluces no utiliza sistemas de control parental para registrar la exposición de los y las menores en Internet (51,7%).

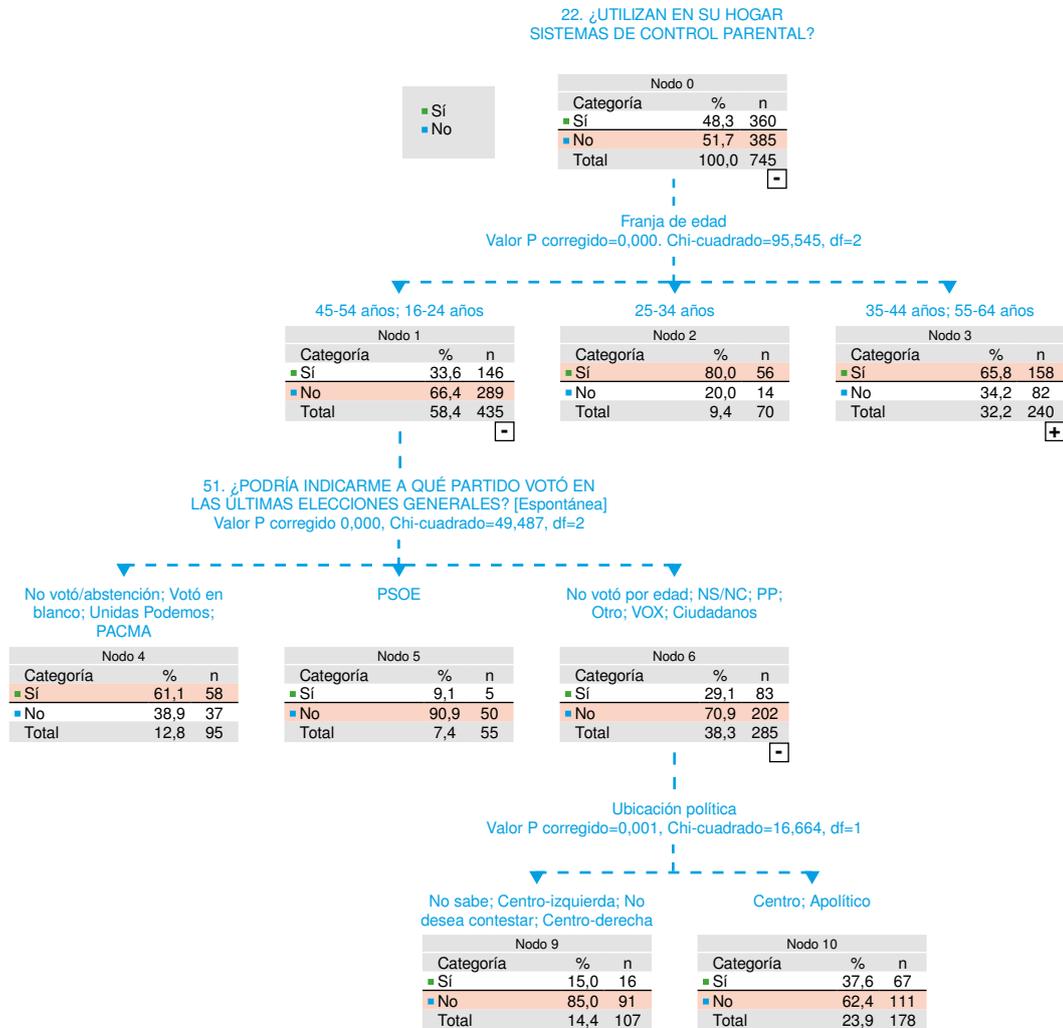
El perfil de quienes no usan sistemas de control parental es de personas de entre 16 y 24 años o de 45 a 54 años (66,4%), votantes del PP, VOX, Ciudadanos, otras formaciones, no voto por no tener la edad necesaria o no quiere revelar su voto en las elecciones generales de 2019 (70,9%) y se considera de centro – izquierda, centro – derecha o no desea responder cuál es su ideología (85%).

Gráfico 94. Utilización en el hogar del sistema de control parental.



Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años que usan Internet.

Gráfico 95. Árbol de segmentación sobre la utilización en el hogar del sistema de control parental.

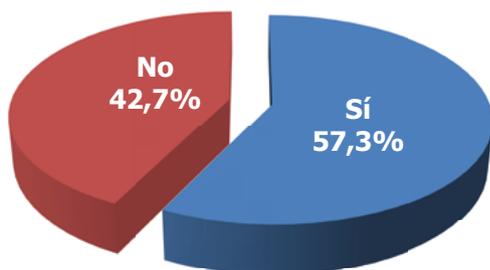


Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de 18 años que usan Internet. Método CHAID.

4.7.4. Menores y uso de redes sociales

El 57,3% de las personas encuestadas afirman que las y los menores de 18 años que residen en su hogar sí tienen perfil activado en redes sociales.

Gráfico 96. Perfiles de menores en redes sociales.



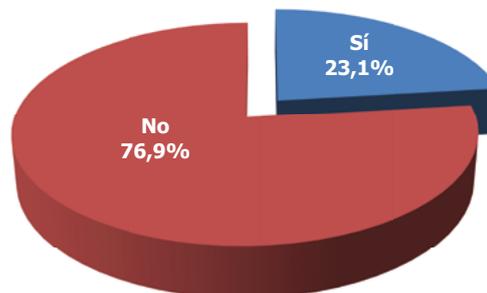
Fuente: BAA, edición 2022. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años que utilizan Internet.

En el gráfico 99 se presentan las características de quienes afirman que los menores de 18 años que residen en su hogar sí tienen perfiles en redes sociales: son personas que presentan alguna de estas situaciones: viven en hogares con hijos e hijas mayores de entre 6 y 24 años, o parejas o personas adultas que viven solas (61,1%). Este porcentaje alcanza el 84,3% entre quienes votaron al VOX en las elecciones generales de 2019 o se abstuvieron o no votaron por no tener la edad necesaria y registra el 60,2% que bien no han finalizado los estudios primarios, con estudios primarios, secundarios y universitarios.

Un 77% de la población andaluza encuestada cree que los y las menores de 18 años que residen en su hogar no comparten sus datos personales en redes sociales.

Aquellas personas que en mayor medida han respondido que los menores que residen en su hogar no comparten datos personales en redes sociales afirman percibir ingresos mensuales de hasta 2.000 euros (41,9%) y ser votantes de PP, PSOE, VOX o Unidas Podemos en las elecciones generales de 2019 (75%).

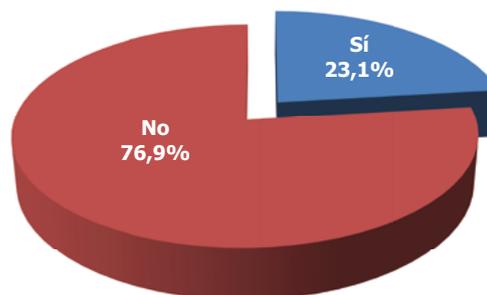
Gráfico 97. Tráfico de datos personales de los y las menores en redes sociales.



Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años que usan Internet y tienen perfiles en redes sociales.

El 75% de las personas consultadas cree que los y las menores no consumen pornografía en Internet. No obstante, un 14% de las personas encuestadas cree que sí lo hacen.

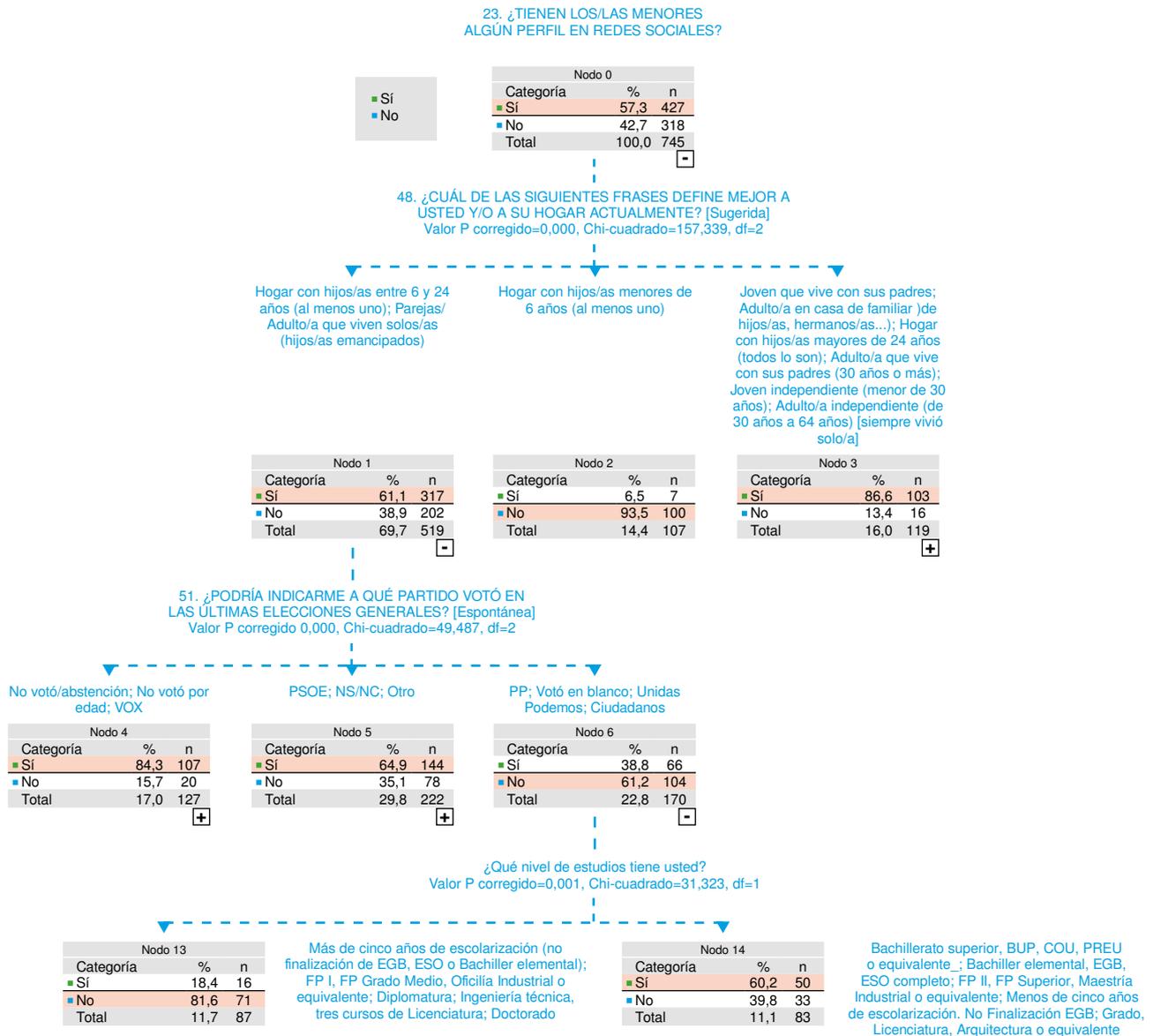
Gráfico 98. Consumo de pornografía en Internet por los y las menores.



Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** hogares andaluces con menores de 18 años que usan Internet.

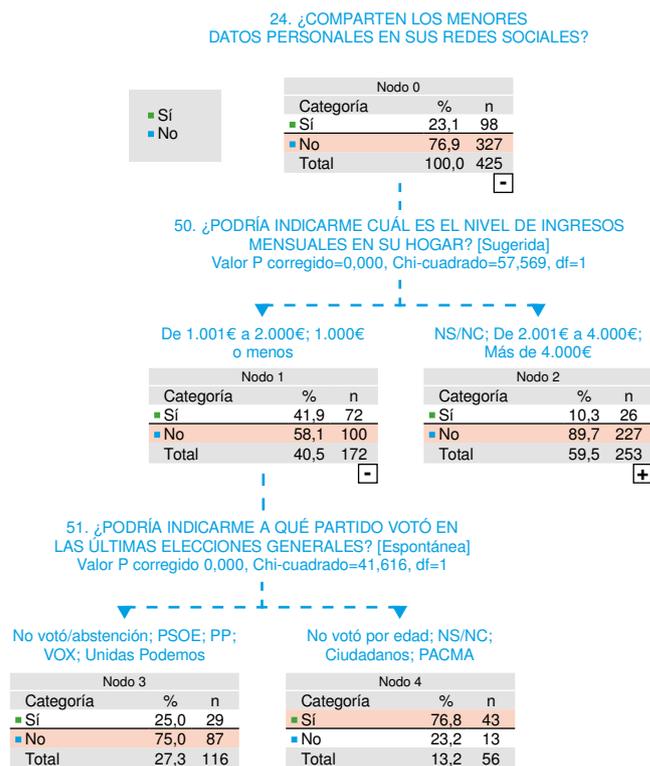
Analizamos en el gráfico 101 el perfil de quienes creen que sus hijos e hijas menores no consumen pornografía en Internet. La primera variable de segmentación es la edad, seguida del recuerdo de voto y el nivel de estudios. De esta manera podemos afirmar que se trata de personas de entre 45 y 54 años, votante del PP, VOX, otras formaciones o que se abstuvo de votar en los pasados comicios nacionales de 2019 y cuyo nivel de estudios es de PFI o Grado Medio, Diplomatura o Ingeniería Técnica o no ha finalizado la educación primaria (94,4%).

Gráfico 99. Árbol de segmentación. Perfiles en redes sociales de los menores de 18 años.



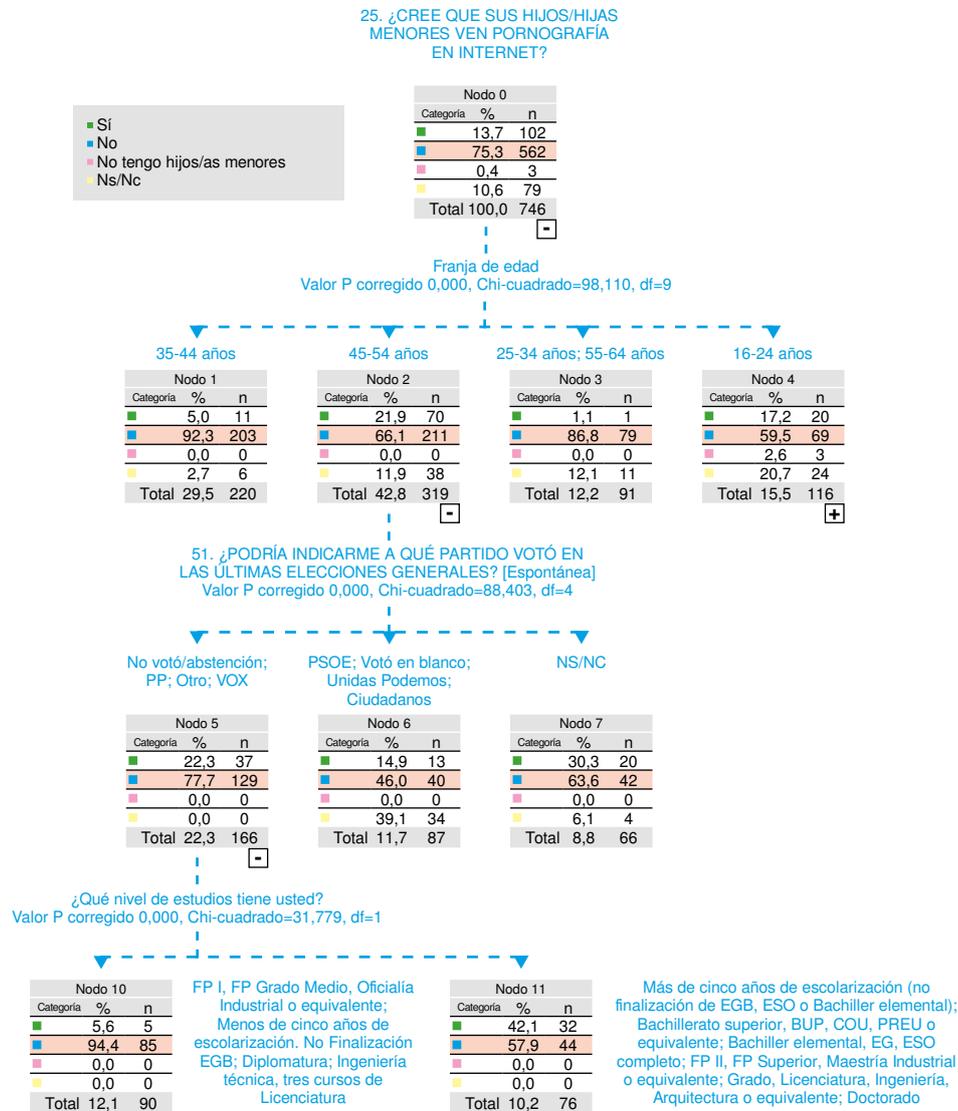
Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de 18 años que usan Internet. Método: CHAID.

Gráfico 100. Árbol de segmentación. Tráfico de datos personales de los menores en redes sociales.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: hogares andaluces con menores de 18 años que usan Internet y que tiene perfil en redes sociales. Método: CHAID.

Gráfico 101. Árbol de segmentación sobre el consumo de pornografía en Internet por los y las menores.



Fuente: BAA, edición 2023Base: hogares andaluces con menores de 18 años que usan Internet. Método: CHAID.

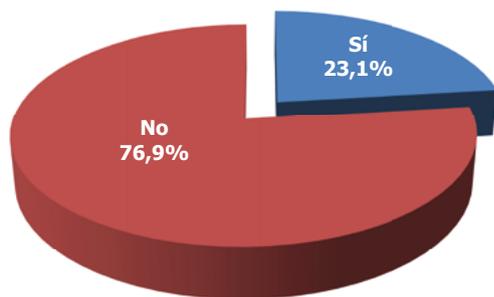
4.8. Regulación de contenidos audiovisuales

En este capítulo se aborda el asunto de la regulación de los contenidos audiovisuales en Andalucía y se trata, asimismo, el conocimiento CAA por parte de la población andaluza.

4.8.1. Necesidad de regular contenidos de programas y publicidad

El 40% de las personas encuestadas opina que es **bastante necesario** regular los contenidos emitidos en los medios de comunicación audiovisual. El 35% cree que es **muy necesario** y el 18% lo ve **algo necesario**. Sólo el 3% cree que la regulación es **poco necesaria** o **nada necesaria** (1%).

Gráfico 102. Regulación de contenidos de programas y publicidad.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

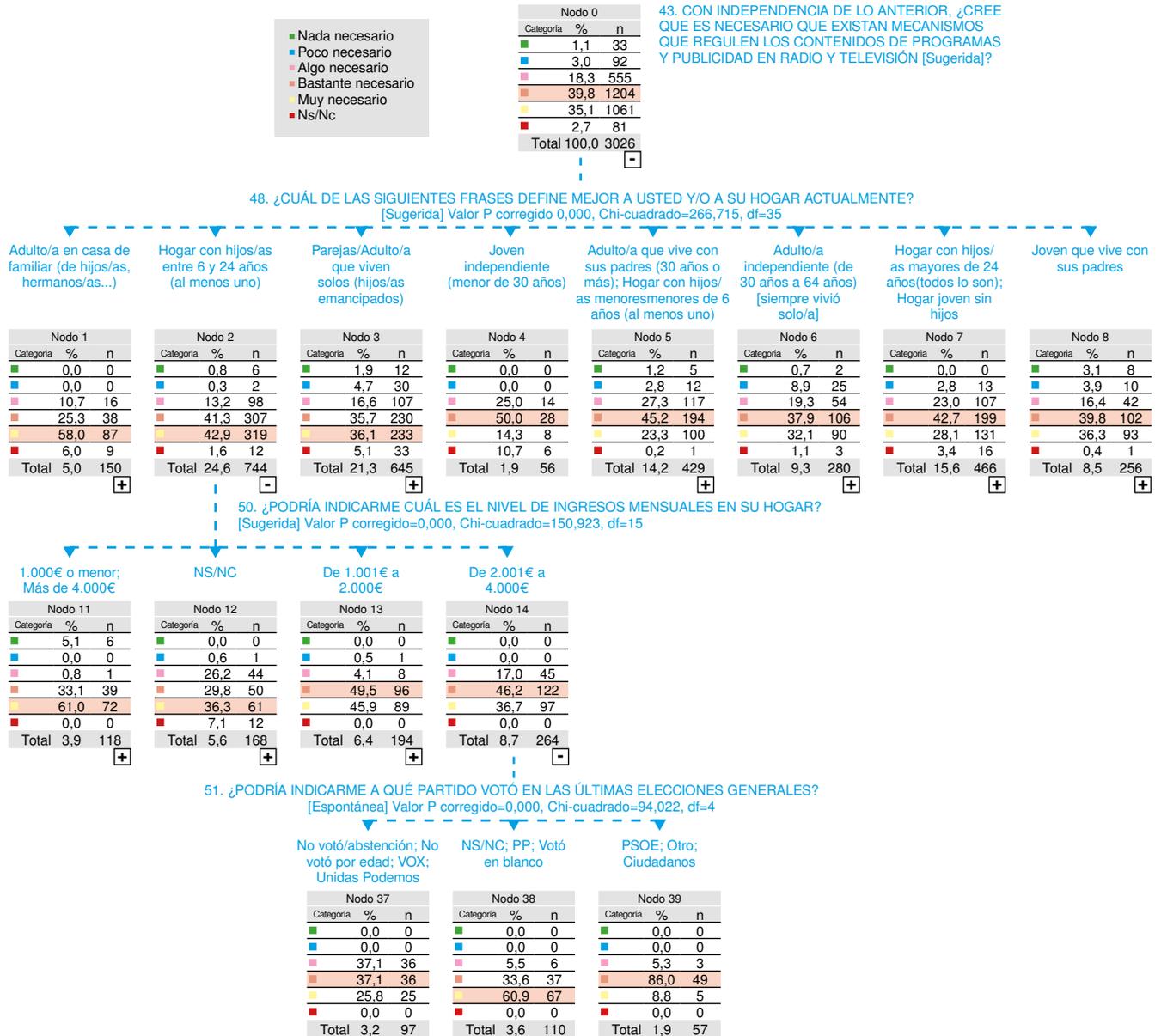
A continuación, analizamos el perfil sociodemográfico de las personas que han considerado que la regulación de contenidos en la programación y en la publicidad es bastante necesaria. El árbol de segmentación del gráfico 103 señala como variables de interés estadístico el ciclo de vida, los ingresos mensuales y el recuerdo de voto.

Quienes en mayor medida así lo valoran son principalmente personas con ingresos mensuales de 2.001 a 4.000 euros y que afirman haber votado en las elecciones generales de 2019 al PSOE, Ciudadanos u otras formaciones no mencionadas (86%).

Desde un punto de vista longitudinal, la opinión de la población andaluza respecto a la regulación de contenidos de programas y publicidad en los medios de comunicación audiovisual ha venido sufriendo notables cambios a lo largo de todo el histórico (2007 -2023). Parece lógico que, tras casi dos décadas, se observen cambios en el comportamiento de una variable, sin embargo, en el caso que nos ocupa, el comportamiento de la variable **“muy necesaria”** en referencia a la regulación de los contenidos de programas y publicidad, registra llamativas irregularidades expresadas en picos y valles como, por ejemplo, el valle observado en 2017, año en que solo un 6% de la población andaluza consideró la regulación muy necesaria. Este ejemplo contrasta de manera notable con los años 2018 y 2021 en los que más de la mitad de las personas consultadas (50% y 54% respectivamente) optaron por esta opción de respuesta. En esta nueva edición del Barómetro, la proporción de personas que han señalado esta opción de respuesta es del 31%, por lo que esta, en comparación con el histórico analizado, es una puntuación media.

Respecto a la opción de respuesta **“bastante necesaria”**, son destacables en este sentido, el valle registrado en el año 2015, con una tasa de respuesta del 11%, el pico registrado en el 2022, año en el que un 43,5% de la población andaluza opinó que la regulación de contenidos de programas y publicidad era bastante necesaria. En la edición de 2023, esta opción es avalada por un 40% de la población.

Gráfico 103. Árbol de segmentación. Regulación de contenidos de programas y publicidad.



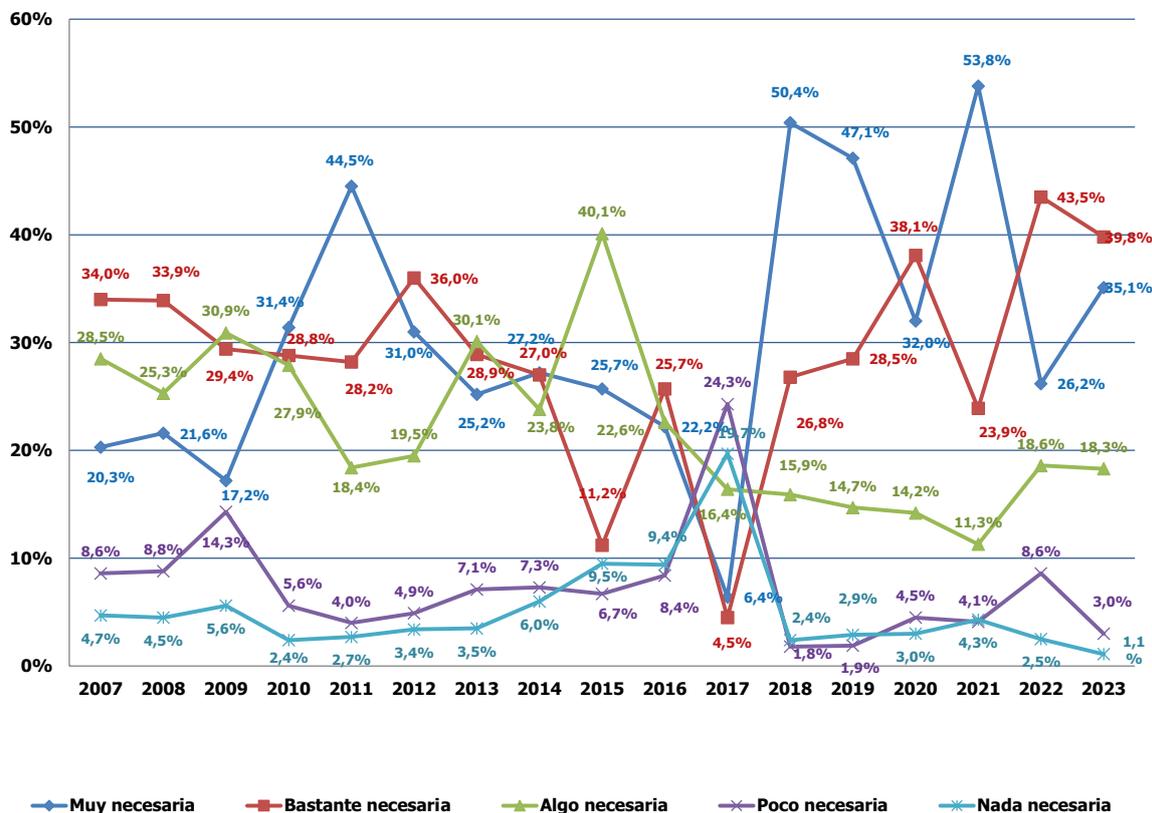
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más. Método: CHAID.

Para la opción **“algo necesaria”** la tasa de respuesta, aunque con variaciones interanuales, ha sido más o menos estable a lo largo del tiempo. En el periodo 2007-2015 se observan registros con tasas de respuesta por encima del 20% y por debajo del 49%. En 2017 y 2018 la preferencia de la población andaluza por esta opción de respuesta desciende hasta el 16% y el 17% respectivamente. En las ediciones 2019 y 2020 se observan respuesta por encima del 14% y en el 2021 el apoyo a esta opción desciende considerablemente (11,3%), siendo este el valor más bajo de todo el histórico. En

2022, las personas que dicen estar de acuerdo con la opción **“algo necesaria”** se cifran en un 19% y en el 2023 en un 18%.

Las opciones de respuesta **“poco necesaria”** y **“nada necesaria”** son las opciones menos preferidas por la población andaluza. En el primer caso se observa un valor máximo de respuesta (24%) en 2017 y un valor mínimo (3%) en esta nueva edición del Barómetro. En el segundo caso, el valor máximo (18%) se registra en 2017 y el mínimo (1%) en 2023.

Gráfico 104. Evolución de la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad.



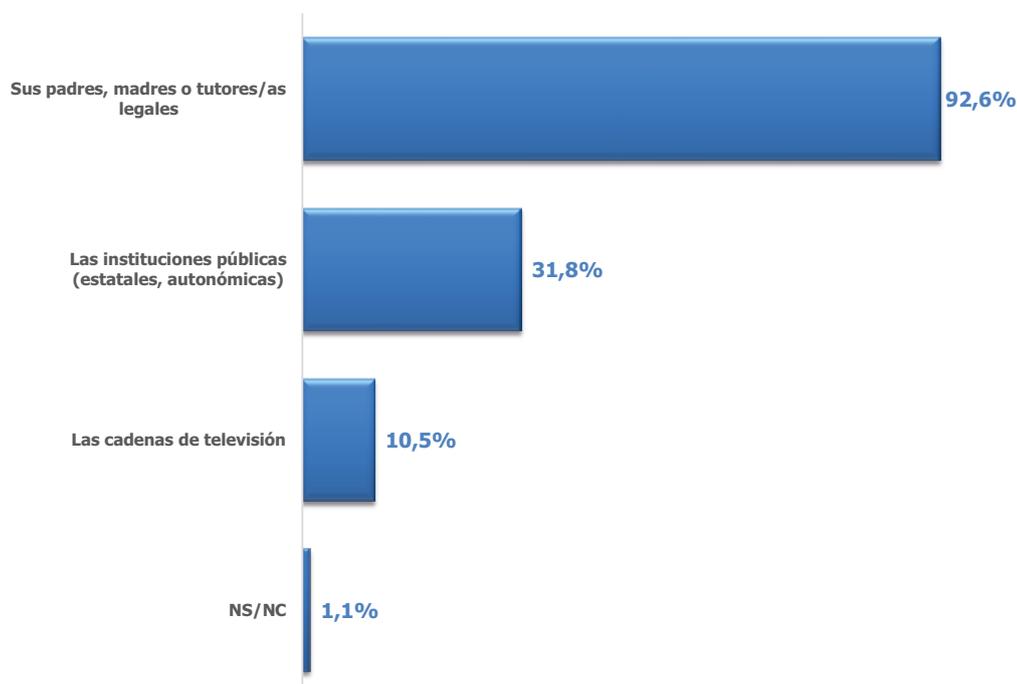
Fuente: BAA, ediciones 2007 - 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

4.8.2. Atribución de responsabilidades de la regulación

El 93,2% de las personas encuestadas atribuyen la responsabilidad de la regulación de los contenidos ofrecidos por los medios de comunicación audiovisual a

padres, madres o tutores legales. Un 32% cree que deben ser las **instituciones públicas** las que regulen los mencionados contenidos y un 10,5% cree que deben ser las propias **cadena de televisión** las que se autorregulen.

Gráfico 105. Atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.

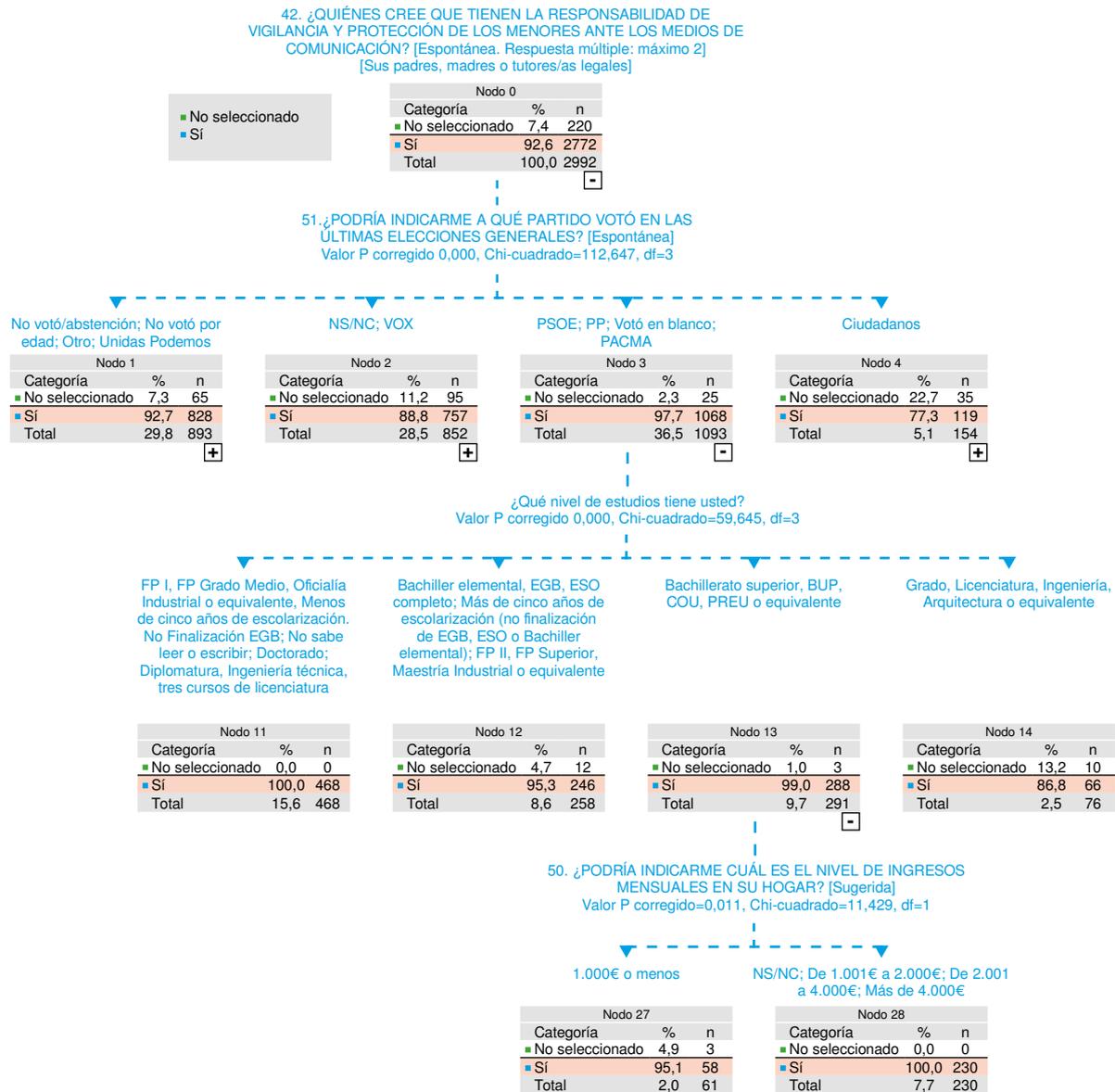


Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

El análisis sociodemográfico de quienes opinan que la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios debe recaer en los padres, madres o tutores legales, es el de votantes del PSOE, PP, PACMA o votaron en blanco en las elecciones generales de 2019 (97,7%), con estudios de Bachillerato (99%) y con ingresos mensuales de 1.001 euros en adelante (100%).

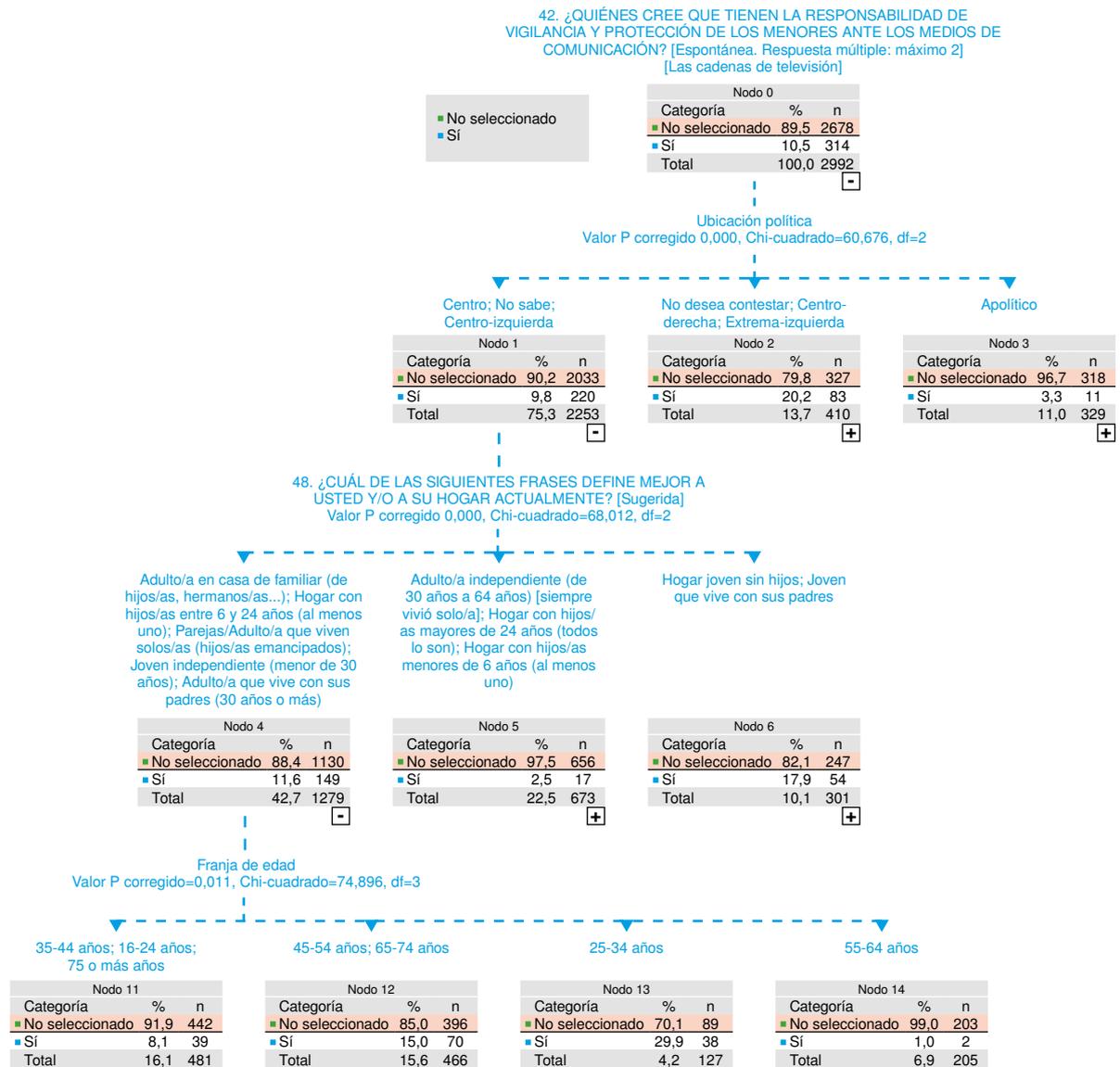
Quienes opinan que la protección de los menores frente a los medios es responsabilidad de las cadenas de televisión son personas de centro, centro – izquierda o no sabe cuál es su ideología, cuyo ciclo de vida es el de personas adultas que viven en casa de familiares, hogares con hijos e hijas de entre 6 y 24 años, parejas o personas adultas que viven solas, jóvenes independientes o personas adultas que viven con sus progenitores y con edades de entre 25 y 34 años. (29,9%).

Gráfico 106. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación: padres, madres o tutores/as legales.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método:CHAID

Gráfico 107. Árbol de segmentación. Responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación: cadenas de televisión



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Sin embargo, otras personas piensan que esta labor debe llevarse a cabo por las instituciones públicas. Son personas con ingresos mensuales de entre 1.000 y 2.000 euros y que habitan en hogares jóvenes sin hijos e hijas o con hijos e hijas de hasta 24 años o personas adultas que viven en casa de familiares, y cuya ocupación es el trabajo en el hogar o son personas desempleadas en búsqueda de empleo (48,9%).

La atribución de responsabilidades a padres y madres respecto a **la vigilancia y protección de los y las menores ante los medios de comunicación audiovisual** se analiza teniendo en cuenta los dos periodos que se expresan con claridad en el histórico del BAA. El periodo (2014 – 2017) se caracteriza por una cierta irregularidad en el peso de las respuestas y registra una media para el mencionado periodo del 73%. El segundo periodo (2018 – 2023), muy estable en la respuesta, expresa de manera inequívoca que la gran mayoría (por encima del 90% en todos los años del periodo) de la población andaluza piensa que son los **padres y las madres** quienes deben asumir la función regulatoria de los con-

tenidos de programas y publicidad que consumen sus hijas e hijos menores. El máximo peso porcentual obtenido (97%) está datado en 2021 y, en 2023 y siguiendo en la misma línea, un 93% de las personas consultadas creen que esta función regulatoria debe ser ejercida por padres y madres.

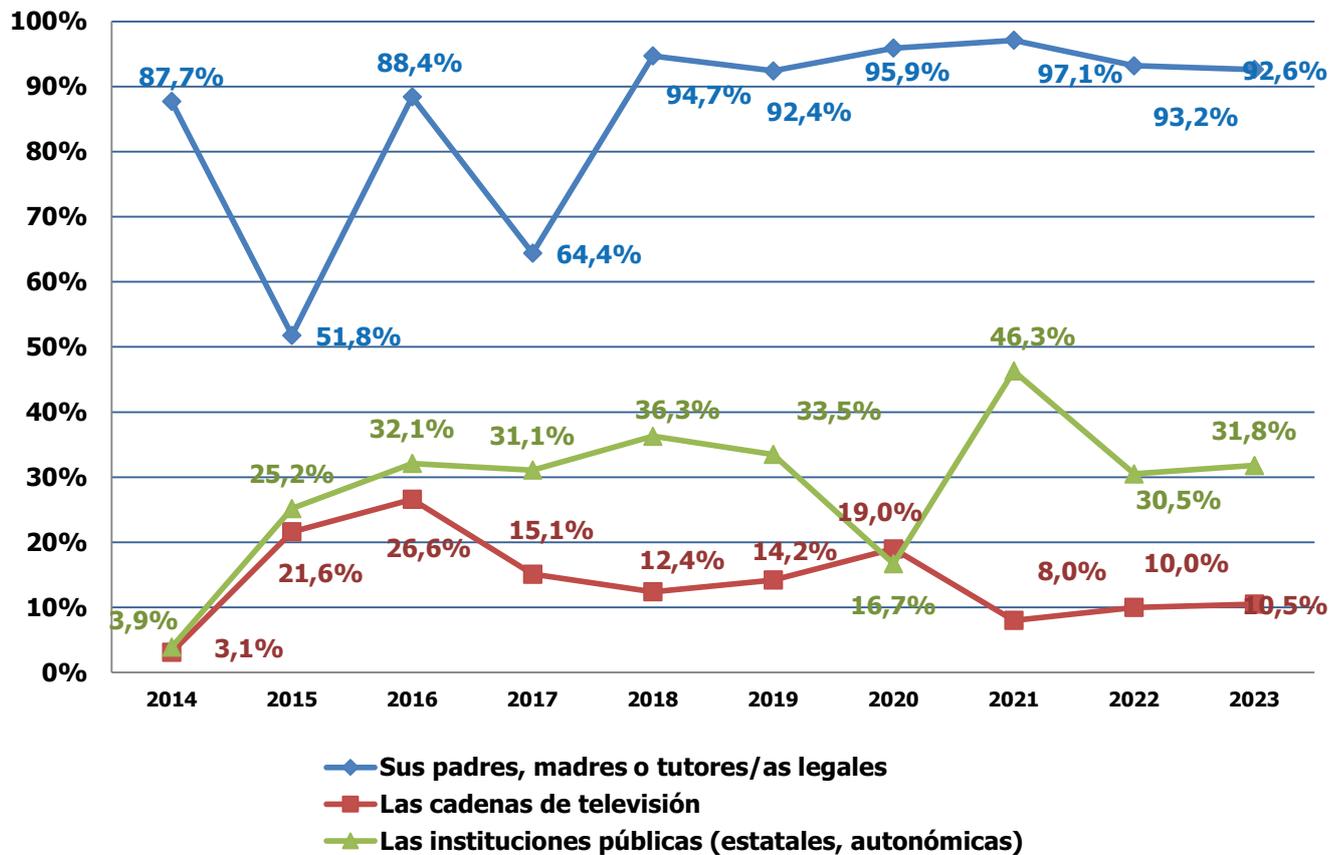
Desde 2014, año en que se registra la tasa de respuesta mínima (4%) hasta el año 2021, con una tasa de respuesta máxima del 46%, la adhesión a **que sean las instituciones públicas las que se responsabilicen de la vigilancia de los contenidos de programas y publicidad emitidos por los medios de comunicación audiovisual**, salvo en 2020 (19%), ha crecido de manera sostenida en el tiempo, hasta situarse en una media para el periodo 2015 – 2023 del 31,5%. En definitiva, el apoyo de la población andaluza a las instituciones para que regulen contenidos de cara a proteger a la población menor de edad es clara y, tras la atribución de responsabilidad a padres y madres, está es la opción elegida en mayor medida por la población andaluza.



Las personas que consideran que la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios debe recaer en las cadenas de televisión, ha sufrido leves oscilaciones a lo largo de las distintas ediciones del BAA, como por ejemplo en 2014 (3%) y 2016

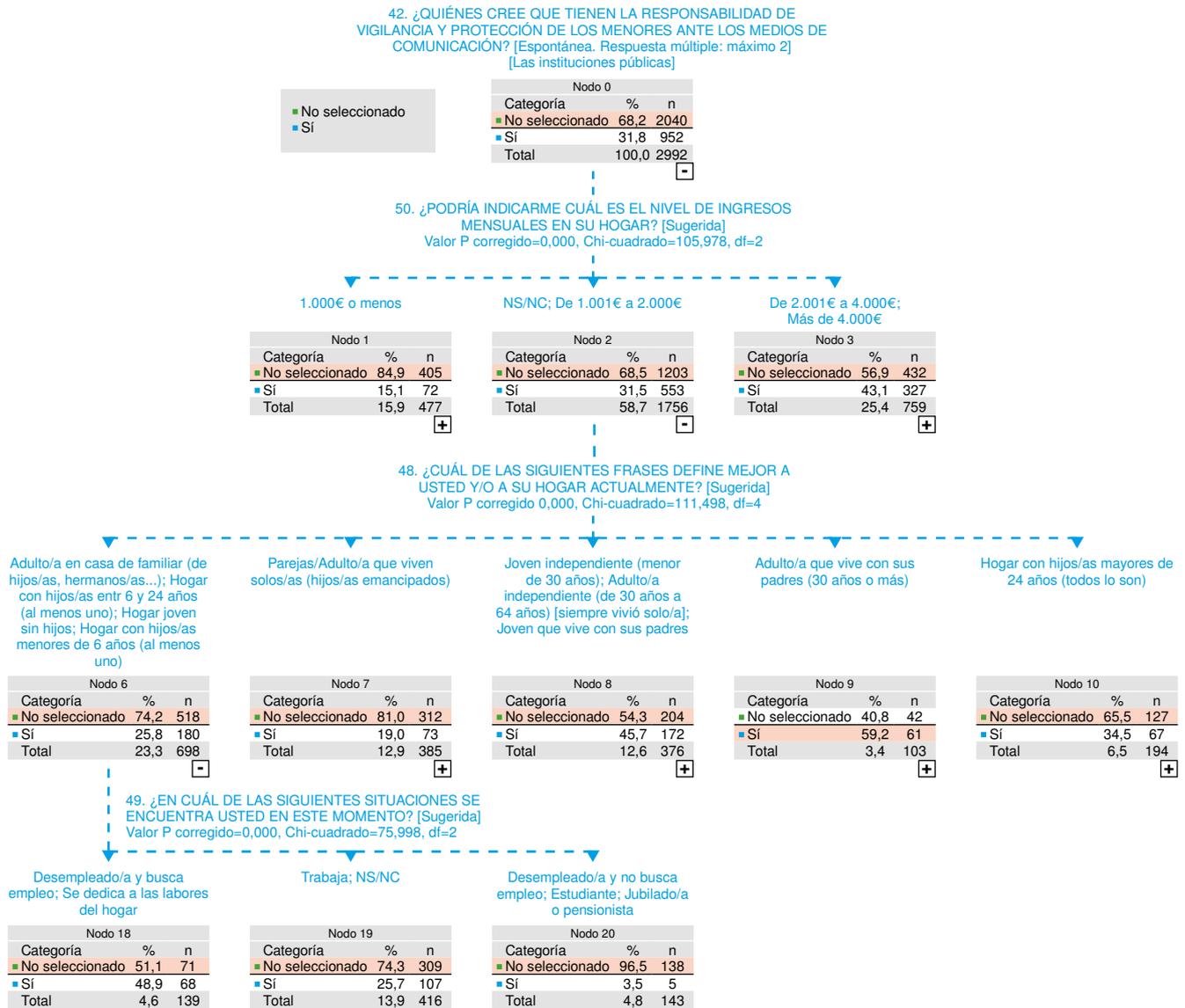
(27%). En esta última edición del Barómetro, un 10% de las personas consultadas ha considerado que deben de ser las cadenas de televisión quien autorregulen sus contenidos para proteger a la población menor de edad.

Gráfico 108. Evolución de la atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios.



Fuente: BAA, ediciones 2014-2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 109. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Instituciones públicas (estatales, autonómicas).



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

4.8.3. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y publicidad

Casi dos tercios de la población andaluza (62%) dice estar dispuesta a reclamar o denunciar algún hecho relacionado con los contenidos y la publicidad en radio o televisión. Por el contrario, el 34% afirma que no reclamaría o denunciaría estas cuestiones.

Gráfico 110. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a los contenidos de programas y publicidad.



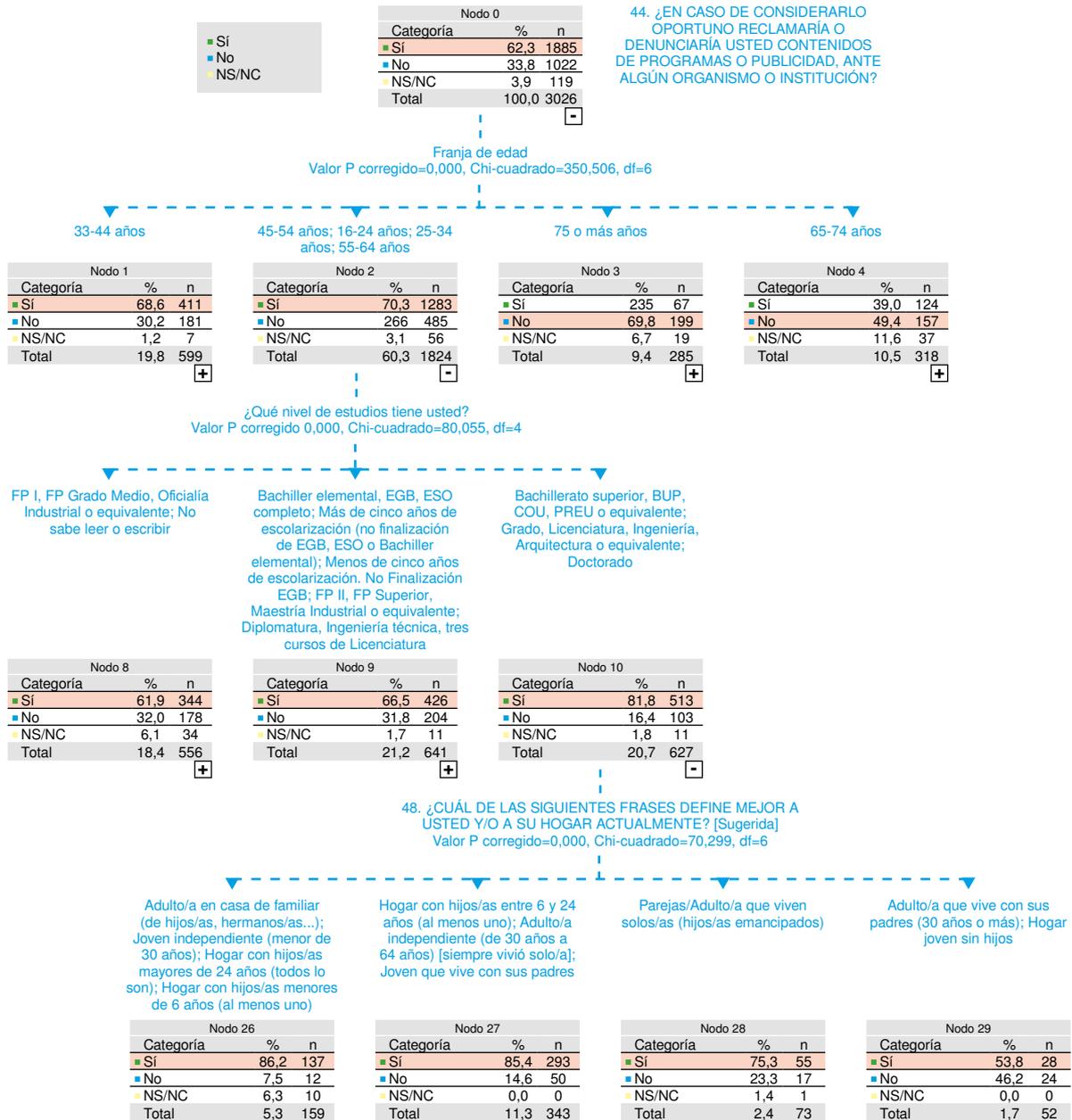
Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

El siguiente árbol de segmentación (gráfico 111) refleja las variables que aportan mayor poder de segmentación a la hora de analizar la predisposición a reclamar o denunciar este tipo de cuestiones: edad, nivel de estudios y ciclo de vida.

El perfil predominante es el de personas con edades de entre 16 y 34 años o de entre 45 a 64 años, con Estudios Secundarios y/o Superiores y cuya estructura de hogar es el de personas adultas que residen en casa de familiares, personas jóvenes independientes, o personas que viven en hogares con hijos e hijas menores de 6 años o mayores de 24 años(86,2%).



Gráfico 111. Árbol de segmentación. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y la publicidad.



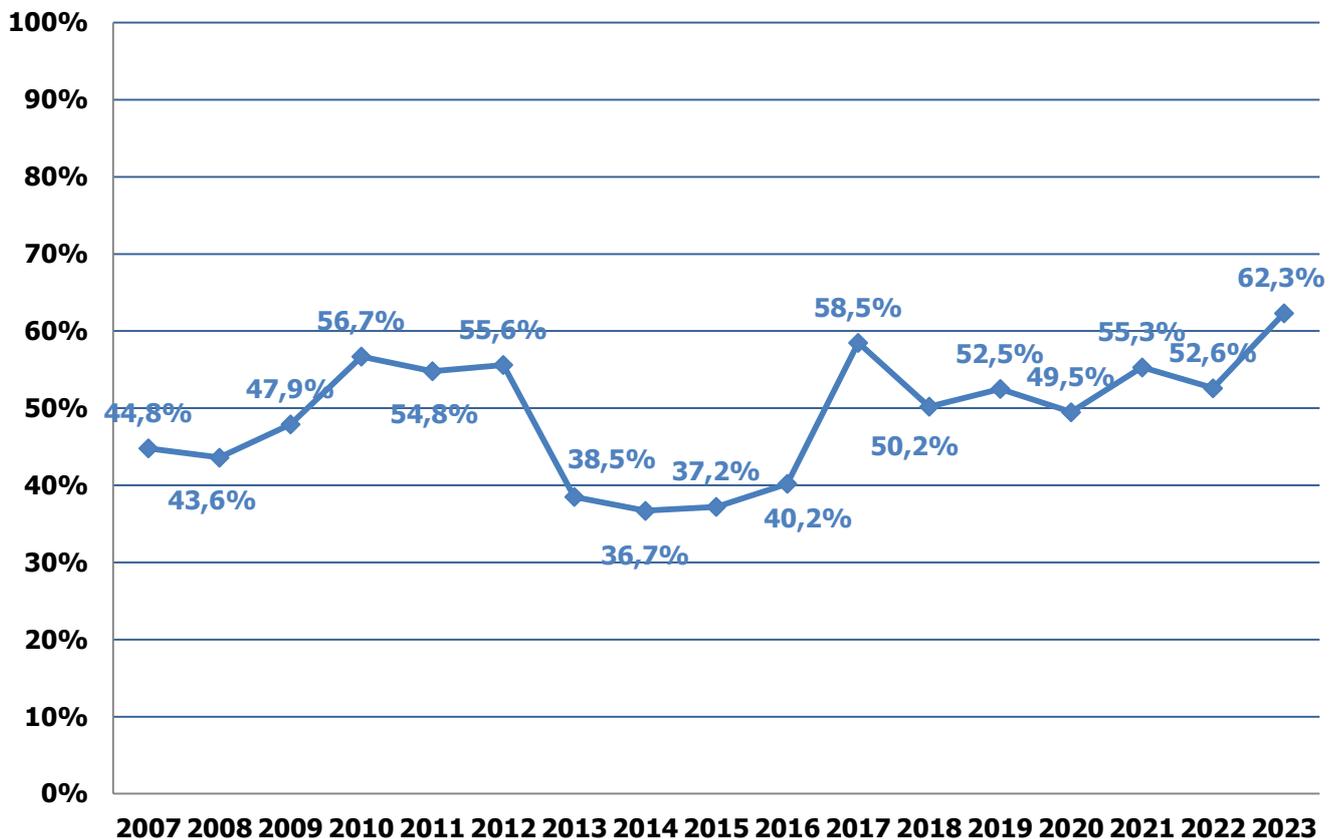
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.

Del análisis longitudinal de la disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas o publicidad en los medios audiovisuales, se desprende una realidad estructurada en **3 periodos**. El primer periodo (2007 - 2012) se caracteriza por una disposición media, esto es, el 51% de las personas encuestadas estarían dispuestas llegado el caso, a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad. En el segundo periodo (2013 - 2016) decrece la tasa de respuesta, situándose en un 38% las

personas que estarían dispuestas a denunciar o reclamar. Por último, el tercer periodo (2017 - 2022) vuelve a situarse en los entornos del primero, fijándose en un 53% el porcentaje de personas que estarían dispuestas a denunciar o reclamar.

En esta nueva edición del Barómetro, las personas que estarían dispuestas a denunciar o reclamar se cifra en un 62%, siendo esta la mayor tasa de respuesta registrada en todo el histórico.

Gráfico 112. Evolución de la disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad

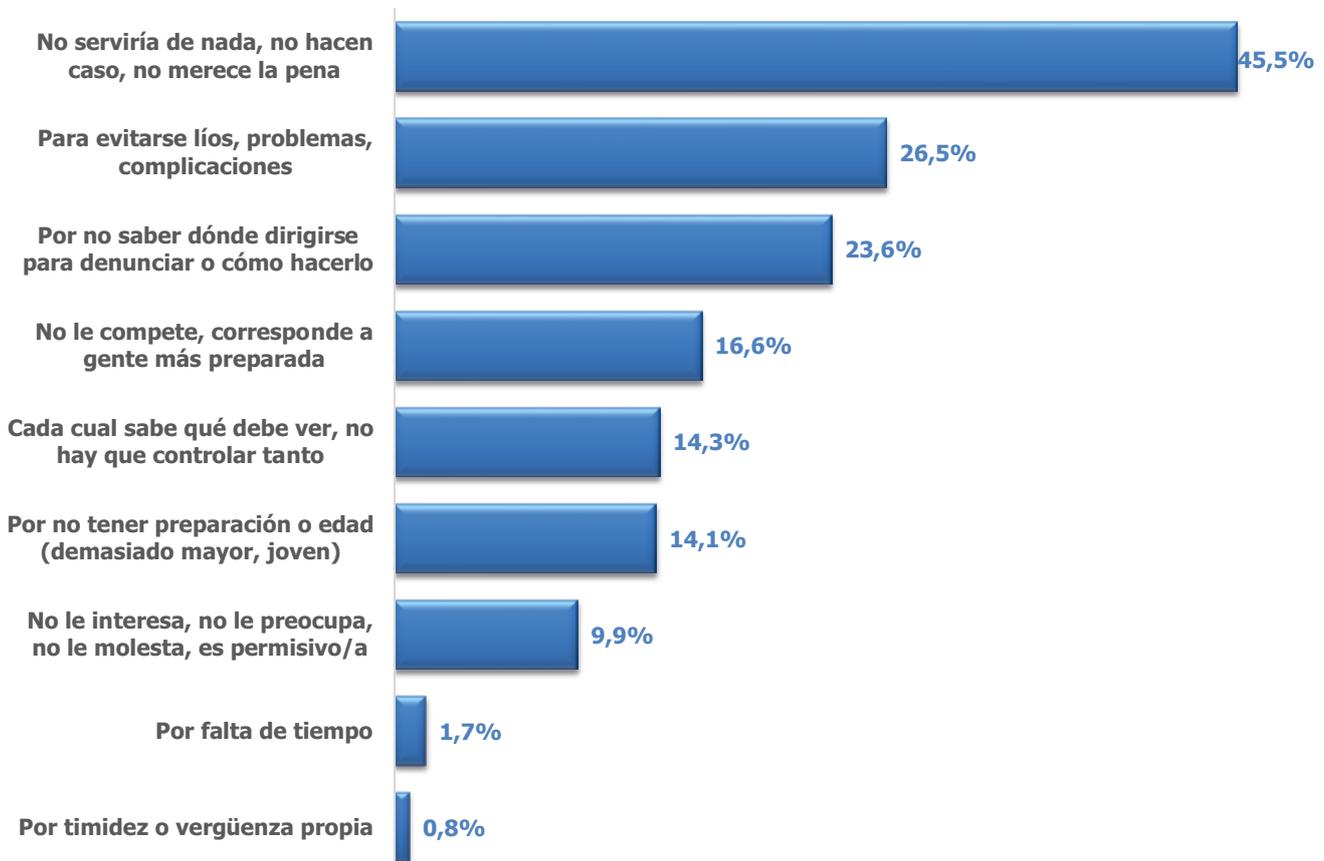


Fuente: BAA, ediciones 2007-2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Casi la mitad de la población andaluza cree que denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas o publicidad, no serviría de nada, no les harían caso, o no merece la pena. Quienes opinan que denunciar o reclamar les traería problemas y complicaciones representan al 26,5% de la población. Otras personas (24%) dicen no saber a dónde dirigirse para poder denunciar o reclamar. El 17% de las perso-

nas encuestadas no cree tener competencias para ello. Asimismo, existe otro grupo de personas, representado por el 14% de las personas consultadas que opina que *“cada cual sabe lo que debe ver. No hay que controlar tanto”*, en esa misma proporción se encuentran quienes creen que no tienen preparación para hacerlo y al 10% simplemente no le interesa.

Gráfico 113. Principales motivos por los que no se realizan denuncias o reclamaciones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad en los medios.



Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

4.8.4. Conocimiento y percepción del Consejo Audiovisual de Andalucía

Un 84% de las personas encuestadas dicen no conocer el Consejo Audiovisual de Andalucía.

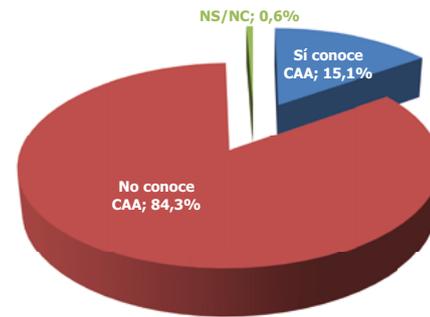
Del conjunto de variables sociodemográficas que destacan por su poder discriminante, encontramos, en primer lugar, la edad y el nivel de estudios.

Así, el perfil de quienes no han oído hablar del CAA es el de una persona de mediana (55 – 64 años) o avanzada edad (75 o más años) y que bien, no sale leer o escribir, o bien ha cursado estudios de Bachillerato (99%).

El máximo nivel de conocimiento del CAA por parte de la población andaluza se alcanza en 2017 (40%). Con anterioridad (2008 – 2016), el nivel de conocimiento del

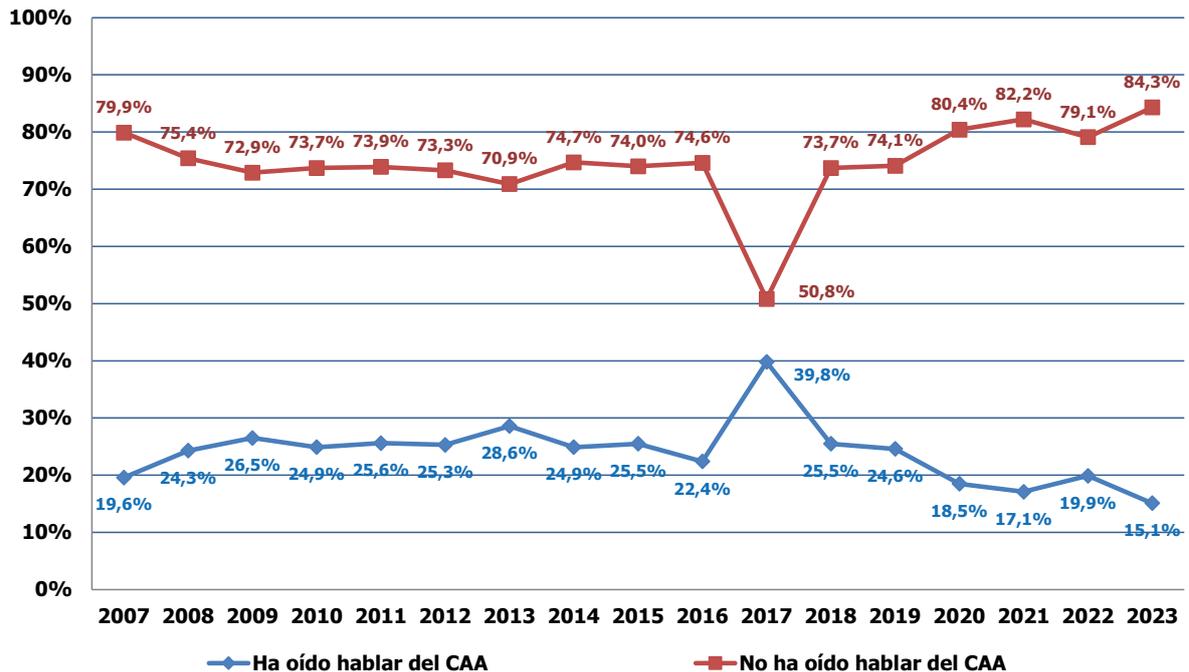
CAA se mantiene estable en torno al 25%. El mínimo nivel de conocimiento se alcanza en esta última edición del Barómetro con una tasa de respuesta del 15%.

Gráfico 114. Conocimiento del CAA.



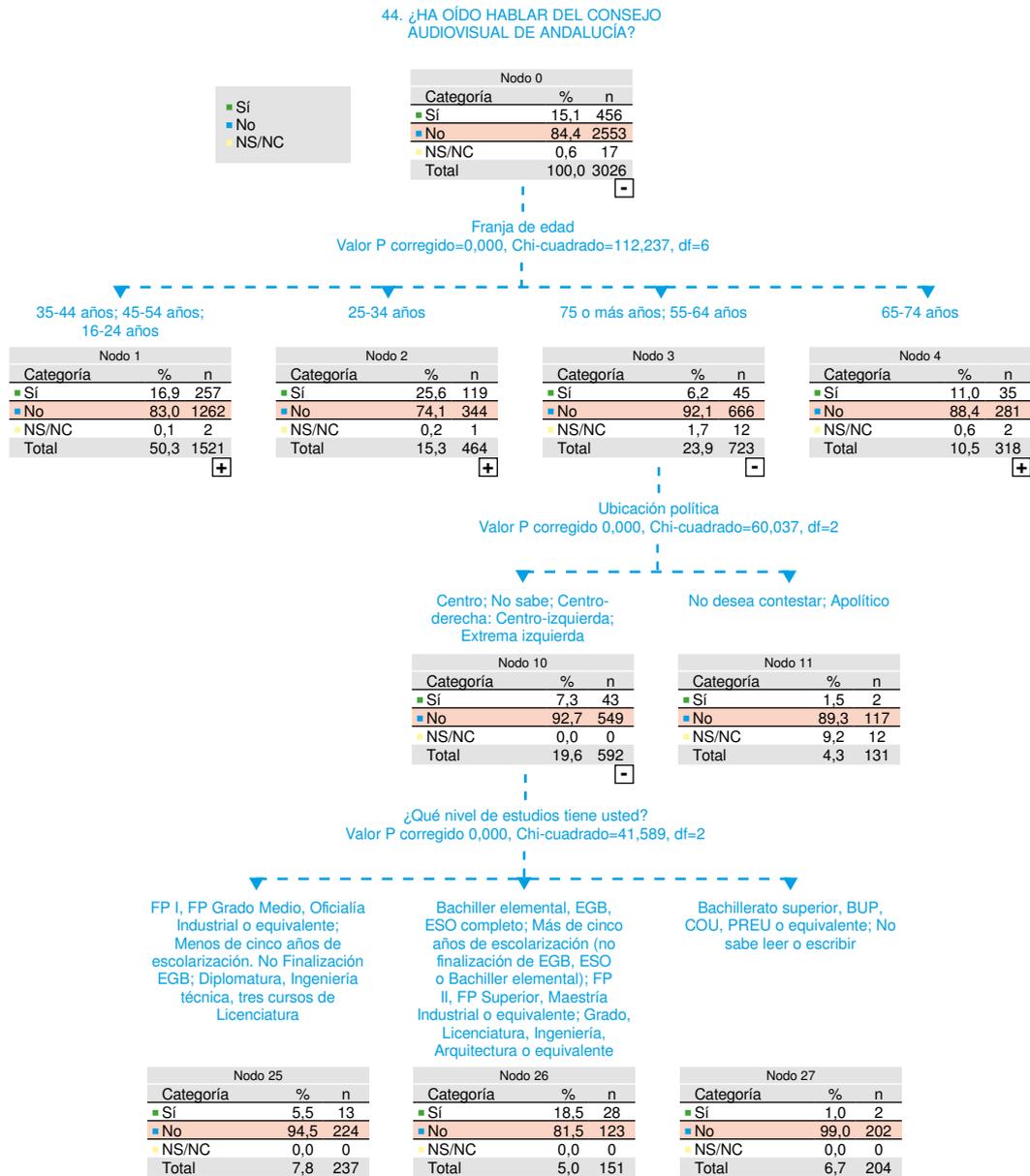
Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 115. Evolución del conocimiento del CAA.



Fuente: BAA, ediciones 2007- 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Gráfico 116. Árbol de segmentación del conocimiento de la población andaluza del CAA.



Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más. Método: CHAID.



5. Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años

5. Comparativa de hogares con y sin menores de 13 años

Preferencia de medios de comunicación audiovisual para entretenimiento

El medio de comunicación preferido en mayor medida por la población andaluza para entretenerse es **Internet**, así lo afirma el 42% de las personas consultadas. Ahora bien, son los hogares con menores de entre 13 y 17 años los que en mayor medida muestra esta preferencia (52%), seguidos muy de cerca por los hogares con menores de 13 años (51%). A mayor distancia se encuentran los hogares sin menores (38%).

La **televisión** como medio de entretenimiento es preferida en mayor medida (40%) por los hogares en los que no hay menores.

La **radio** como medio de entretenimiento es el menos preferido (8%) por la población andaluza. En los hogares con menores de entre 13 y 17 años este medio es preferido por un 11% y en los hogares sin menores por un 9%.

Llama la atención que los **videojuegos** como medio de entretenimiento es una de las opciones menos valorada por las personas consultadas, pues solo un 4% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años dicen preferir los videojuegos para entretenerse.

Tabla 3. Elección de medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---|------------------------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO PARA ENTRETENERSE | Internet | 50,7% | 52,2% | 37,6% | 42,2% |
| | Televisión | 29,3% | 21,5% | 39,9% | 35,9% |
| | Libros | 8,7% | 7,1% | 7,9% | 8,0% |
| | Radio | 6,4% | 10,9% | 9,3% | 8,4% |
| | Videojuegos | 1,5% | 4,0% | 1,3% | 1,8% |
| | Periódicos/Prensa diaria | 0,0% | 0,0% | 1,0% | 0,7% |
| | Otros | 3,0% | 3,8% | 1,1% | 1,5% |
| | Ninguno | 0,4% | 0,4% | 1,6% | 1,3% |
| | Revistas/ Publicaciones periódicas | 0,0% | 0,1% | 0,3% | 0,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 años o más.

Preferencia de medios de comunicación audiovisual para informarse

A la hora de elegir un **medio de comunicación para informarse**, la población andaluza apuesta por la **televisión**. Efectivamente, las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 prefieren este medio con fines informativos en un 62%. Le siguen los hogares sin menores (60%) y aquellos otros con menores de 13 años (52%).

Internet es el segundo medio preferido por los andaluces y andaluzas como medio de información. Así lo

demuestra el hecho de que el 37% de las personas que viven en hogares en los que hay menores de 13 años, el 31,5% de las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 y el 30% de los hogares en los que no viven menores, muestre esta preferencia.

La **radio** como medio informativo es el menos preferido por las personas encuestadas. Solo un 6% de las personas que habitan en hogares con menores de 13 años, un 5% de los que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 y un 30% de los que viven en hogares sin menores, dicen preferir la radio como medio informativo.

Tabla 4. Elección de medios de comunicación audiovisual para informarse según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---|-----------------------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFERIDO PARA INFORMARSE | Televisión | 52,1% | 62,3% | 59,9% | 58,9% |
| | Internet | 36,6% | 31,5% | 30,3% | 31,8% |
| | Radio | 6,4% | 5,4% | 4,5% | 4,7% |
| | Periódicos/Prensa diaria | 0,8% | 0,4% | 2,6% | 2,0% |
| | Revistas/Publicaciones periódicas | 0,0% | 0,0% | 0,6% | 0,1% |
| | Videojuegos | 4,1% | 0,4% | 1,8% | 2,1% |
| | Ninguno | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,2% |
| | Otros | 0,0% | 0,0% | 0,3% | 0,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Consumo diario de televisión

Una gran mayoría de la población andaluza dice **ver la televisión diariamente**, y lo hacen en mayor medida (91,5%), las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años. Le siguen los hogares sin menores (93%) y los hogares con menores de 13 años (91).



Tabla 5. Personas que ven la televisión a diario según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|------------------------------|-------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| CONSUMO DE DIARIO TELEVISIÓN | Sí | 90,8% | 91,5% | 93,0% | 92,6% |
| | No | 9,2% | 8,5% | 7,0% | 7,4% |
| | NS/NC | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Son los hogares sin menores, los que más **tiempo diario** dedican a ver la televisión (2:49). Le siguen los hogares con menores de entre 13 y 17 años (2:06) y por último los hogares con menores de entre 13 y 17 años (2:11).

Tabla 6. Tiempo medio de uso de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|------------------------------|-----------------------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| CONSUMO DIARIO DE TELEVISIÓN | Tiempo medio de visio-nado diario | 2:06 | 2:11 | 2:49 | 2:37 |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Motivo principal para consumir televisión

El 75% de los hogares sin menores y el 74,5 % de los hogares con menores de 13 años ven la **televisión para entretenerse**. Con este mismo propósito lo hace

el 65% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años. En cambio, los hogares que hacen uso de la televisión para **informarse** están relativamente igualados con independencia de la edad de quienes habitan en ellos. En concreto un 35% de los hogares que consumen televisión con fines informativos, tienen menores de entre 17 y 13 años, el 32% con menores de 13 años y el 31% de los hogares no tener menores en su seno.



Tabla 7. Motivo principal por el que la población andaluza ve la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---|-------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE CONSUME TELEVISIÓN | Entretenerse | 74,5% | 64,6% | 75,3% | 73,8% |
| | Informarse | 32,2% | 34,9% | 31,1% | 32,1% |
| | Desconectar/Relax | 16,1% | 15,1% | 11,2% | 12,8% |
| | Acompañamiento | 4,9% | 9,0% | 5,8% | 5,8% |
| | Aprendizaje | 0,5% | 0,5% | 0,8% | 0,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes.

Plataformas para el consumo de televisión

El 79% de los hogares sin menores consumen televisión a través de **TDT**. También usan esta plataforma un 68,8% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y un 62% de los hogares con menores de 13 años.



Tabla 8. Modo de visionar la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|------------------------------|------------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| CÓMO VE LA TELEVISIÓN | Lo hago por TDT | 61,9% | 68,5% | 78,6% | 73,8% |
| | Lo hago por Plataforma | 34,1% | 31,5% | 19,9% | 24,5% |
| | Lo hago por Internet | 4,0% | 0,0% | 1,3% | 1,6% |
| | Otro | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | NS/NC | 0,0% | 0,0% | 0,2% | 0,1% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes.

Aspectos mejor y peor valorados de la televisión

Uno de los aspectos mejor valorados por las personas que hacen uso de la televisión es el entretenimiento

que proporciona este medio. Lo hacen en mayor medida los hogares con menores de entre 13 y 17 años, seguidos de los hogares con menores de 13 años y, en último término, los hogares sin menores.

Tabla 9. Percepción de los aspectos que más satisfacen de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---------------------------|-------------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| LO MEJOR DE LA TELEVISIÓN | Entretiene | 51,8% | 58,3% | 44,9% | 47,9% |
| | Información en directo | 33,3% | 19,8% | 20,0% | 22,8% |
| | Informa de muchos temas | 24,2% | 28,1% | 24,3% | 24,7% |
| | Desconecta | 9,5% | 4,7% | 7,4% | 7,6% |
| | Hace compañía | 6,0% | 9,1% | 10,5% | 9,6% |
| | Nada | 1,8% | 0,2% | 2,6% | 2,1% |
| | Todo | 0,7% | 1,0% | 4,6% | 3,4% |
| | NS/NC | 1,4% | 1,5% | 0,7% | 0,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes.

Los dos aspectos peor valorados por la población andaluza se refieren a la existencia de **demasiados programas del corazón** y al exceso de publicidad. Un 46% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años y un 44% de los hogares con menores de 13 años, creen que existen demasiados programas del corazón. Asimismo, un 50,5% de los hogares con menores de entre 13 y 17 y un 42% de los hogares con menores de 13 años, opinan que **existe demasiada publicidad**.

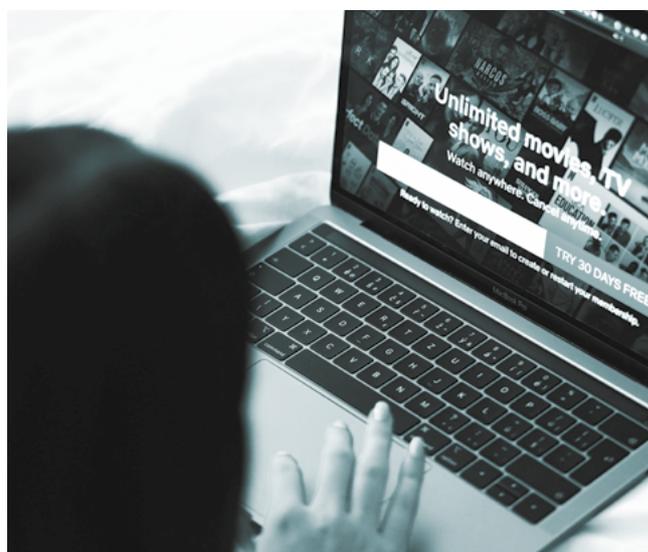


Tabla 10. Percepción de los peores aspectos de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---------------------------------|---|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| LO PEOR DE LA TELEVISIÓN | Demasiados programas del corazón | 43,9% | 46,3% | 38,3% | 40,4% |
| | Excesiva publicidad | 42,3% | 50,5% | 41,8% | 43,5% |
| | Manipulación de la información | 15,4% | 13,7% | 22,5% | 20,0% |
| | Falta de educación y de civismo (insultos, lenguaje, gritos...) | 10,3% | 9,5% | 5,2% | 6,9% |
| | No respetan los horarios protegidos | 6,2% | 2,0% | 1,4% | 2,4% |
| | Todo | 5,6% | 6,8% | 7,0% | 6,7% |
| | Muy sensacionalista | 3,1% | 2,0% | 4,6% | 3,8% |
| | Distrae y no se hacen otras actividades | 0,5% | 0,0% | 0,4% | 0,4% |
| | Nada | 0,4% | 0,0% | 4,6% | 3,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: televidentes.

Consumo habitual de radio

Los hogares con menores de entre 13 y 17 años son los que en mayor medida (66,5%) dicen hacer uso de la **radio**, le siguen los hogares con menores de 13 años (63%) y, en menor medida, los hogares sin menores (58%).

Las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años son las que mayor tiempo dedican a **oír la radio diariamente**. A mayor distancia se encuentra los hogares con menores de 13 años y, en último lugar, los hogares sin menores.

Tabla 11. Personas que usan de manera habitual la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---------------------------------------|-------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| OYENTES HABITUALES DE LA RADIO | Sí | 62,6% | 66,5% | 57,9% | 40,0% |
| | No | 37,4% | 33,5% | 42,1% | 60,0% |
| | NS/NC | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

Tabla 12. Tiempo medio de uso de la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|----------------------------|--|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| RADIOYENTES DIARIOS | Tiempo medio diario de escuchar la radio | 2:50 | 4:08 | 2:32 | 2:51 |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios.

El motivo principal por el que las personas encuestadas escuchan la **radio** es el **entretenimiento**. Así lo ponen de manifiesto las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años (51%) y las que lo hacen en hogares con menores de 13 años (43%) y, en menor medida, quienes viven en hogares sin menores (47%).

Tabla 13. Motivo principal por el que se escucha la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---|-------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE ESCUCHA LA RADIO | Entretenerse | 42,7% | 51,4% | 46,6% | 46,6% |
| | Informarse | 22,3% | 12,8% | 19,2% | 18,2% |
| | Acompañamiento | 52,9% | 50,3% | 42,4% | 45,8% |
| | Desconectar/Relax | 14,7% | 8,6% | 13,9% | 13,6% |
| | Aprendizaje | 1,6% | 1,0% | 0,9% | 1,1% |
| | NS/NC | 0,0% | 2,7% | 0,6% | 0,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios.

La mayoría de la población andaluza escucha la radio por **FM/AM**. Son las personas que viven en los hogares sin menores las que en mayor medida hacen uso de la radio vía FM/AM. Aunque en menor medida, los hogares con menores de 13 años y los hogares con menores de entre 13 y 17 años, también hacen un importante uso de FM/AM.

Tabla 14. Modo de escuchar la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|------------------------------|-------------------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| CÓMO ESCUCHA LA RADIO | Lo hago por FM/AM | 64,1% | 57,7% | 72,1% | 67,7% |
| | Lo hago por streaming | 16,0% | 15,4% | 10,8% | 18,6% |
| | Lo hago por streaming y FM/AM | 19,9% | 24,2% | 16,6% | 12,9% |
| | NS/NC | 0,0% | 2,7% | 0,5% | 0,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios.

La mayoría de los hogares andaluces hacen uso de la radio en formato tradicional. Sin embargo, es apreciable el uso de **Spotify** en los hogares con menores de entre 13 y 17 años (35%) y en los hogares con menores de 13 años (26%).

Tabla 15. Formato preferido para escuchar la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|---|-----------------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| FORMATO PREFERIDO PARA ESCUCHAR LA RADIO | Radio | 82,5% | 72,7% | 79,2% | 78,4% |
| | Podcast | 0,8% | 4,3% | 2,9% | 2,7% |
| | Música en Spotify | 26,4% | 34,8% | 22,1% | 25,5% |
| | Música en otras plataformas | 12,3% | 12,8% | 10,0% | 11,1% |
| | NS/NC | 0,0% | 5,4% | 0,5% | 1,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: radioyentes diarios.

Consumo habitual de internet

La mayoría de los hogares andaluces hacen un **uso habitual y masivo de Internet**. Sin embargo, son las personas que viven en hogares con menores de 13 años las que en mayor medida hacen uso de este medio de

manera habitual (99%) y casi en la misma proporción lo hacen los hogares con menores de entre 13 y 17 años (98%). Con un menor peso porcentual, se encuentran los hogares sin menores que hacen uso habitual de este medio (78%).

Tabla 16. Personas que hacen uso habitual de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|--------------------------|-------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| USO HABITUAL DE INTERNET | Sí | 99,2% | 98,4% | 78,3% | 85,0% |
| | No | 0,8% | 1,6% | 21,7% | 15,0% |
| | NS/NC | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 años o más.

No se observa una diferencia significativa en el **tiempo dedicado al uso de Internet** en función del tipo de hogares. Todas las personas de los hogares estudiados, con independencia de la edad de sus miembros componentes, navegan por Internet por espacio de algo más de una media de tres horas diarias.

Tabla 17. Tiempo medio de los usuarios habituales que navegan por Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|------------------------|--|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| USO DIARIO DE INTERNET | Tiempo medio diario de utilización de Internet | 3:18 | 3:51 | 3:38 | 3:37 |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso diario de Internet.

El principal motivo de la población andaluza para hacer uso de Internet es el entretenimiento, principalmente para las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años (84%). También alcanzan un peso porcentual notable quienes viven en hogares sin menores (81,5%) y con menores de 13 años (80%).

Tabla 18. Motivos de uso de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|-------------------------------------|-------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| MOTIVO PRINCIPAL PARA USAR INTERNET | Informarse | 23,6% | 27,9% | 23,7% | 24,4% |
| | Entretenerse | 80,2% | 83,9% | 81,5% | 81,5% |
| | Desconectar/Relax | 10,4% | 4,1% | 10,2% | 9,4% |
| | Acompañamiento | 0,7% | 0,5% | 0,2% | 0,4% |
| | Aprendizaje | 15,5% | 7,5% | 7,6% | 10,9% |
| | NS/NC | 0,0% | 0,0% | 0,6% | 0,7% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso diario de Internet.

La mayor preocupación de las personas consultadas respecto al uso de Internet es la privacidad de sus datos y los timos y los fraudes. Tanto en un caso como en el otro, no existen diferencias significativas entre los hogares con menores y sin ellos. Otra de las cuestio-

nes que preocupa a la población andaluza es el robo de datos personales y bancarios. Esta preocupación es mayor (38%) en los hogares con menores de entre 13 y 17 años.

Tabla 19. Preocupación respecto al uso de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---|--|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| MAYOR PREOCUPACIÓN RESPECTO AL USO DE INTERNET | La privacidad de mis datos en el entorno digital | 47,1% | 48,1% | 52,0% | 50,5% |
| | Los timos y fraudes | 47,5% | 47,6% | 49,7% | 48,5% |
| | El robo de datos personales y bancarios | 35,4% | 37,7% | 35,3% | 35,7% |
| | La protección de menores frente a la pornografía | 26,9% | 9,6% | 2,8% | 9,1% |
| | Los ataques y daños al sistema y equipos | 4,5% | 9,4% | 10,3% | 9,0% |
| | La suplantación de la personalidad | 9,3% | 9,4% | 10,3% | 10,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso diario de Internet. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Pluralidad e imparcialidad en los medios de comunicación audiovisual

La gran mayoría de las personas consultadas cree que la **televisión está politizada**, especialmente quienes viven en hogares con menores de 13 años (97%). También opinan así quienes viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años y en hogares sin menores (94%).

Lo mismo que en el caso de la televisión, aunque en menor medida, la mayoría de las personas encuestadas creen que **la radio está politizada**. Efectivamente, el 90% de los hogares con menores de 13 años, el 85% de los hogares sin menores y el 82% de los hogares con menores de entre 13 y 17 años así lo creen.

Tabla 20. Politización de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|--------------------------------------|-------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| POLITIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN | Sí | 97,3% | 94,4% | 93,7% | 94,4% |
| | No | 1,6% | 1,9% | 3,5% | 2,9% |
| | NS/NC | 1,1% | 3,7% | 2,8% | 2,7% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 o más.

Tabla 21. Politización de la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|--------------------------|-------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| POLITIZACIÓN DE LA RADIO | Sí | 90,1% | 82,2% | 84,6% | 85,2% |
| | No | 3,9% | 5,4% | 8,6% | 7,2% |
| | NS/NC | 6,0% | 12,4% | 6,8% | 7,6% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Más de un tercio de las personas encuestadas, con independencia de si en sus hogares viven menores o no, creen que **Internet está politizado**.

Tabla 22. Politización de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|--------------------------|-------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| POLITIZACIÓN DE INTERNET | Sí | 77,9% | 75,1% | 77,8% | 77,0% |
| | No | 15,4% | 14,3% | 11,2% | 12,8% |
| | NS/NC | 6,7% | 10,6% | 11,0% | 10,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Respecto a la imparcialidad, **Internet o bien aprueba, o se acerca al aprobado** en la valoración hecha por las personas encuestadas, con independencia de la edad de las personas que forman los hogares. **La radio suspende en imparcialidad** en los hogares sin menores, sin embargo, aprueba en los hogares con menores. En cambio, la televisión suspende en todos los casos, es decir, en opinión de las personas encuestadas, **la televisión es el medio más parcial**.

Tabla 23. Valoración media de la imparcialidad de los medios de comunicación según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|---------------|------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| IMPARCIALIDAD | Radio | 5.13 | 5.16 | 5.14 | 5.17 |
| | Televisión | 4.80 | 4.87 | 4.75 | 4.81 |
| | Internet | 5.09 | 5.11 | 4.76 | 4.93 |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

El análisis del **pluralismo en los medios de comunicación audiovisual** ha evidenciado la aprobación de las personas consultadas en todos los tipos de hogares considerados. Internet es el medio mejor valorado en todos los casos.

Tabla 24. Valoración media del pluralismo en los medios de comunicación según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | Total |
|------------|------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | |
| PLURALISMO | Radio | 5.71 | 5.90 | 5.75 | 5.77 |
| | Televisión | 5.65 | 5.86 | 5.42 | 5.53 |
| | Internet | 6.21 | 6.44 | 5.85 | 6.03 |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Vigilancia y protección a menores

Casi la totalidad de la población andaluza se muestra a favor de que sean los **padres/madres/tutores/tutoras quienes vigilen y protejan a las y los menores ante**

los medios de comunicación. No obstante, también son significativos los pesos porcentuales obtenidos a favor de que sean las instituciones las que se responsabilicen de ello.

Tabla 25. Responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación audiovisual según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|--|---|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| RESPONSABILIDAD DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN DE LOS Y LAS MENORES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN | Sus padres, madres o tutores/as legales | 88,2% | 94,5% | 93,8% | 92,6% |
| | Las instituciones públicas (estatales, autonómicas) | 32,5% | 35,0% | 31,1% | 31,8% |
| | Las cadenas de televisión | 8,2% | 16,8% | 10,0% | 10,5% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 o más. **Respuesta múltiple,** los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Regulación de los medios de comunicación audiovisual

Un 46% de las personas encuestadas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años y un 38% de las que viven en hogares con menores de 13 años, coinciden en afirmar que es bastante necesaria la regulación de la radio y televisión.

Tabla 26. Necesidad de regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|--|--------------------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| NECESIDAD DE QUE LOS ORGANISMOS PÚBLICOS REGULEN LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN | Muy necesaria | 37,5% | 39,5% | 33,8% | 35,1% |
| | Bastante necesaria | 37,9% | 46,0% | 39,2% | 39,8% |
| | Algo necesaria | 21,5% | 10,6% | 18,6% | 18,3% |
| | Poco necesaria | 1,6% | 0,7% | 3,9% | 3,0% |
| | Nada necesaria | 1,3% | 0,7% | 1,1% | 1,1% |
| | NS/NC | 0,2% | 2,5% | 3,4% | 2,7% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 o más.

Disposición a denunciar o reclamar

El 70 % de las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 y un 68% de las que viven en los hogares con menores de 13 años estarían dispuestas a reclamar o denunciar contenidos de programas o publicidad. También lo harían, aunque en menor medida (62%), aquellas personas que viven en hogares sin menores.

Las personas que han manifestado no tener disposición para denunciar contenidos emitidos por radio y televisión han elegido distintos motivos para no hacerlo, entre los que se destacan el considerar que hacerlo no serviría para nada. Tanto en el primer caso como en el segundo, destacan los hogares donde viven menores.

Tabla 27. Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| DISPOSICIÓN A RECLAMAR O DENUNCIAR USTED CONTENIDOS DE PROGRAMAS O PUBLICIDAD, ANTE ALGÚN ORGANISMO O INSTITUCIÓN | | | | |
| Sí | 68,0% | 70,1% | 58,5% | 62,3% |
| No | 31,2% | 25,0% | 36,9% | 33,8% |
| NS/NC | 0,8% | 4,9% | 4,6% | 3,9% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 28. Motivos por los que no denunciaría ante organismos o instituciones públicas los contenidos y/o publicidad en radio y televisión no adecuados según hogares con presencia de menores por tramos de edad.

| | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| MOTIVOS POR LOS QUE NO DENUNCIARÍA | | | | |
| No serviría de nada, no hacen caso, no merece la pena | 52,2% | 57,1% | 40,2% | 45,5% |
| Por no saber dónde dirigirse para denunciar o cómo hacerlo | 41,2% | 33,9% | 19,4% | 23,6% |
| Para evitarse líos, problemas, complicaciones | 24,7% | 13,4% | 27,8% | 26,5% |
| Cada cual sabe qué debe ver, no hay que controlar tanto | 21,4% | 6,3% | 13,3% | 14,3% |
| No le compete, corresponde a gente más preparada | 19,8% | 14,3% | 16,2% | 16,6% |
| Por no tener preparación o edad (demasiado mayor, joven) | 6,6% | 2,7% | 17,0% | 14,1% |
| No le interesa, no le preocupa, no le molesta, es permisivo/a | 5,5% | 4,5% | 12,0% | 9,9% |
| Por falta de tiempo | 0,0% | 1,8% | 2,0% | 1,7% |
| Por timidez o vergüenza propia | 0,0% | 2,7% | 0,7% | 0,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más que no consideran oportuno reclamar o denunciar. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más del 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía

Las personas que viven en hogares con menores de entre 13 y 17 años son las que en mayor medida dicen conocer el CAA (21,6%). Le siguen quienes viven en hogares con menores de entre 13 años (17%) y, finalmente, aquellas personas que viven en hogares sin menores (13%).

Tabla 29. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía según hogares con presencia de menores por tramos de edad

| | | Hogares según presencia de menores por tramos de edad | | | |
|---|-------|---|----------------------------|---------------------|-------|
| | | Menores de 13 años | Menores entre 13 y 17 años | Sin menores de edad | Total |
| CONOCIMIENTO DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA | Sí | 16,7% | 21,0% | 13,1% | 15,1% |
| | No | 83,0% | 79,0% | 86,2% | 84,3% |
| | NS/NC | 0,3% | 0,0% | 0,7% | 0,6% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza de 16 o más.





6. Uso de redes sociales

6. Uso de redes sociales

Uso de redes sociales

Con mayor o menor frecuencia y por diferentes motivos, el 84% de las **andaluzas** y el 81% de los **andaluces** hacen uso de las redes sociales.

Tabla 30. Uso de redes sociales según sexo.

| | Uso de redes sociales | | | |
|-------------|-----------------------|-------|--------------------------------|-------|
| | Sí | No | Abandono de las redes sociales | Total |
| SEXO | | | | |
| Mujer | 84,3% | 15,2% | 0,5% | 100% |
| Hombre | 80,7% | 19,3% | 0,0% | 100% |
| Total | 82,5% | 17,2% | 0,3% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Casi el 100% de las personas de entre 25 y 34 años hacen uso de redes sociales. Le siguen muy de cerca las personas pertenecientes al **grupo de edad** de entre 16 y 24 años (97%), las pertenecientes al grupo de entre 35 y 44 años (97,5%) y las pertenecientes al grupo de entre 45 a 54 años (97%). Por tanto, una amplia mayoría de la población andaluza de entre 16 y 64 años hace uso de las redes sociales.

Es significativo también el hecho de que 74% de las personas de entre 55 y 64 años y el 64% de entre 55 y 64 años, hagan uso de las redes sociales.

Tabla 31. Uso de redes sociales según grupo de edad.

| | Uso de redes sociales | | | Total |
|----------------|-----------------------|-------|--------------------------------|-------|
| | Sí | No | Abandono de las redes sociales | |
| EDAD | | | | |
| 16-24 años | 97,2% | 2,2% | 0,6% | 100% |
| 25-34 años | 99,1% | 0,9% | 0,0% | 100% |
| 35-44 años | 97,5% | 2,5% | 0,0% | 100% |
| 45-54 años | 96,8% | 2,7% | 0,5% | 100% |
| 55-64 años | 73,7% | 25,8% | 0,5% | 100% |
| 65-74 años | 64,2% | 35,5% | 0,3% | 100% |
| Más de 75 años | 11,6% | 88,4% | 0,0% | 100% |
| Total | 82,5% | 17,2% | 0,3% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

La gran mayoría (84%) de las personas con **estudios** primarios, secundarios y superiores dicen hacer uso de las redes sociales. Llama la atención que el 23% de las personas que no saben leer ni escribir, afirmen hacer uso de las redes sociales.

El 100% de los jóvenes independientes menores de 30 años y el 99% de las personas adultas (30 o más años) que viven con sus padres, dicen hacer uso de las redes sociales. Un 93% de las personas jóvenes que viven en hogares sin hijos, hogares con hijas e hijos menores de 6 años y hogares con hijos de entre 6 y 24 años afirman hacer uso de las redes sociales. Asimismo, un 65% de las parejas con hijos e hijas emancipadas, personas adultas emancipadas y personas que viven en casa de algún familiar, también hacen uso de las redes sociales.

Tabla 32. Uso de redes sociales según nivel de estudios.

| | | Uso de redes sociales | | | Total |
|-------------------|--------------------------------------|-----------------------|-------|--------------------------------|-------|
| | | Sí | No | Abandono de las redes sociales | |
| NIVEL DE ESTUDIOS | No sabe leer/escribir | 23,1% | 76,9% | 0,0% | 100% |
| | Sin estudios | 79,3% | 19,8% | 0,9% | 100% |
| | Estudios primarios | 81,6% | 18,4% | 0,0% | 100% |
| | Estudios secundarios y profesionales | 82,8% | 17,1% | 0,1% | 100% |
| | Estudios superiores | 88,3% | 10,8% | 0,9% | 100% |
| | Total | 82,5% | 17,2% | 0,3% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 33. Uso de redes sociales según ciclo de vida.

| | | Uso de redes sociales | | | Total |
|---------------|---|-----------------------|-------|--------------------------------|-------|
| | | Sí | No | Abandono de las redes sociales | |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 97,2% | 2,0% | 0,8% | 100% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 100% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 99,2% | 0,8% | 0,0% | 100% |
| | Hogar joven sin hijos | 99,3% | 0,7% | 0,0% | 100% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 97,0% | 3,0% | 0,0% | 100% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 94,9% | 4,7% | 0,4% | 100% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 82,8% | 17,2% | 0,0% | 100% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 53,8% | 45,9% | 0,3% | 100% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 77,1% | 22,9% | 0,0% | 100% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 64,7% | 34,7% | 0,6% | 100% |
| Total | 82,5% | 17,2% | 0,3% | 100% | |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Un 95% de las personas desempleadas, estudiantes y las que se encuentran empleadas hacen uso de las redes sociales. También hacen uso de las redes sociales,

aunque en menor medida, el 76% de las personas que se dedican al trabajo en el hogar y el 43% de las jubiladas y jubilados.

Tabla 34. Uso de redes sociales según situación laboral.

| | | Uso de redes sociales | | | Total |
|-------------------|----------------------------------|-----------------------|-------|--------------------------------|-------|
| | | Sí | No | Abandono de las redes sociales | |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 94,4% | 5,3% | 0,3% | 100% |
| | Jubilado/a o pensionista | 42,7% | 57,2% | 0,1% | 100% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 91,1% | 8,9% | 0,0% | 100% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 98,0% | 2,0% | 0,0% | 100% |
| | Estudiante | 97,2% | 2,1% | 0,7% | 100% |
| | Se dedica al trabajo en el hogar | 75,6% | 24,4% | 0,0% | 100% |
| | NS/NC | 94,7% | 5,3% | 0,0% | 100% |
| | Total | 82,5% | 17,2% | 0,3% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Tipo de redes usadas

En general, son **las mujeres quienes hacen un mayor uso de las redes sociales**. Sin embargo, existen matices al respecto que dan claves relativas al género.

Facebook, Google +, Instagram y Tik Tok son redes utilizadas en mayor medida por las **mujeres**. En concreto, se constata una diferencia de 4,5; 4; 16 y 5 puntos porcentuales de respecto a los hombres.

Los **hombres**, en cambio, hacen un mayor uso de **LinkedIn, Twitter y YouTube**. En estos casos se observan diferencias de 4; 5,5 y 4 puntos porcentuales respecto a las mujeres.

Ambos sexos, hacen igual uso de **WhatsApp**(95%) y de **Tinder**(3%).



Tabla 35. Tipo de red social según sexo.

| | | Tipo de red social | | | | | | | | |
|------|--------|--------------------|---------|-----------|----------|---------|--------|----------|--------|---------|
| | | Facebook | Google+ | Instagram | Linkedin | Twitter | TikTok | WhatsApp | Tinder | YouTube |
| SEXO | Mujer | 69,0% | 12,6% | 64,7% | 7,2% | 13,5% | 27,5% | 95,4% | 3,0% | 24,7% |
| | Hombre | 64,5% | 9,2% | 49,1% | 10,8% | 19,1% | 21,9% | 94,9% | 2,7% | 29,0% |
| | Total | 66,9% | 11,0% | 57,3% | 8,9% | 16,1% | 24,9% | 95,2% | 2,9% | 26,7% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

WhatsApp es la red social mayoritariamente utilizada en todas las franjas de edad sin excepción. En cambio, **Tik Tok** es usada por un 66% de las personas de entre 16 a 24 años.

Facebook es usado masivamente por las personas que se encuentran en las franjas de mayor edad. Y, por el contrario, **Instagram** es usado mayoritariamente por las personas que se encuentran en las franjas de menor edad 25 a 34 años.

Linkedin es usado mayormente (15%) en la franja de edad de entre 25 a 44 años.

La población andaluza, con independencia de su situación laboral, hace un uso masivo de **WhatsApp** y también, aunque en menor medida de **Facebook**. Los y las estudiantes, en cambio, hacen un mayor uso **Instagram** y de **Tik Tok**. Y las personas dedicadas al trabajo en el hogar hacen mayor uso de **Facebook**.

Tabla 36. Tipo de red social según grupo de edad.

| | | Tipo de red social | | | | | | | | |
|------|----------------|--------------------|---------|-----------|----------|---------|--------|----------|--------|---------|
| | | Facebook | Google+ | Instagram | Linkedin | Twitter | TikTok | WhatsApp | Tinder | YouTube |
| EDAD | 16 - 24 años | 40,9% | 8,5% | 91,5% | 3,2% | 33,6% | 65,8% | 97,1% | 2,6% | 38,9% |
| | 25-34 años | 77,8% | 12,6% | 80,0% | 15,9% | 17,2% | 32,2% | 96,3% | 3,0% | 39,6% |
| | 35-44 años | 75,6% | 12,2% | 67,1% | 14,1% | 22,0% | 19,2% | 91,8% | 5,0% | 21,4% |
| | 45-54 años | 70,5% | 8,2% | 43,5% | 9,2% | 10,3% | 19,4% | 93,5% | 3,4% | 23,7% |
| | 55-64 años | 70,6% | 11,1% | 26,9% | 1,5% | 3,7% | 7,4% | 97,5% | 0,3% | 19,5% |
| | 65-74 años | 52,9% | 15,7% | 16,2% | 0,0% | 5,9% | 2,5% | 100,0% | 0,0% | 13,2% |
| | Más de 75 años | 18,2% | 12,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 93,9% | 0,0% | 18,2% |
| | Total | 66,9% | 11,0% | 57,3% | 8,9% | 16,1% | 24,9% | 95,2% | 2,9% | 26,7% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Tabla 37. Tipo de red social según situación laboral.

| SITUACIÓN LABORAL | | Tipo de red social | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------------------|--------------------|---------|-----------|----------|---------|--------|----------|--------|---------|
| | | Facebook | Google+ | Instagram | Linkedin | Twitter | TikTok | WhatsApp | Tinder | YouTube |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 73,0% | 10,9% | 60,0% | 12,1% | 16,1% | 20,0% | 94,4% | 3,3% | 26,7% |
| | Jubilado/a o pensionista | 51,9% | 9,6% | 15,6% | 0,7% | 6,3% | 3,7% | 97,4% | 0,0% | 17,4% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 72,2% | 15,3% | 55,9% | 4,5% | 6,3% | 18,4% | 95,1% | 5,2% | 33,7% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 63,3% | 28,6% | 51,0% | 18,4% | 18,4% | 46,9% | 85,7% | 2,0% | 18,4% |
| | Estudiante | 39,6% | 5,9% | 97,8% | 5,5% | 42,9% | 77,7% | 97,4% | 2,6% | 34,8% |
| | Se dedica al trabajo en el hogar | 74,8% | 11,4% | 30,9% | 1,6% | 0,0% | 16,3% | 97,6% | 0,0% | 18,7% |
| | NS/NC | 77,8% | 0,0% | 77,8% | 16,7% | 22,2% | 44,4% | 100,0% | 0,0% | 11,1% |
| Total | | 66,9% | 11,0% | 57,3% | 8,9% | 16,1% | 24,9% | 95,2% | 2,9% | 26,7% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Principales motivos de uso de las redes sociales

Hombres y mujeres hacen un uso similar de las redes sociales para **mantenerse en contacto con familiares y amistades**. Sin embargo, son los hombres los que en mayor medida hacen uso de las redes por **relaciones profesionales, para estar al día o para ocupar el tiempo libre**. Las mujeres, en cambio, usan las redes en mayor medida que los hombres para **compartir fotos y para realizar compras**.

Con independencia de la **edad**, la población andaluza hace un uso masivo de las redes sociales para estar en contacto con la familia y las amistades. El uso de redes por motivos profesionales es más frecuente en la franja de edad de los 25 a los 54 años. El uso de redes sociales para divertirse es más común en la franja de edad de entre 16 y 44 años.

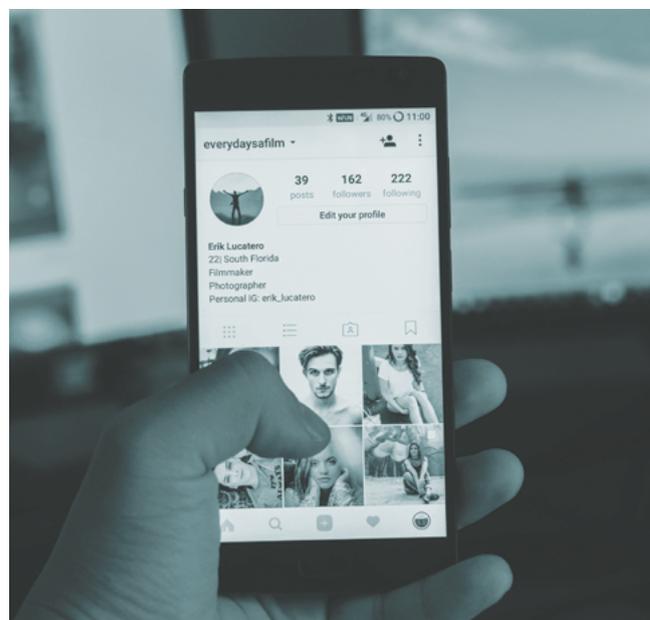


Tabla 38. Motivo de uso de las redes sociales según sexo.

| | | Motivo por el que hace uso de las redes sociales | | | | | | | | | |
|------|--------|--|--------------------------|--------------|------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|---------|---------------------|
| | | Contacto con amigos/ familia | Relaciones profesionales | Estar al día | Ocupar el tiempo libre | Diversión/ entretenimiento | Contactos personales | Compartir fotos/ videos | Compartir opiniones | Compras | Conocer gente nueva |
| SEXO | Mujer | 95,9% | 13,6% | 39,7% | 26,0% | 40,8% | 4,4% | 25,9% | 2,0% | 9,7% | 2,3% |
| | Hombre | 96,8% | 17,0% | 34,8% | 30,4% | 37,6% | 5,2% | 15,1% | 7,1% | 4,9% | 2,2% |
| | Total | 96,3% | 15,2% | 37,5% | 28,1% | 39,5% | 4,8% | 20,8% | 4,8% | 7,4% | 2,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Tabla 39. Motivo de uso de las redes sociales según grupo de edad.

| | | Motivo por el que hace uso de las redes sociales | | | | | | | | | |
|------|----------------|--|--------------------------|--------------|------------------------|----------------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|---------|---------------------|
| | | Contacto con amigos/ familia | Relaciones profesionales | Estar al día | Ocupar el tiempo libre | Diversión/ entretenimiento | Contactos personales | Compartir fotos/ videos | Compartir opiniones | Compras | Conocer gente nueva |
| EDAD | 16-24 años | 96,7% | 5,0% | 39,3% | 37,9% | 54,7% | 8,3% | 21,9% | 5,0% | 14,8% | 3,0% |
| | 25-34 años | 97,4% | 22,8% | 31,7% | 39,1% | 48,0% | 4,3% | 32,6% | 5,7% | 9,1% | 1,5% |
| | 35-44 años | 96,2% | 17,5% | 44,4% | 30,4% | 45,3% | 2,6% | 20,1% | 5,5% | 9,9% | 3,1% |
| | 45-54 años | 94,0% | 17,9% | 34,1% | 25,2% | 33,2% | 6,2% | 18,3% | 1,4% | 5,1% | 2,9% |
| | 55-64 años | 97,2% | 16,4% | 42,4% | 14,9% | 25,4% | 3,4% | 18,3% | 6,5% | 0,3% | 1,5% |
| | 65-74 años | 99,0% | 1,0% | 32,4% | 12,3% | 17,6% | 4,9% | 7,8% | 2,5% | 2,9% | 0,0% |
| | Más de 75 años | 93,9% | 0,0% | 12,1% | 9,1% | 27,3% | 3,0% | 6,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Total | 96,3% | 15,2% | 37,5% | 28,1% | 39,4% | 4,8% | 20,8% | 4,8% | 7,4% | 2,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Con independencia del momento del **ciclo de vida** en el que se encuentren, las andaluzas y andaluces hacen uso masivo de las redes sociales para estar en contacto con familiares y amistades.

Son las personas adultas sin hijos o con hijos menores de 6 años las que en mayor medida (36% y 25% respectivamente) hacen uso de las redes por motivos profesionales 36.

Los hogares con hijos mayores de 24 años y con menores de 6 años (50% y 48% respectivamente), hacen uso de las redes para estar al día. Por este mismo motivo también lo hacen las personas adultas independientes (44%) y jóvenes que viven con sus padres y madres (44%).

Las personas más jóvenes son las que en mayor medida hacen uso de las redes para ocupar el tiempo libre.

Concretamente, las personas jóvenes de menos de 30 años (44%), las personas que viven en hogares jóvenes sin hijos e hijas (42,5%) y las personas que viven en hogares con hijas e hijos menores de 6 años (38%).

La búsqueda en redes sociales de contenidos divertidos o para el entretenimiento, la realiza en mayor medida (62%) la población joven que viven con sus madres o padres, los hogares con hijos e hijas entre 6 y 24 años (48%), jóvenes independientes menores de 30 años (46%), personas que viven en hogares con menores de 6 años (40%) y aquellas otras personas que viven en hogares con menores de entre 6 y 24 años (38%).

Quienes en mayor medida hacen uso de las redes para compartir fotos y videos son personas jóvenes sin hijos o hijas (36%) y jóvenes independientes menores de 30 años (31,5%).



Tabla 40. Motivo de uso de las redes sociales según grupo de edad.

| | | Principal motivo por el que hace uso de las redes sociales | | | | | | | | | |
|----------------------|---|--|---|--|-----------------------------|---|--|-------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| | | Para estar en contacto con mis amigos y familiares | Para relacionarme con otros profesionales | Para estar al día con noticias y eventos de actualidad | Para ocupar mi tiempo libre | Para encontrar contenidos divertidos o entretenidos | Para hacer contacto con otras personas | Para compartir fotos o vídeos | Para compartir opiniones | Para buscar/encontrar productos para comprar | Para conocer gente nueva |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 99,2% | 3,6% | 42,2% | 23,3% | 61,8% | 11,2% | 27,7% | 6,0% | 16,1% | 1,6% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 92,6% | 14,8% | 27,8% | 44,4% | 46,3% | 18,5% | 31,5% | 3,7% | 24,1% | 9,3% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 96,9% | 11,5% | 38,2% | 17,6% | 46,6% | 5,3% | 5,3% | 1,5% | 5,3% | 6,9% |
| | Hogar joven sin hijos | 100% | 35,8% | 33,6% | 42,5% | 38,1% | 3,0% | 35,8% | 3,0% | 8,2% | 0,0% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 93,4% | 24,8% | 25,2% | 38,1% | 39,9% | 2,1% | 21,7% | 5,9% | 13,6% | 0,0% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 95,6% | 14,9% | 48,0% | 25,6% | 48,4% | 4,5% | 22,7% | 3,7% | 4,7% | 1,7% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 99,3% | 15,0% | 49,6% | 24,5% | 20,1% | 2,2% | 19,0% | 8,0% | 1,5% | 0,0% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 95,4% | 7,5% | 16,5% | 28,0% | 27,5% | 0,9% | 15,9% | 0,9% | 4,6% | 3,2% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 96,3% | 18,5% | 44,4% | 29,6% | 28,2% | 4,6% | 13,4% | 7,9% | 6,0% | 6,5% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 94,8% | 15,5% | 18,6% | 20,6% | 22,7% | 13,4% | 20,6% | 1,0% | 9,3% | 1,0% |
| Total | 96,3% | 15,2% | 37,5% | 28,1% | 39,4% | 4,8% | 20,8% | 4,8% | 7,4% | 2,2% | |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ella.

Con independencia de su **situación laboral**, la gran mayoría de la población andaluza hace uso de las redes sociales para contactar con amistades y familiares.

Las personas que dicen hacer uso de las redes sociales para estar al día son en mayor medida estudiantes (46%), le siguen las personas desempleadas que no buscan empleo (39%), las que trabajan (37,5%), las desempleadas que se encuentran en búsqueda de empleo (37%) y las jubiladas o pensionistas (36%).

Quienes más utilizan las redes para ocupar el tiempo

libre son las y los estudiantes (43%), seguidas de las personas que se ocupan de las tareas del hogar (32%).

Las personas en situación de desempleo que no buscan empleo y los y las estudiantes son las que en mayor medida (49%) hacen uso de redes sociales con fines de entretenimiento o para buscar contenidos divertidos. También lo hacen, aunque en menor medida, aquellas otras personas que se encuentran en situación de desempleo y en búsqueda de empleo y las que se encuentran ocupadas (45% y 41% respectivamente).

Tabla 41. Motivo de uso de redes sociales según situación laboral.

| | | Motivo por el que hace uso de las redes sociales | | | | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|--|---|--|-----------------------------|---|--|-------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| | | Para estar en contacto con mis amigos y familiares | Para relacionarme con otros profesionales | Para estar al día con noticias y eventos de actualidad | Para ocupar mi tiempo libre | Para encontrar contenidos divertidos o entretenidos | Para hacer contacto con otras personas | Para compartir fotos o vídeos | Para compartir opiniones | Para buscar/encontrar productos para comprar | Para conocer gente nueva |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 96,4% | 21,6% | 37,5% | 27,3% | 41,0% | 3,8% | 23,1% | 5,1% | 7,4% | 2,0% |
| | Jubilado/a o pensionista | 95,2% | 1,9% | 35,6% | 10,4% | 18,1% | 6,3% | 5,6% | 3,3% | 2,2% | 0,0% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 95,1% | 9,0% | 37,2% | 29,9% | 45,1% | 7,6% | 11,1% | 3,1% | 7,6% | 3,5% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 95,9% | 18,4% | 38,8% | 26,5% | 49,0% | 2,0% | 51,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Estudiante | 97,8% | 4,8% | 45,8% | 43,2% | 49,4% | 7,7% | 24,4% | 5,5% | 16,2% | 4,1% |
| | Se dedica al trabajo en el hogar | 97,6% | 2,4% | 26,8% | 31,7% | 30,1% | 1,6% | 32,5% | 0,8% | 3,3% | 4,1% |
| | NS/NC | 100% | 16,7% | 5,6% | 83,3% | 5,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Total | 96,3% | 15,2% | 37,5% | 28,1% | 39,4% | 4,8% | 20,8% | 4,8% | 7,4% | 2,2% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Tiempo diario de uso dedicado a las redes sociales

Existen pequeñas diferencias entre mujeres y hombres en relación con el **tiempo dedicado al uso de las redes sociales**.

Se observa que un mayor número de hombres hacen uso de las redes sociales por espacio de tiempo de me-

nos 1 hora, entre 1 y 2 horas y entre 2 y 3 horas. En cambio, las mujeres hacen un mayor uso de estas por espacio de tiempo de entre 3 y 4 horas, entre 4 y 5 horas y más de 5 horas al día.

Se observa que un mayor número de hombres (19,5%) hace uso de redes sociales por espacio de tiempo de entre 2 y 3 horas, respecto al 17% de las mujeres que lo hacen por el mismo periodo de tiempo.

Tabla 42. Tiempo diario dedicado a las redes sociales según sexo

| | | Tiempo dedicado al uso de redes sociales al día | | | | | | | |
|------|--------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|-----------------|-------|
| | | Menos de 1 hora | Entre 1 y 2 horas | Entre 2 y 3 horas | Entre 3 y 4 horas | Entre 4 y 5 horas | Más de 5 horas | Permanentemente | NS/NC |
| SEXO | Mujer | 25,3% | 37,5% | 16,8% | 8,3% | 4,9% | 6,1% | 1,0% | 0,1% |
| | Hombre | 25,9% | 38,9% | 19,5% | 7,0% | 4,1% | 2,0% | 2,5% | 0,1% |
| | Total | 25,6% | 38,2% | 18,1% | 7,6% | 4,5% | 4,2% | 1,7% | 0,1% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales.

Las personas pertenecientes a las **franja de edad** de entre 65 a 74 años y las de más de 75, son las que dedican menos tiempo al uso de las redes sociales. Concretamente, un 65% de las personas pertenecientes al grupo de edad de entre 65 a 74 años hacen uso de las redes sociales por espacio de menos de 1 hora y un 67% de las personas de más de 75 años hacen uso por el mismo espacio de tiempo.

Quienes se sitúan en la franja de edad de entre 16 y 24 años, hacen uso de las redes sociales por espacio de entre 2 y 3 horas (20%), entre 3 y 4 horas (19%), entre 4 y 5 horas (12%) y por más de 5 horas (13%). Las personas pertenecientes a este grupo de edad son las que en mayor medida (6%) están conectadas a las redes de manera permanente.

Una amplia franja de edad (25 a 64 años) dedican entre 1 a 2 a usar de las redes sociales. Quienes hacen un mayor uso de las redes por este espacio de tiempo son

las personas que se encuentran en el grupo de edad de entre 25 a 34 años (48%), seguidas de las que se encuentran en el grupo de 45 a 54 años (44%) y las que pertenecen al grupo de entre 55 a 64 años (42%) y, en menor proporción (37%), las personas pertenecientes a la franja de entre 35 a 44 años.

Quienes dicen dedicar menos de 1 hora a las redes sociales, son en un 41%, son personas adultas que viven solas. También dedican menos de 1 hora a las redes sociales las personas adultas que viven en casa de algún familiar (84%) y las personas adultas independientes (39%).

Las personas que dicen dedicarle entre 1 y 2 horas a las redes sociales pertenecen a hogares con hijos e hijas menores de 6 años (54%), o a hogares sin hijas e hijos (53%), los hogares con hijos e hijas mayores de 24 años representan el 45% y los hogares con hijos e hijas de entre 6 a 24 años suponen un 39,5% de las personas que dedican entre 1 y 2 horas.

Tabla 43. Tiempo diario dedicado a las redes sociales según grupo de edad.

| | | Tiempo dedicado al uso de redes sociales al día | | | | | | Permanente-mente | NS/NC |
|------|----------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|------------------|-------|
| | | Menos de 1 hora | Entre 1 y 2 horas | Entre 2 y 3 horas | Entre 3 y 4 horas | Entre 4 y 5 horas | Más de 5 horas | | |
| EDAD | 16-24 años | 4,7% | 21,3% | 24,0% | 18,7% | 11,7% | 12,9% | 6,1% | 0,6% |
| | 25-34 años | 9,6% | 48,0% | 23,0% | 7,6% | 5,9% | 3,9% | 2,0% | 0,0% |
| | 35-44 años | 26,4% | 37,4% | 21,8% | 7,7% | 4,6% | 1,2% | 0,9% | 0,0% |
| | 45-54 años | 29,0% | 43,8% | 12,9% | 5,4% | 2,7% | 5,1% | 1,1% | 0,0% |
| | 55-64 años | 34,1% | 41,8% | 16,1% | 3,7% | 1,2% | 2,8% | 0,3% | 0,0% |
| | 65-74 años | 65,2% | 28,4% | 3,9% | 2,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Más de 75 años | 66,7% | 18,2% | 15,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Total | 25,6% | 38,2% | 18,1% | 7,6% | 4,5% | 4,2% | 1,7% | 0,1% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales.

Tabla 44. Tiempo diario dedicado a las redes sociales según ciclo de vida.

| | | Tiempo dedicado a las redes sociales al día | | | | | | Permanente-mente | NS/NC |
|---------------|---|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|------------------|-------|
| | | Menos de 1 hora | Entre 1 y 2 horas | Entre 2 y 3 horas | Entre 3 y 4 horas | Entre 4 y 5 horas | Más de 5 horas | | |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 8,0% | 20,1% | 28,1% | 12,9% | 9,6% | 13,7% | 7,6% | 0,0% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 0,1% | 33,9% | 21,4% | 8,9% | 14,3% | 7,1% | 14,3% | 0,0% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 35,1% | 36,6% | 19,8% | 5,3% | 1,5% | 1,5% | 0,3% | 0,0% |
| | Hogar joven sin hijos | 8,2% | 53,0% | 16,4% | 9,0% | 7,5% | 2,2% | 3,7% | 0,0% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 25,0% | 54,2% | 16,0% | 1,7% | 1,7% | 1,4% | 0,0% | 0,0% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 21,2% | 39,5% | 20,1% | 7,8% | 5,5% | 5,1% | 0,8% | 0,0% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 26,3% | 44,9% | 10,2% | 10,2% | 1,8% | 6,6% | 0,0% | 0,0% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 41,3% | 35,5% | 11,0% | 7,8% | 2,3% | 1,2% | 0,9% | 0,0% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 38,9% | 26,4% | 20,8% | 8,8% | 3,2% | 0,5% | 0,6% | 0,9% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 42,3% | 27,8% | 22,7% | 1,0% | 5,2% | 1,0% | 0,0% | 0,0% |
| Total | 25,6% | 38,2% | 18,1% | 7,6% | 4,5% | 4,2% | 1,7% | 0,1% | |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales.

Las personas que en mayor medida dedican menos de 1 hora a las redes sociales son jubiladas (60%) o se encuentran en situación de desempleo y no busca empleo (33%).

Las que dedican entre 1 a 2 horas son mayormente personas que trabajan en el hogar (55%), están ocupadas

(45%) o se encuentran en situación de desempleo y en búsqueda de trabajo (31%).

Y quienes dicen dedicar entre 2 a 3 y 3 a 4 horas son estudiantes en un 26% y 22% respectivamente.

Tabla 45. Tiempo diario dedicado a las redes sociales según situación laboral.

| | | Tiempo dedicado a las redes sociales al día | | | | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------|-----------------|-------|
| | | Menos de 1 hora | Entre 1 y 2 horas | Entre 2 y 3 horas | Entre 3 y 4 horas | Entre 4 y 5 horas | Más de 5 horas | Permanentemente | NS/NC |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 22,2% | 45,1% | 18,8% | 6,3% | 3,4% | 3,0% | 1,2% | 0,0% |
| | Jubilado/a o pensionista | 60,4% | 28,1% | 5,2% | 6,3% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 28,5% | 31,3% | 25,3% | 4,9% | 5,2% | 4,2% | 0,6% | 0,0% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 32,7% | 28,6% | 12,2% | 2,0% | 4,1% | 18,4% | 2,0% | 0,0% |
| | Estudiante | 0,7% | 13,6% | 25,6% | 22,0% | 15,4% | 13,9% | 8,1% | 0,7% |
| | Se dedica al trabajo en el hogar | 34,1% | 55,3% | 5,7% | 1,6% | 0,8% | 2,4% | 0,1% | 0,0% |
| | NS/NC | 38,9% | 16,7% | 16,7% | 22,2% | 5,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Total | 25,6% | 38,2% | 18,1% | 7,6% | 4,5% | 4,2% | 1,7% | 0,1% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales.

Ventajas e inconvenientes derivados del uso de las redes sociales

La gran mayoría de la población andaluza (un 92% de mujeres y un 86% de hombres) piensa que una de las ventajas de las redes sociales es que permite una **comunicación instantánea y sin fronteras**. En menor medida, las personas consultadas creen que una ventaja de las redes sociales es que estas permiten hacer **denuncias sociales con gran alcance** (37% de las mujeres y 36% de los hombres). Asimismo, el 34% de los hombres y el 33% de las mujeres opinan que las redes sociales **favorecen un mayor posicionamiento**

profesional. Y, por último, un 28% de las mujeres y un 26% de los hombres, creen que las redes permiten una mayor visibilidad a las marcas y empresas.

Con independencia de la **edad**, la gran mayoría de la población andaluza cree que las redes sociales permiten una comunicación instantánea y sin fronteras.

La mayoría de las personas (48%) que piensan que las redes sociales son de utilidad para hacer denuncias sociales con un gran alcance pertenecen al grupo de edad de entre 55 a 64 años.

Tabla 46. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales según sexo.

| | | Ventajas derivadas del uso de las redes sociales | | | | |
|------|--------|---|---|--|---|-------|
| | | Permiten una comunicación instantánea y sin fronteras | Permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance | Favorecen un mayor posicionamiento profesional | Dan una mayor visibilidad a las marcas de empresa | NS/NC |
| SEXO | Mujer | 91,9% | 37,0% | 33,4% | 28,2% | 9,1% |
| | Hombre | 85,6% | 36,2% | 34,1% | 25,8% | 15,4% |
| | Total | 88,9% | 36,6% | 33,7% | 27,0% | 12,1% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Quienes en mayor medida (51%) piensan que una de las ventajas de las redes sociales es que favorecen el posicionamiento profesional, pertenecen al grupo de edad de 65 a 74 años.

Son las personas que se encuentran en la franja de edad entre los 25 y 34 años, las que en mayor medida (45%) creen que las redes sociales dan una mayor visibilidad a las marcas y a las empresas.

Tabla 47. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales según grupos de edad.

| | | Ventajas derivadas del uso de las redes sociales | | | | |
|------|----------------|---|---|--|---|-------|
| | | Permiten una comunicación instantánea y sin fronteras | Permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance | Favorecen un mayor posicionamiento profesional | Dan una mayor visibilidad a las marcas de empresa | NS/NC |
| EDAD | 16-24 años | 92,7% | 41,8% | 22,5% | 31,3% | 9,6% |
| | 25-34 años | 81,1% | 34,6% | 29,8% | 45,0% | 9,3% |
| | 35-44 años | 85,8% | 38,1% | 35,3% | 28,6% | 11,8% |
| | 45-54 años | 88,6% | 33,0% | 36,1% | 19,7% | 18,3% |
| | 55-64 años | 95,4% | 47,7% | 33,7% | 15,5% | 6,8% |
| | 65-74 años | 99,5% | 23,0% | 51,0% | 14,2% | 11,8% |
| | Más de 75 años | 93,9% | 24,2% | 30,3% | 18,2% | 27,3% |
| | Total | 88,9% | 36,6% | 33,7% | 27,0% | 12,1% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Independientemente del momento del **ciclo de vida** en el que se encuentren las personas, la gran mayoría de la población andaluza cree que las redes sociales ofrecen la ventaja de estar en contacto permanente con familiares y amistades.

Las personas que viven en hogares con menores de 26 años y aquellas otras que viven en hogares con menores de 6 a 24 años, son las que piensan en mayor medida (45% y 41% respectivamente) que las redes permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance.

En cambio, un 40% de las personas consultadas que viven en hogares formados por personas jóvenes sin hijos e hijas, creen que las redes sociales favorecen un mayor posicionamiento profesional. Asimismo, el 55% de las personas jóvenes independientes, opinan que las redes ofrecen a las marcas y a las empresas un mayor posicionamiento.

Tabla 48. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales según ciclo de vida.

| | | Ventajas derivadas del uso de las redes sociales | | | | |
|---------------|---|---|---|--|---|-------|
| | | Permiten una comunicación instantánea y sin fronteras | Permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance | Favorecen un mayor posicionamiento profesional | Dan una mayor visibilidad a las marcas de empresa | NS/NC |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 95,2% | 33,7% | 27,3% | 31,3% | 12,0% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 83,9% | 21,4% | 23,2% | 55,4% | 12,5% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 97,7% | 30,5% | 29,8% | 33,6% | 8,4% |
| | Hogar joven sin hijos | 73,9% | 38,1% | 40,3% | 36,6% | 11,2% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 90,6% | 45,1% | 28,5% | 26,7% | 8,7% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 87,4% | 41,4% | 35,0% | 22,9% | 9,8% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 89,8% | 38,3% | 38,0% | 23,7% | 9,5% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 91,0% | 30,9% | 33,5% | 20,2% | 22,5% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 82,9% | 27,8% | 38,9% | 34,3% | 14,8% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 94,8% | 35,1% | 36,1% | 25,8% | 8,2% |
| Total | 88,9% | 36,6% | 33,7% | 27,0% | 12,1% | |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

La gran mayoría de la población andaluza con independencia de su **situación laboral** cree que las redes

sociales ofrecen la ventaja de estar en contacto con la familia y los amigos y amigas.

El 45% de las personas que se dedican a las tareas del hogar y el 38,5% de los y las estudiantes, opinan que las redes sociales ofrecen la ventaja de poder realizar denuncias sociales con un gran alcance. Asimismo, el 65% de las personas que se encuentran en situación

de desempleo y no buscan trabajo, creen que las redes favorecen un mayor posicionamiento profesional. Son los y las estudiantes quienes en mayor medida (32%) creen que las redes favorecen el posicionamiento de las marcas y las empresas.

Tabla 49. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales según situación laboral.

| | | Ventajas derivadas del uso de las redes sociales | | | | |
|-------------------|----------------------------------|---|---|--|---|-------|
| | | Permiten una comunicación instantánea y sin fronteras | Permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance | Favorecen un mayor posicionamiento profesional | Dan una mayor visibilidad a las marcas de empresa | NS/NC |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 86,2% | 37,7% | 36,0% | 28,1% | 10,4% |
| | Jubilado/a o pensionista | 95,6% | 27,8% | 39,3% | 18,9% | 17,4% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 92,0% | 33,7% | 25,0% | 29,5% | 18,4% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 81,6% | 34,7% | 65,3% | 6,1% | 10,2% |
| | Estudiante | 91,2% | 38,5% | 25,6% | 32,2% | 9,9% |
| | Se dedica al trabajo en el hogar | 96,7% | 44,7% | 23,6% | 25,2% | 9,8% |
| | NS/NC | 100% | 55,6% | 11,1% | 11,1% | 22,2% |
| | Total | 88,9% | 36,6% | 33,7% | 27,0% | 12,1% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Son los hombres los que en mayor medida (59,5%) creen que la exposición en redes sociales disminuye la privacidad, frente a la opinión de las mujeres (54%) en este mismo sentido.

Respecto al riesgo de sufrir fraude, hombres y mujeres casi igualan la tasa de respuesta con un 41% y 40% respectivamente.

Sin embargo, son las mujeres las que obtienen un mayor índice de respuesta (71%) cuando señalan que uno de los inconvenientes de las redes sociales es que su uso disminuye el contacto personal, frente al índice alcanzado por los hombres (63%).

Un 18% de mujeres y un 16% de hombres creen que el uso de redes sociales puede afectar negativamente las relaciones de pareja.

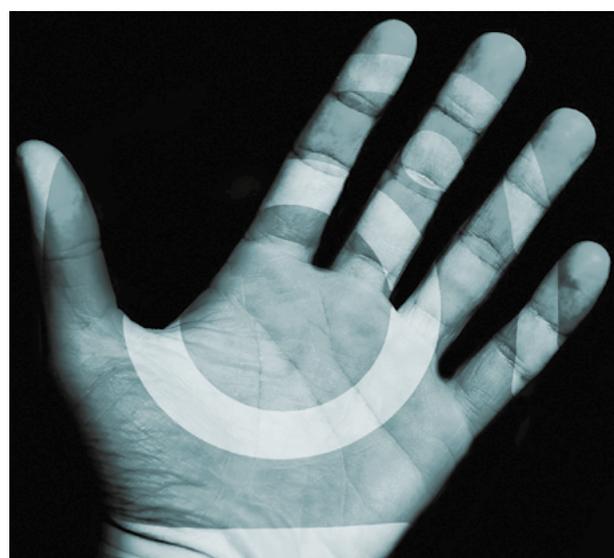


Tabla 50. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales según sexo.

| | | Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales | | | | |
|------|--------|---|---|---|--|-------|
| | | La exposición en las redes sociales disminuye la privacidad | Compartir información en las redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes | Disminuye el contacto personal presencial | Puede afectar negativamente a las relaciones de pareja | NS/NC |
| SEXO | Mujer | 54,0% | 39,7% | 71,2% | 18,2% | 13,8% |
| | Hombre | 59,5% | 41,0% | 62,9% | 16,1% | 14,8% |
| | Total | 56,6% | 40,3% | 67,3% | 17,2% | 14,3% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Independientemente de la **edad**, más de la mitad de la población andaluza cree que uno de los inconvenientes derivados del uso de las redes sociales es la disminución de la privacidad.

nas pertenecientes al grupo de edad de entre 35 y 44 años, el 40% de las personas pertenecientes al grupo de entre 55 y 64 años y las pertenecientes al grupo de entre 16 a 24 años.

Más de la mitad de las personas situadas en la franja de edad de entre 65 y 74 años, creen que compartir información en las redes sociales, aumenta el riesgo de sufrir fraude. Así lo cree también el 44% de las perso-

Una amplia mayoría, con independencia del grupo de edad al que pertenezcan, creen que el uso de las redes sociales disminuye el contacto personal presencial.

Tabla 51. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales según edad.

| | | Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales | | | | |
|------|----------------|---|---|---|--|-------|
| | | La exposición en las redes sociales disminuye la privacidad | Compartir información en las redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes | Disminuye el contacto personal presencial | Puede afectar negativamente a las relaciones de pareja | NS/NC |
| EDAD | 16-24 años | 54,1% | 40,4% | 63,7% | 17,5% | 17,5% |
| | 25-34 años | 56,3% | 38,0% | 64,1% | 21,1% | 15,4% |
| | 35-44 años | 57,1% | 43,6% | 66,4% | 17,5% | 11,3% |
| | 45-54 años | 57,1% | 34,2% | 68,1% | 16,1% | 19,7% |
| | 55-64 años | 58,5% | 40,6% | 74,6% | 18,6% | 6,5% |
| | 65-74 años | 55,9% | 52,9% | 68,6% | 9,3% | 10,3% |
| | Más de 75 años | 54,5% | 36,4% | 72,7% | 6,1% | 24,2% |
| | Total | 56,6% | 40,3% | 67,3% | 17,2% | 14,3% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Con independencia del momento del **ciclo vital** en el que se encuentren las personas, más de la mitad de la población andaluza o cercana a ella, opinan que uno de los inconvenientes de las redes sociales es la disminución de la privacidad.

Más del 40% de las y los jóvenes que viven con sus padres o madres, las personas adultas que viven con sus madres o padres, las personas que viven en hogares con hijas e hijos menores de 6 años o mayores de

24 años, personas adultas que viven solas o en casa de algún familiar, opinan que el hecho de compartir información en redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes.

Asimismo, una amplia mayoría de la población andaluza, con independencia del momento del ciclo vital, cree que la exposición en las redes sociales disminuye la privacidad.

Tabla 52. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales según ciclo de vida.

| | | Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales | | | | |
|---------------|---|---|---|---|--|-------|
| | | La exposición en las redes sociales disminuye la privacidad | Compartir información en las redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes | Disminuye el contacto personal presencial | Puede afectar negativamente a las relaciones de pareja | NS/NC |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 50,2% | 41,8% | 61,8% | 17,3% | 20,1% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 46,4% | 32,1% | 53,6% | 25,0% | 25,0% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 40,5% | 42,0% | 76,3% | 28,2% | 12,2% |
| | Hogar joven sin hijos | 54,5% | 39,6% | 66,4% | 17,9% | 16,4% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 58,0% | 47,6% | 62,2% | 16,0% | 11,5% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 59,1% | 37,1% | 67,3% | 16,1% | 16,4% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 62,4% | 41,2% | 67,9% | 17,9% | 8,4% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 56,1% | 41,6% | 70,5% | 10,7% | 17,1% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 51,9% | 35,2% | 75,0% | 26,9% | 8,3% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 77,3% | 46,4% | 63,9% | 7,2% | 5,2% |
| Total | 56,6% | 40,3% | 67,3% | 17,2% | 14,3% | |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las redes sociales. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Más de la mitad de las personas consultadas, con independencia de su situación laboral actual, dicen que la exposición en las redes sociales disminuye la privacidad y que su uso disminuye el contacto personal presencial.

El 53% de las personas jubiladas o pensionistas creen que el uso de redes sociales puede aumentar el riesgo de sufrir fraudes. Lo mismo opina el 41% de los estudiantes y de las personas que se dedican a las tareas del hogar.

Tabla 53. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales según situación laboral.

| | | Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales | | | | |
|--------------------------|----------------------------------|---|---|---|--|-------|
| | | La exposición en las redes sociales disminuye la privacidad | Compartir información en las redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes | Disminuye el contacto personal presencial | Puede afectar negativamente a las relaciones de pareja | NS/NC |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 57,7% | 39,4% | 67,5% | 18,1% | 13,0% |
| | Jubilado/a o pensionista | 51,9% | 52,6% | 73,3% | 9,3% | 9,3% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 55,2% | 35,8% | 68,4% | 21,5% | 17,7% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 67,3% | 36,7% | 59,2% | 22,4% | 0,0% |
| | Estudiante | 56,4% | 40,7% | 60,4% | 14,3% | 20,1% |
| | Se dedica al trabajo en el hogar | 52,8% | 40,7% | 65,0% | 17,1% | 22,8% |
| | NS/NC | 55,6% | 5,6% | 88,9% | 22,2% | 27,8% |
| | Total | 56,6% | 40,3% | 67,3% | 17,2% | 14,3% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las redes sociales. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.



7. Uso de plataformas de televisión de pago

7. Uso de plataformas de televisión de pago

Más de la mitad de las personas consultadas dicen contar con **plataformas de pago para ver la televisión**. El 56% son mujeres y el 55% hombres.

Tabla 54. Suscripción a plataformas de televisión de pago según sexo.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | |
|------|--------|---|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | Total |
| SEXO | Mujer | 56,3% | 43,4% | 0,3% | 100% |
| | Hombre | 55,4% | 44,5% | 0,1% | 100% |
| | Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas con edades comprendidas entre los 25 y 34 dicen estar suscritas a plataformas de televisión de pago en un 81% de los casos y en un 79,5% el grupo de edad de entre 16 y 24 años. Lo mismo afirman el 65% de las personas con edades de entre 35 y 44 años y el 60% de entre 45 y 54 años, lo que pone de manifiesto, que son las personas más jóvenes las que en mayor medida tienen suscripciones a este tipo de plataformas.

La totalidad de las personas que dicen **no saber leer ni escribir**, no mantienen suscripciones a plataformas de televisión de pago. En cambio, el 70,5% de las personas que tienen **estudios superiores** si lo hacen.

Tabla 55. Suscripción a plataformas de televisión de pago según edad.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | Total |
|------|----------------|---|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | |
| EDAD | 16-24 años | 79,5% | 20,5% | 0,0% | 100% |
| | 25-34 años | 80,6% | 19,4% | 0,0% | 100% |
| | 35-44 años | 64,9% | 35,1% | 0,0% | 100% |
| | 45-54 años | 59,8% | 40,0% | 0,2% | 100% |
| | 55-64 años | 45,9% | 53,9% | 0,2% | 100% |
| | 65-74 años | 28,0% | 70,8% | 1,2% | 100% |
| | Más de 75 años | 6,0% | 94,0% | 0,0% | 100% |
| | Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 56. Suscripción a plataformas de televisión de pago según nivel de estudios.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | |
|-------------------|--------------------------------------|---|--------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | Total |
| NIVEL DE ESTUDIOS | No sabe leer/ escribir | 0,0% | 100,0% | 0,0% | 100% |
| | Sin estudios | 39,7% | 60,3% | 0,0% | 100% |
| | Estudios primarios | 53,7% | 45,8% | 0,5% | 100% |
| | Estudios secundarios y profesionales | 57,2% | 42,6% | 0,2% | 100% |
| | Estudios superiores | 70,5% | 29,5% | 0,0% | 100% |
| | Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Las personas que viven en **hogares de tamaño medio** (3 a 5 personas) son las que en mayor medida (67%) están suscritas a plataformas de televisión de pago y las personas que viven en **hogares de mayor tamaño** (6 o más personas) obtienen una tasa de respuesta del 50%. Por tanto, son los hogares medianos los que en mayor medida realizan suscripciones a plataformas de televisión de pago y las personas que viven en los **hogares unipersonales** las que están suscritas a estos tipos de plataformas en menor medida (35%).

Del total de jóvenes que viven con sus progenitores, el 83% dice hacer uso de suscripciones a plataformas de televisión de pago. Muy de cerca le siguen las personas que viven en hogares sin hijos e hijas (80%) y, en menor medida (77%), quienes viven hogares con hijos e hijas menores de 6 años o en hogares con hijos/as entre 6 y 24 años (73%).

Tabla 57. Suscripción a plataforma de televisión de pago según tamaño del hogar.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | Total |
|------------------|-----------------------|---|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | |
| TAMAÑO DEL HOGAR | Unipersonal | 34,6% | 65,4% | 0,0% | 100% |
| | Dos personas | 44,2% | 55,8% | 0,0% | 100% |
| | Tres a cinco personas | 67,2% | 32,7% | 0,1% | 100% |
| | Seis o más | 50,0% | 42,6% | 7,4% | 100% |
| | Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 58. Suscripción a plataformas de televisión de pago según ciclo de vida.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | Total |
|---------------|---|---|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 82,8% | 17,2% | 0,0% | 100% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 58,9% | 41,1% | 0,0% | 100% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 41,7% | 58,3% | 0,0% | 100% |
| | Hogar joven sin hijos | 80,0% | 20,0% | 0,0% | 100% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 76,8% | 23,2% | 0,0% | 100% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 72,6% | 27,4% | 0,0% | 100% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 53,8% | 44,4% | 1,8% | 100% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 27,3% | 72,7% | 0,0% | 100% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 41,8% | 58,2% | 0,0% | 100% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 29,3% | 70,7% | 0,0% | 100% |
| Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% | |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

El 81,5% de las y las y los estudiantes dicen tener suscripciones a plataformas de televisión de pago y también el 68% de las personas que trabajan y el 64% de

quienes se encuentran en situación de desempleo y no buscan trabajo.

Tabla 59. Suscripción a plataformas de televisión de pago según situación laboral.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | |
|-------------------|-----------------------------------|---|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | Total |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 68,5% | 31,4% | 0,1% | 100% |
| | Jubilado/a o pensionista | 24,2% | 75,2% | 0,6% | 100% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 42,7% | 57,0% | 0,3% | 100% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 64,0% | 36,0% | 0,0% | 100% |
| | Estudiante | 81,5% | 18,5% | 0,0% | 100% |
| | Se dedica a las labores del hogar | 40,9% | 59,1% | 0,0% | 100% |
| | NS/NC | 21,1% | 78,9% | 0,0% | 100% |
| | Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

El 78% de las personas con **ingresos económicos** entre 2.001 y 4.000 € y el 70% de las que tienen ingresos mensuales superiores a 4.000 € dicen estar suscritas a plataformas de televisión de pago, lo que pone de manifiesto que son las personas con mayores ingresos las que en mayor medida hacen uso de este tipo de plataformas.

El 100% de las personas que votaron al **PACMA**, el 80% de las que votaron a **Unidas Podemos** y el 62% de las que votaron a **VOX** en las elecciones de 2019, dicen estar suscritas a plataformas de televisión de pago. En menor medida también dicen estar suscritas a este tipo de plataformas el 59% de quienes votaron a **Cs**, el 57% de quienes votaron al **PP**, el 56% de quienes **votaron en blanco**, el 53% de quienes no votaron o se abstuvieron y el 44% de las personas que votaron al **PSOE**.

El 65% de quienes se autoubican políticamente en la **extrema izquierda** y más de la mitad de las personas que se consideran de **centro – izquierda**, **decentroapolíticas**, dicen tener suscripción a plataformas de televisión de pago.

Tabla 60. Suscripción a plataformas de televisión de pago según ingresos mensuales.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | |
|--------------------|-----------------|---|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | Total |
| INGRESOS MENSUALES | 1.000€ o menos | 40,0% | 59,8% | 0,2% | 100% |
| | De 1.001-2.000€ | 48,4% | 51,3% | 0,3% | 100% |
| | De 2.001-4.000€ | 78,4% | 21,5% | 0,1% | 100% |
| | Más de 4.000€ | 70,0% | 30,0% | 0,0% | 100% |
| | NS/NC | 54,9% | 45,1% | 0,0% | 100% |
| | Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 61. Suscripción a plataformas de televisión de pago según recuerdo de voto.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | Total |
|------------------|--------------------|---|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | |
| RECUERDO DE VOTO | PSOE | 43,7% | 56,3% | 0,0% | 100% |
| | PP | 57,0% | 42,8% | 0,2% | 100% |
| | Unidas Podemos | 80,4% | 19,6% | 0,0% | 100% |
| | Ciudadanos | 59,1% | 40,9% | 0,0% | 100% |
| | PACMA | 100% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| | VOX | 61,7% | 38,3% | 0,0% | 100% |
| | No votó/abstención | 52,7% | 47,1% | 0,2% | 100% |
| | No votó por edad | 76,2% | 23,8% | 0,0% | 100% |
| | Votó en blanco | 56,4% | 43,6% | 0,0% | 100% |
| | Otro | 49,4% | 50,6% | 0,0% | 100% |
| | NS/NC | 54,4% | 45,1% | 0,5% | 100% |
| | Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

Tabla 62. Suscripción a plataformas de televisión de pago según autoubicación ideológica.

| | | Suscripción a plataformas de televisión de pago | | | Total |
|--------------------------|--------------------|---|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | |
| AUTOUBICACIÓN IDEOLÓGICA | Extrema izquierda | 65,4% | 34,6% | 0,0% | 100% |
| | Centro-izquierda | 56,1% | 43,9% | 0,0% | 100% |
| | Centro | 56,3% | 43,6% | 0,1% | 100% |
| | Centro-derecha | 47,7% | 52,3% | 0,0% | 100% |
| | Extrema derecha | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100% |
| | Apolítico | 52,4% | 47,6% | 0,0% | 100% |
| | No sabe | 59,0% | 40,8% | 0,2% | 100% |
| | No desea contestar | 53,7% | 45,2% | 1,1% | 100% |
| | Total | 55,9% | 43,9% | 0,2% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza de 16 o más.

El 79,5 % de las mujeres y el 79% de los hombres dicen usar **Netflix** y un 50% de los hombres y el 46% de las mujeres usan **Prime Video**. En menor medida se sitúan quienes usan **HBO** (34% de los hombres y 29% de las mujeres) y quienes hacen uso de la plataforma **DISNEY +** (24% de los hombres y 17% de las mujeres).

Tabla 63. Tipo de plataforma de televisión de pago según sexo.

| | | Tipo de plataforma | | | | | | | | |
|------|--------|--------------------|-------------|-------|---------|---------------|-----------|----------|-----------|------|
| | | Netflix | Prime Video | HBO | DISNEY+ | Movistar Lite | Orange TV | Vodafone | A3 Player | DANZ |
| SEXO | Mujer | 79,5% | 45,8% | 29,3% | 24,0% | 7,7% | 6,3% | 4,6% | 3,3% | 0,6% |
| | Hombre | 79,0% | 49,8% | 34,1% | 17,2% | 11,1% | 4,9% | 4,3% | 0,9% | 3,4% |
| | Total | 79,3% | 47,5% | 31,4% | 20,7% | 9,2% | 5,6% | 4,4% | 2,1% | 1,9% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Con independencia de la edad, la mayoría de las personas dicen hacer uso de **Netflix**. Las que mayor uso hacen de esta plataforma son las personas pertenecientes al grupo de edad de entre 16 y 24 años y las que menor uso hacen son las personas mayores de 75. La

plataforma **Prime Video** es usada en mayor medida por las personas más jóvenes y en menor medida por las personas de mayor edad; lo mismo ocurre con **HBO** y **DISNEY +**. El orden se invierte en el caso de **Movistar Lite**, **Orange TV** y **Vodafone**.

Tabla 64. Tipo de plataforma de televisión de pago según edad.

| | | Tipo de plataforma | | | | | | | | |
|------|----------------|--------------------|-------------|-------|---------|---------------|-----------|----------|-----------|------|
| | | Netflix | Prime Video | HBO | DISNEY+ | Movistar Lite | Orange TV | Vodafone | A3 Player | DANZ |
| EDAD | 16-24 años | 89,3% | 53,9% | 30,0% | 20,4% | 9,3% | 3,2% | 6,8% | 2,1% | 0,7% |
| | 25-34 años | 81,6% | 47,9% | 31,3% | 25,7% | 5,1% | 3,2% | 2,7% | 2,7% | 4,3% |
| | 35-44 años | 72,8% | 53,8% | 32,6% | 26,7% | 6,9% | 2,8% | 2,8% | 1,5% | 1,3% |
| | 45-54 años | 80,7% | 39,5% | 33,9% | 17,3% | 13,5% | 10,8% | 7,0% | 3,5% | 2,0% |
| | 55-64 años | 79,7% | 50,3% | 34,8% | 15,5% | 12,3% | 10,2% | 1,6% | 1,1% | 1,1% |
| | 65-74 años | 65,6% | 34,4% | 23,7% | 5,4% | 10,8% | 6,5% | 8,6% | 0,0% | 0,0% |
| | Más de 75 años | 52,9% | 11,8% | 0,0% | 0,0% | 29,4% | 5,9% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Total | 79,3% | 47,5% | 31,4% | 20,7% | 9,2% | 5,6% | 4,4% | 2,1% | 1,9% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Con independencia del nivel de estudios, una amplia mayoría de personas dicen hacer uso de **Netflix**. El 53% de las personas con estudios superiores hacen uso de **Prime Video y más del 30%** de las personas sin estudios, con estudios secundarios, y con estudios superiores usan **HBO**.

Tabla 65. Tipo de plataforma de televisión de pago según nivel de estudios.

| | | Tipo de plataforma | | | | | | | | |
|----------|--------------------------------------|--------------------|-------------|-------|---------|---------------|-----------|----------|-----------|------|
| | | Netflix | Prime Video | HBO | DISNEY+ | Movistar Lite | Orange TV | Vodafone | A3 Player | DANZ |
| ESTUDIOS | Sin estudios | 81,9% | 42,0% | 15,9% | 18,8% | 9,4% | 0,0% | 2,2% | 0,0% | 4,3% |
| | Estudios primarios | 81,6% | 45,8% | 33,0% | 24,1% | 9,9% | 1,9% | 3,3% | 2,4% | 1,9% |
| | Estudios secundarios y profesionales | 79,2% | 47,6% | 32,3% | 20,5% | 9,6% | 7,0% | 4,8% | 2,4% | 1,3% |
| | Estudios superiores | 76,0% | 53,3% | 35,8% | 20,5% | 7,0% | 6,1% | 5,2% | 2,2% | 3,5% |
| | Total | 79,3% | 47,5% | 31,4% | 20,7% | 9,2% | 5,6% | 4,4% | 2,1% | 1,9% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

El 83% de las personas que viven en hogares compuestos por 3 a 5 personas, el 78% de las que viven en hogares por 2 personas, el 69% de los hogares con más de 6 personas y el 59% de los hogares unipersonales dicen usar **Netflix**. Asimismo, el 72% de las personas que viven en hogares compuestos por más de 6 personas usan **Prime Video**.

Tabla 66. Tipo de plataforma de televisión de pago según tamaño del hogar.

| | | Tipo de plataforma | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|--------------------|-------------|-------|---------|---------------|-----------|----------|-----------|------|
| | | Netflix | Prime Video | HBO | DISNEY+ | Movistar Lite | Orange TV | Vodafone | A3 Player | DANZ |
| TAMAÑO DEL HOGAR | Unipersonal | 59,2% | 41,5% | 24,6% | 11,3% | 18,3% | 6,3% | 2,1% | 0,7% | 2,8% |
| | Dos personas | 77,8% | 40,2% | 29,8% | 12,5% | 5,7% | 5,5% | 4,4% | 2,9% | 2,9% |
| | Tres a cinco personas | 82,6% | 50,4% | 32,5% | 24,1% | 9,1% | 5,4% | 4,9% | 2,0% | 1,4% |
| | Seis o más | 68,8% | 71,9% | 50,0% | 46,9% | 15,6% | 12,5% | 0,0% | 6,3% | 3,1% |
| | Total | 79,3% | 47,5% | 31,4% | 20,7% | 9,2% | 5,6% | 4,4% | 2,1% | 1,9% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Independientemente del ciclo de vida de las personas consultadas, una amplia mayoría dicen hacer uso de **Netflix**. Las personas que en mayor medida hacen uso de **Prime Video** son en un 56% personas adultas que vive con sus progenitores. Estas mismas personas son las que en un 47% hacen uso de **HBO**. Asimismo, un 40% de las personas pertenecientes a los hogares con hijos e hijas menores de 6 años usan **DISNEY+**.

Tabla 67. Tipo de plataforma de televisión de pago según ciclo de vida.

| | | Tipo de plataforma | | | | | | | | |
|----------------------|---|--------------------|--------------|--------------|-------------|---------------|-------------|-------------|-------------|------|
| | | Netflix | Prime Video | HBO | DISNEY+ | Movistar Lite | Orange TV | Vodafone | A3 Player | DANZ |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 90,6% | 42,9% | 28,8% | 14,2% | 6,6% | 3,3% | 6,6% | 2,4% | 0,9% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 60,6% | 36,4% | 12,1% | 21,2% | 18,2% | 6,1% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 85,5% | 56,4% | 47,3% | 3,6% | 5,5% | 0,0% | 10,9% | 0,0% | 0,0% |
| | Hogar joven sin hijos | 68,5% | 49,1% | 27,8% | 10,2% | 0,0% | 9,3% | 3,7% | 0,9% | 3,7% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 77,6% | 44,7% | 25,9% | 40,4% | 6,6% | 0,4% | 3,9% | 0,4% | 3,9% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 86,5% | 56,1% | 38,3% | 29,8% | 11,1% | 7,4% | 4,1% | 5,0% | 1,1% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 72,8% | 50,9% | 32,5% | 8,9% | 10,7% | 6,5% | 4,7% | 0,0% | 0,0% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 77,8% | 29,0% | 27,3% | 5,7% | 9,1% | 3,4% | 4,0% | 1,1% | 4,0% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 56,4% | 48,7% | 30,8% | 9,4% | 17,1% | 9,4% | 1,7% | 0,0% | 3,4% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 68,9% | 37,8% | 11,1% | 24,4% | 8,9% | 15,6% | 6,7% | 0,0% | 0,0% |
| Total | 79,3% | 47,5% | 31,4% | 20,7% | 9,2% | 5,6% | 4,4% | 2,1% | 1,9% | |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

El 59% de las personas jubiladas y pensionistas, que hacen uso de **Netflix**. El resto de las personas encuestadas, con independencia de su situación laboral, hacen uso de esta plataforma de manera masiva. El 52% de los y las estudiantes y el 51% de las personas que trabajan dicen usar **Prime Video**.

El 37,5% de las personas desempleadas que no buscan empleo y el 34% de las que trabajan usan la plataforma **HBO**. Asimismo, el 34% de las personas desempleadas que no buscan empleo utilizan **DISNEY+**.

Tabla 68. Tipo de plataforma de televisión de pago según situación laboral.

| | | Tipo de plataforma | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------------------|--------------------|-------------|-------|---------|---------------|-----------|----------|-----------|------|
| | | Netflix | Prime Video | HBO | DISNEY+ | Movistar Lite | Orange TV | Vodafone | A3 Player | DANZ |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 79,9% | 50,9% | 34,2% | 23,2% | 8,2% | 4,9% | 3,2% | 1,7% | 1,6% |
| | Jubilado/a o pensionista | 59,2% | 37,3% | 25,4% | 8,5% | 19,7% | 11,3% | 5,6% | 1,4% | 6,3% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 82,5% | 42,3% | 28,5% | 8,0% | 2,9% | 5,1% | 5,1% | 0,7% | 1,5% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 90,6% | 34,4% | 37,5% | 34,4% | 12,5% | 25,0% | 25,0% | 25,0% | 0,0% |
| | Estudiante | 87,3% | 52,4% | 30,1% | 23,1% | 11,4% | 3,1% | 7,0% | 2,6% | 0,9% |
| | Se dedica a trabajos en el hogar | 71,6% | 20,9% | 10,4% | 20,9% | 9,0% | 7,5% | 3,0% | 1,5% | 3,0% |
| | NS/NC | 100% | 25,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Total | 79,3% | 47,5% | 31,4% | 20,7% | 9,2% | 5,6% | 4,4% | 2,1% | 1,9% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

La programación más demandada por la población andaluza son las **películas**, las **series** y en menor medida los **documentales**. En cambio, la programación menos demandada son los informativos, los concursos, los programas culturales, los *realities* y los programas de animación.

Las mujeres consumen películas y series en mayor medida (80% y 93% respectivamente) que los hombres (75% y 87% respectivamente). En cambio, son los hombres los que consumen documentales y programas deportivos en mayor medida (31% y 23,5%) que las mujeres (23% y 5% respectivamente).

Independientemente de la **edad**, las películas y las series son los programas mayoritariamente consumidos por la población andaluza.

Las películas son consumidas por el 100% de las personas mayores de 75 años y el 67% de las personas pertenecientes al grupo de edad de entre 45 y 54 años. El resto de las personas pertenecientes a las demás franjas de edad, se sitúan en torno al 79%.

Tabla 69. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según sexo.

| | | Tipo de programación | | | | | | | | | |
|------|--------|----------------------|--------|--------------|--------------|-------------|-----------|----------------------|-----------|-----------|----------------------|
| | | Películas | Series | Documentales | Informativos | Telenovelas | Concursos | Programas culturales | Realities | Animación | Programas deportivos |
| SEXO | Mujer | 80,0% | 92,7% | 23,5% | 0,3% | 1,8% | 5,6% | 4,1% | 1,4% | 12,1% | 5,2% |
| | Hombre | 74,8% | 86,6% | 31,2% | 0,1% | 0,0% | 1,1% | 5,7% | 0,5% | 7,5% | 23,3% |
| | Total | 77,4% | 89,7% | 27,1% | 0,2% | 0,9% | 3,4% | 4,8% | 0,9% | 9,9% | 13,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

El 94% de las personas pertenecientes a la franja de edad de entre 16 y 44 años dicen consumir series. También lo hacen, aunque en menor medida (82%), las personas que pertenecen al grupo de edad de entre los 45 y 74 años. Y, por último, son las personas de más de 75 años las que en menor medida (52%) consumen series.

En cambio, los documentales son consumidos en mayor medida (56%) por las personas incluidas en la franja de edad de entre 65 y 74 años y por las que tienen más de 75 años (53%).

Tabla 70. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según edad.

| | | Tipo de programación | | | | | | | | | |
|------|----------------|----------------------|--------|--------------|--------------|-------------|-----------|----------------------|-----------|-----------|----------------------|
| | | Películas | Series | Documentales | Informativos | Telenovelas | Concursos | Programas culturales | Realities | Animación | Programas deportivos |
| EDAD | 16-24 años | 78,2% | 91,1% | 17,5% | 0,0% | 0,0% | 1,8% | 0,4% | 2,9% | 2,5% | 20,7% |
| | 25-34 años | 79,4% | 94,9% | 13,4% | 0,5% | 0,0% | 0,5% | 5,6% | 1,1% | 20,6% | 16,8% |
| | 35-44 años | 80,3% | 94,9% | 29,5% | 0,3% | 2,3% | 3,8% | 7,7% | 0,8% | 16,4% | 8,5% |
| | 45-54 años | 67,0% | 87,4% | 32,7% | 0,0% | 0,0% | 4,8% | 5,4% | 0,0% | 6,0% | 10,5% |
| | 55-64 años | 84,7% | 82,7% | 37,1% | 0,0% | 1,5% | 6,9% | 3,0% | 0,5% | 0,0% | 20,3% |
| | 65-74 años | 74,2% | 75,3% | 55,9% | 1,1% | 4,3% | 2,2% | 3,2% | 0,0% | 0,0% | 4,3% |
| | Más de 75 años | 100% | 52,9% | 52,9% | 0,0% | 0,0% | 23,5% | 17,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Total | 77,4% | 89,7% | 27,1% | 0,2% | 0,9% | 3,4% | 4,8% | 0,9% | 9,9% | 13,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

Con independencia del **nivel de estudios**, las películas y las series son los programas más consumidos por la población andaluza. Los documentales son

consumidos en mayor medida por las personas con estudios superiores (37%).

Tabla 71. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según nivel de estudios.

| | | Tipo de programación | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------------------------|----------------------|--------|--------------|--------------|-------------|-----------|----------------------|-----------|-----------|----------------------|
| | | Películas | Series | Documentales | Informativos | Telenovelas | Concursos | Programas culturales | Realities | Animación | Programas deportivos |
| NIVEL DE ESTUDIOS | No sabe leer/ ni escribir | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Sin estudios | 81,2% | 88,4% | 16,7% | 0,0% | 0,0% | 0,7% | 0,0% | 1,4% | 17,4% | 10,1% |
| | Estudios primarios | 81,4% | 92,9% | 21,9% | 1,0% | 1,4% | 3,3% | 4,8% | 0,5% | 18,1% | 17,1% |
| | Estudios secundarios y profesionales | 76,3% | 90,0% | 27,4% | 0,2% | 1,0% | 4,4% | 4,0% | 1,2% | 8,3% | 14,5% |
| | Estudios superiores | 77,7% | 86,9% | 37,1% | 0,0% | 0,9% | 0,4% | 11,8% | 0,0% | 6,1% | 10,0% |
| | Total | 77,4% | 89,7% | 27,1% | 0,2% | 0,9% | 3,4% | 4,8% | 0,9% | 9,9% | 13,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

El consumo de películas y series es mayoritario en cualquier **hogar andaluz**, con independencia de su tamaño.

Los documentales son consumidos en mayor medida en hogares compuestos por dos personas (35%) o en hogares unipersonales (31%). Y el 33% de las personas **jóvenes independientes (menos de 30 años)**.

Quienes consumen **películas** en mayor medida son las personas adultas que viven en casa de algún familiar (93%) y las personas adultas mayores de 30 años que viven con sus padres y/o madres (91%). En cambio, quienes en menor medida consumen películas son las personas jóvenes e independientes de menos de 30 años (64%). El resto de las personas, más de un tercio (77%), con independencia del momento del ciclo vital

en el que se encuentren, consumen películas.

Los y las jóvenes que viven con sus padres, jóvenes independientes menores de 30 años, personas con hijos e hijas mayores de 24 años, personas adultas independientes de entre 30 a 64 años y personas adultas que viven con algún familiar, son las que en mayor medida (95%) consumen **series**. El resto de las personas, con independencia de su momento del ciclo vital en que se encuentren, también consumen series en una proporción del 84%.

Más de la mitad (58%) de las personas adultas de 30 o más años que viven con sus padres y/o madres, consumen **documentales** en plataformas de televisión de pago. Asimismo, el 36% de las personas que viven en

hogares con hijos e hijas mayores de 24 años, parejas o personas adultas que viven solas y personas adultas independientes de entre 30 y 64 años, también consumen documentales.

El 36% de las personas que viven en hogares con menores de 6 años, dice consumir **programas de animación** en plataformas de televisión de pago el 33% de las personas jóvenes independiente menores de 30 años, consumen **programas deportivos**.

Tabla 72. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según tamaño del hogar.

| | | Tipo de programación | | | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|----------------------|--------|--------------|--------------|-------------|-----------|----------------------|-----------|-----------|----------------------|
| | | Películas | Series | Documentales | Informativos | Telenovelas | Concursos | Programas culturales | Realities | Animación | Programas deportivos |
| TAMAÑO DEL HOGAR | Unipersonal | 73,2% | 86,6% | 31,0% | 0,0% | 0,0% | 6,3% | 12,7% | 0,0% | 7,0% | 16,2% |
| | Dos personas | 84,1% | 87,7% | 34,7% | 1,0% | 2,9% | 2,6% | 6,3% | 1,0% | 2,3% | 11,7% |
| | Tres a cinco personas | 75,7% | 91,2% | 24,6% | 0,0% | 0,4% | 3,4% | 3,5% | 1,1% | 12,7% | 13,8% |
| | Seis o más | 81,3% | 81,3% | 12,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 15,6% | 31,3% |
| | Total | 77,4% | 89,7% | 27,1% | 0,2% | 0,9% | 3,4% | 4,8% | 0,9% | 9,9% | 13,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población que hace uso de las plataformas de televisión de pago. Respuesta múltiple, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.



Tabla 73. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según ciclo de vida.

| | | Tipo de programación | | | | | | | | | |
|--------------------------|---|----------------------|--------------|-------------------|--------------|-------------|-------------|------------------------------|-------------|--------------|-------------------------|
| | | Películas | Series | Documen- tales | Informativos | Telenovelas | Concursos | Progra- mas culturales | Realities | Animación | Programas deportivos |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 75,5% | 89,2% | 22,6% | 0,0% | 0,0% | 2,4% | 0,5% | 3,8% | 0,5% | 21,7% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 63,6% | 84,8% | 24,2% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 33,3% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 90,9% | 94,5% | 58,2% | 0,0% | 0,0% | 1,8% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 10,9% |
| | Hogar joven sin hijos | 75,0% | 98,1% | 19,4% | 1,9% | 6,5% | 0,0% | 9,3% | 0,0% | 6,5% | 13,9% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 77,6% | 93,0% | 21,5% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 3,5% | 0,0% | 36,4% | 10,5% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 75,9% | 93,6% | 22,6% | 0,0% | 0,4% | 5,6% | 4,3% | 0,8% | 11,7% | 13,2% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 75,0% | 82,6% | 35,9% | 0,0% | 0,0% | 3,3% | 4,3% | 2,2% | 1,1% | 15,8% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 84,1% | 80,7% | 38,1% | 1,1% | 3,4% | 0,6% | 8,5% | 0,0% | 1,7% | 8,0% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 76,1% | 88,9% | 35,0% | 0,0% | 0,0% | 6,8% | 14,5% | 0,0% | 7,7% | 16,2% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 93,3% | 77,8% | 15,6% | 0,0% | 2,2% | 15,6% | 0,0% | 0,0% | 2,2% | 0,0% |
| Total | 77,4% | 89,7% | 27,1% | 0,2% | 0,9% | 3,4% | 4,8% | 0,9% | 9,9% | 13,8% | |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. **Respuesta múltiple**, los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

El 85% de las personas desempleadas en búsqueda de empleo, dicen hacer uso de plataformas de televisión de pago para ver **películas**. También lo hacen el 77% de las personas empleadas y en la misma proporción, estudiantes y personas dedicadas a las tareas del hogar. También lo hacen, aunque en menor medida (61%), las personas jubiladas o pensionista y las personas desempleadas que no buscan empleo.

El 92,5% de las personas empleadas, las empleadas en búsqueda de empleo y las y los estudiantes, con-

sumen **series** en plataformas de televisión de pago. También lo hacen el 87% de las personas desempleadas en búsqueda de empleo y los y las estudiantes. En menor medida (66%), aunque de manera significativa, las personas jubiladas o pensionistas hacen uso de plataformas de televisión de pago con el fin de ver series.

Los **documentales** son consumidos en mayor medida (45%) por las personas jubiladas o pensionistas.

Tabla 74. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según situación laboral.

| | | Tipo de programación | | | | | | | | | |
|----------------------|--|----------------------|--------|-------------------|-------------------|------------------|-----------|-------------------------|-----------|-----------|-------------------------|
| | | Películas | Series | Documen- tales | Informati- vos | Telenove- las | Concursos | Programas culturales | Realities | Animación | Programas deportivos |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 79,0% | 92,5% | 26,6% | 0,2% | 0,3% | 2,8% | 6,3% | 0,4% | 12,0% | 13,0% |
| | Jubilado/a o pensionista | 68,8% | 66,2% | 44,6% | 0,6% | 2,5% | 8,9% | 3,8% | 0,0% | 1,9% | 18,5% |
| | Desemplea- do/a y busca empleo | 85,4% | 93,4% | 33,6% | 0,0% | 6,6% | 2,2% | 3,6% | 0,0% | 10,9% | 8,8% |
| | Desemplea- do/a y no busca em- pleo | 53,1% | 87,5% | 40,6% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 25,0% |
| | Estudiante | 75,1% | 92,1% | 14,4% | 0,0% | 0,0% | 1,7% | 0,4% | 4,8% | 0,9% | 19,2% |
| | Se dedica al trabajo en el hogar | 76,7% | 86,7% | 20,0% | 1,7% | 0,0% | 11,7% | 3,3% | 1,7% | 20,0% | 3,3% |
| | NS/NC | 100% | 100% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 25,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| | Total | 77,4% | 89,7% | 27,1% | 0,2% | 0,9% | 3,4% | 4,8% | 0,9% | 9,9% | 13,8% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago. **Respuesta múltiple,** los porcentajes suman más de 100%, pues su base no es el total de las respuestas, sino los individuos que eligen cada una de ellas.

El 74% de las andaluzas y el 67% de los andaluces dicen hacer **uso diario de las plataformas de televisión de pago**. En ambos casos, el **tiempo medio diario** destinado a ver televisión a través de plataformas de pago está en torno a los 2 minutos.

Tabla 75. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según sexo.

| | | Tiempo medio de uso diario | | | |
|------|--------|----------------------------|-------|-------|-----------------|
| | | Sí | No | Total | Tiempo medio |
| SEXO | Mujer | 74,0% | 26,0% | 100% | 2:03 |
| | Hombre | 67,8% | 32,2% | 100% | 1:59 |
| | Total | 71,0% | 29,0% | 100% | 2:01 |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Con independencia de la **edad**, una gran mayoría de la población andaluza hace uso de las plataformas de televisión de pago. Quienes registran un mayor tiempo medio de uso, son las personas mayores de 75 años, las cuales dedican una media de más de 3 minutos diarios. Quienes menor tiempo diario dedican (1:32) son las personas pertenecientes a la franja de edad de entre 55 y 64 años.

La mayoría de la población andaluza, independientemente del nivel de **estudios**, hacen uso de las plataformas de televisión de pago. Son las personas sin estudios las que mayor tiempo medio diario (2:21) dedican al uso de estas plataformas. Por el contrario, son las personas con estudios superiores, las que registra el menor tiempo medio diario (1:50).

Tabla 76. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según edad.

| | | Tiempo medio de uso diario | | | |
|------|----------------|----------------------------|-------|-------|--------------|
| | | Sí | No | Total | Tiempo medio |
| EDAD | 16-24 años | 81,4% | 18,6% | 100% | 2:10 |
| | 25-34 años | 68,7% | 31,3% | 100% | 2:05 |
| | 35-44 años | 66,2% | 33,8% | 100% | 2:02 |
| | 45-54 años | 78,9% | 21,1% | 100% | 2:04 |
| | 55-64 años | 62,9% | 37,1% | 100% | 1:32 |
| | 65-74 años | 60,2% | 39,8% | 100% | 1:43 |
| | Más de 75 años | 58,8% | 41,2% | 100% | 3:06 |
| | Total | 71,0% | 29,0% | 100% | 2:01 |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Tabla 77. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según nivel de estudios.

| | | Tiempo medio de uso diario | | | |
|-------------------|--------------------------------------|----------------------------|-------|-------|--------------|
| | | Sí | No | Total | Tiempo medio |
| NIVEL DE ESTUDIOS | Sin estudios | 84,8% | 15,2% | 100% | 2:21 |
| | Estudios primarios | 65,6% | 34,4% | 100% | 2:11 |
| | Estudios secundarios y profesionales | 71,0% | 29,0% | 100% | 1:58 |
| | Estudios superiores | 67,7% | 32,3% | 100% | 1:50 |
| | Total | 71,0% | 29,0% | 100% | 2:01 |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

A excepción de las personas que viven en hogares de 6 o más miembros, la población andaluza, con independencia del **tamaño del hogar** en el que viven, hacen un uso masivo de las plataformas de televisión de pago. Las personas que dedican mayor tiempo medio diario (2:12) a ver la televisión mediante plataformas de pago, son quienes viven en hogares formados por 2 personas. En cambio, las que menor tiempo medio diario le dedican, son las personas que viven en hogares formados por 6 o más personas.

Tabla 78. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según tamaño del hogar.

| | | Tiempo medio de uso diario | | | |
|------------------|-----------------------|----------------------------|-------|-------|--------------|
| | | Sí | No | Total | Tiempo medio |
| TAMAÑO DEL HOGAR | Unipersonal | 81,7% | 18,3% | 100% | 2:03 |
| | Dos personas | 62,7% | 37,3% | 100% | 2:12 |
| | Tres a cinco personas | 73,3% | 26,7% | 100% | 1:58 |
| | Seis o más | 43,8% | 56,2% | 100% | 1:30 |
| | Total | 71,0% | 29,0% | 100% | 2:01 |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Como en los casos anteriores, las andaluzas y los andaluces, con independencia del momento del **ciclo vital** en el que se encuentran, hacen un uso masivo de las plataformas de televisión de pago.

Quienes viven en casa de algún familiar, son las personas que destinan mayor tiempo medio diario (2:21) a ver la televisión mediante plataformas de pago. En cambio, las que menor tiempo medio diario dedican (1:28), son las personas que viven en hogares con hijos e hijas mayores de 24 años.

Tabla 79. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según ciclo de vida.

| | | Tiempo medio de uso diario | | | Tiempo medio |
|---------------|---|----------------------------|-------|-------|--------------|
| | | Sí | No | Total | |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 80,2% | 19,8% | 100% | 2:13 |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 93,9% | 6,1% | 100% | 1:45 |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 63,6% | 36,4% | 100% | 1:43 |
| | Hogar joven sin hijos | 62,0% | 38,0% | 100% | 2:02 |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 66,7% | 33,3% | 100% | 1:59 |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 74,3% | 25,7% | 100% | 1:59 |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 55,4% | 44,6% | 100% | 1:28 |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 67,6% | 32,4% | 100% | 2:18 |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 72,6% | 27,4% | 100% | 2:11 |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 97,8% | 2,2% | 100% | 2:21 |
| Total | 71,0% | 29,0% | 100% | 2:01 | |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

En cualquier **situación laboral** y en mayor o menor medida, los andaluces y andaluzas hacen uso de las plataformas de televisión de pago.

Son las personas desempleadas que no buscan empleo las que en mayor medida hacen uso de las mencionadas plataformas y las personas jubiladas o pensionistas las que en menor medida lo hacen.

Tabla 80. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según situación laboral.

| | | Tiempo medio de uso diario | | | Tiempo medio |
|-------------------|----------------------------------|----------------------------|-------|-------|--------------|
| | | Sí | No | Total | |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 70,0% | 30,0% | 100% | 1:57 |
| | Jubilado/a o pensionista | 59,9% | 40,1% | 100% | 1:50 |
| | Desempleado/a y busca empleo | 64,2% | 35,8% | 100% | 2:06 |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 100% | 0,0% | 100% | 2:36 |
| | Estudiante | 86,5% | 13,5% | 100% | 2:15 |
| | Se dedica al trabajo en el hogar | 61,2% | 38,8% | 100% | 2:01 |
| | NS/NC | 75,0% | 25,0% | 100% | 1:40 |
| | Total | 71,0% | 29,0% | 100% | 2:01 |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

El 54% de las mujeres y el 44,5% de los hombres dicen hacer utilizar de **cuentas compartidas** cuando usan las plataformas de televisión de pago.

Tabla 81. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según sexo.

| | | Cuentas compartidas | | | |
|------|--------|---------------------|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | Total |
| SEXO | Mujer | 54,2% | 45,3% | 0,5% | 100% |
| | Hombre | 44,5% | 55,3% | 0,2% | 100% |
| | Total | 49,5% | 50,1% | 0,4% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Quienes en mayor medida hacen **uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas** son las personas de menor edad. Efectivamente, el 68% de las personas que hacen uso de las mencionadas plataformas tienen entre 16 y 24 años y el 57,5% entre 25 y 34 años.

Las personas que en menor medida hacen uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas, son por un lado el de las personas de más de 75 años y, por otro, las personas pertenecientes a la franja de edad de entre 65 a 74 años.

Las personas con estudios superiores son las que en mayor medida (54%) hacen **uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas**. Por el contrario, las que hacen un menor uso (49%), son las personas con estudios primarios.

Las personas que en mayor medida (53,5%) utilizan plataformas de televisión de pago en uso compartido son quienes viven en hogares conformados por 3 – 5 miembros. Y las que lo hacen en menor medida (41%), pertenecen a hogares formados por 2 personas.

Tabla 82. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según edad.

| | | Cuentas compartidas | | | |
|------|----------------|---------------------|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | Total |
| EDAD | 16-24 años | 67,9% | 32,1% | 0,0% | 100% |
| | 25-34 años | 57,5% | 42,2% | 0,3% | 100% |
| | 35-44 años | 47,9% | 51,8% | 0,3% | 100% |
| | 45-54 años | 44,4% | 55,3% | 0,3% | 100% |
| | 55-64 años | 32,7% | 67,3% | 0,0% | 100% |
| | 65-74 años | 29,0% | 66,7% | 4,3% | 100% |
| | Más de 75 años | 23,5% | 76,5% | 0,0% | 100% |
| | Total | 49,5% | 50,1% | 0,4% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Tabla 83. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según nivel de estudios.

| | | Cuentas compartidas | | | |
|-------------------|--------------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | Total |
| NIVEL DE ESTUDIOS | Sin estudios | 52,8% | 46,7% | 0,5% | 100% |
| | Estudios primarios | 48,7% | 50,8% | 0,5% | 100% |
| | Estudios secundarios y profesionales | 47,6% | 52,0% | 0,4% | 100% |
| | Estudios superiores | 54,3% | 45,7% | 0,0% | 100% |
| | Total | 49,5% | 50,1% | 0,4% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Tabla 84. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según tamaño del hogar.

| | | Cuentas compartidas | | | Total |
|------------------|-----------------------|---------------------|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | |
| TAMAÑO DEL HOGAR | Unipersonal | 42,3% | 57,7% | 0,0% | 100% |
| | Dos personas | 41,0% | 59,0% | 0,0% | 100% |
| | Tres a cinco personas | 53,5% | 46,4% | 0,1% | 100% |
| | Seis o más | 43,8% | 40,6% | 0,6% | 100% |
| | Total | 49,5% | 50,1% | 0,4% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Quienes en mayor medida (72%) hacen uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas son personas jóvenes que viven con sus padres y/madres. Las que lo hacen en menor medida (32%) son las parejas o personas adultas con hijos e hijas mayores de 24 años.

Las personas que en mayor medida (73%) hacen uso de las plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas son las y los estudiantes. Son las personas jubiladas y pensionistas las que en menor medida (22%) comparten cuentas a la hora de utilizar plataformas de televisión de pago.

Tabla 85. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según ciclo de vida.

| | | Cuentas compartidas | | | Total |
|---------------|---|---------------------|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | |
| CICLO DE VIDA | Joven que vive con sus padres | 71,7% | 27,8% | 0,5% | 100% |
| | Joven independiente (menos de 30 años) | 42,4% | 57,6% | 0,0% | 100% |
| | Adulto/a que vive con sus padres (30 o más) | 36,4% | 63,6% | 0,0% | 100% |
| | Hogar joven sin hijos | 55,6% | 44,4% | 0,0% | 100% |
| | Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno) | 53,1% | 46,9% | 0,0% | 100% |
| | Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno) | 52,8% | 47,2% | 0,0% | 100% |
| | Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son) | 33,7% | 63,6% | 2,7% | 100% |
| | Parejas / Adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as) | 31,8% | 68,2% | 0,0% | 100% |
| | Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años), siempre vivió sólo/a | 43,6% | 56,4% | 0,0% | 100% |
| | Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as...) | 44,4% | 53,4% | 0,2% | 100% |
| Total | 49,5% | 50,1% | 0,4% | 100% | |

Fuente: BAA, edición 2023. **Base:** población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Tabla 86. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según situación laboral.

| | | Cuentas compartidas | | | Total |
|-------------------|-----------------------------------|---------------------|-------|-------|-------|
| | | Sí | No | NS/NC | |
| SITUACIÓN LABORAL | Trabaja | 46,7% | 53,3% | 0,0% | 100% |
| | Jubilado/a o pensionista | 21,7% | 75,8% | 2,5% | 100% |
| | Desempleado/a y busca empleo | 65,7% | 33,6% | 0,7% | 100% |
| | Desempleado/a y no busca empleo | 56,2% | 43,8% | 0,0% | 100% |
| | Estudiante | 72,9% | 26,6% | 0,5% | 100% |
| | Se dedica a las labores del hogar | 43,3% | 56,7% | 0,0% | 100% |
| | NS/NC | 75,0% | 25,0% | 0,0% | 100% |
| | Total | 49,5% | 50,1% | 0,4% | 100% |

Fuente: BAA, edición 2023. Base: población andaluza que hace uso de las plataformas de televisión de pago.

Índice de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. Penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces. | 39 |
| Gráfico 2. Árbol de segmentación. Uso diario de televisión. | 40 |
| Gráfico 3. Árbol de segmentación. Acceso diario a Internet. | 42 |
| Gráfico 4. Árbol de segmentación. Acceso diario a la radio. | 43 |
| Gráfico 5. Evolución de la penetración de los medios de comunicación (televisión, Internet y radio) en los hogares andaluces. | 44 |
| Gráfico 6. Exposición diaria a televisión, radio e Internet. Horas y minutos. | 45 |
| Gráfico 7. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a ver televisión. | 46 |
| Gráfico 8.Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a navegar por Internet. | 47 |
| Gráfico 9. Evolución del tiempo medio diario dedicado a ver televisión, oír la radio y navegar por Internet (horas: minutos). | 48 |
| Gráfico 10. Árbol de segmentación. Tiempo medio diario dedicado a escuchar la radio. | 49 |
| Gráfico 11. Medios de comunicación más utilizados para informarse y para entretenerse. | 50 |
| Gráfico 12.Árbol de segmentación. Medio de comunicación preferido como medio de entretenimiento. | 52 |
| Gráfico 13. Árbol de segmentación. Medio de comunicación preferido como medio de información. | 53 |
| Gráfico 14. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de entretenimiento. | 54 |
| Gráfico 15. Evolución de la preferencia por un medio de comunicación como principal fuente de información. | 55 |
| Gráfico 16. Motivo principal para ver televisión. | 56 |
| Gráfico 17. Árbol de segmentación. Motivo principal para ver la televisión: entretenerse. | 57 |
| Gráfico 18. Árbol de segmentación. Motivo principal para ver la televisión: informarse. | 58 |
| Gráfico 19. Evolución del motivo principal por el que la población andaluza ve televisión. | 59 |
| Gráfico 20. Medio preferido para ver la televisión. | 60 |
| Gráfico 21. Árbol de segmentación del medio preferido para ver la televisión. | 61 |
| Gráfico 22. Aspectos peor valorados de la televisión. | 62 |
| Gráfico 23. Árbol de segmentación. Aspectos peor valorados de la televisión: excesiva publicidad. | 63 |
| Gráfico 24. Árbol de segmentación. Aspectos peor valorados de la televisión: demasiados programas del corazón. | 65 |
| Gráfico 25. Evolución de los aspectos peor valorados de la televisión. | 66 |

| | |
|---|----|
| Gráfico 26. Aspectos mejor valorados de la televisión. | 67 |
| Gráfico 27. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión: entretenimiento. | 68 |
| Gráfico 28. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión: informa de muchos temas. | 69 |
| Gráfico 29. Árbol de segmentación. Aspectos mejor valorados de la televisión: informa en directo. | 70 |
| Gráfico 30. Uso habitual de la radio. | 71 |
| Gráfico 31. Motivo principal para escuchar la radio. | 71 |
| Gráfico 32. Árbol de segmentación. Motivo para escuchar la radio:entretenerse. | 72 |
| Gráfico 33. Árbol de segmentación. Motivo para escuchar la radio:acompañamiento. | 73 |
| Gráfico 34. Forma habitual utilizada para escuchar la radio | 74 |
| Gráfico 35. Árbol de segmentación. Plataforma habitual utilizada para escuchar la radio. | 75 |
| Gráfico 36. Formato preferido para escuchar audios. | 76 |
| Gráfico 37. Uso habitual de Internet. | 77 |
| Gráfico 38. Principales usos de Internet. | 77 |
| Gráfico 39. Evolución del uso de Internet como medio de información. | 78 |
| Gráfico 40. Uso de Internet como medio de entretenimiento. | 78 |
| Gráfico 41. Evolución del uso de Internet como medio de entretenimiento. | 79 |
| Gráfico 42. Árbol de segmentación. Uso de Internet como medio de entretenimiento. | 80 |
| Gráfico 43. Mayor preocupación en relación con el uso de Internet. | 81 |
| Gráfico 44. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: privacidad de datos. | 82 |
| Gráfico 45. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: timos y fraudes. | 84 |
| Gráfico 46. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: robo de datos personales y bancarios. | 85 |
| Gráfico 47. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: ataques y daños al sistema y equipos. | 86 |
| Gráfico 48. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: la suplantación de personalidad. | 88 |
| Gráfico 49. Árbol de segmentación. Mayor preocupación en el uso de Internet: la falta de protección de los y las menores frente a la pornografía en Internet. | 89 |
| Gráfico 50. Valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual. | 90 |
| Gráfico 51. Evolución de la valoración de la imparcialidad de los medios de comunicación audiovisual. | 91 |
| Gráfico 52. Valoración de la pluralidad política en los medios de comunicación audiovisual. | 92 |
| Gráfico 53. Evolución del pluralismo político atribuido a la información emitida por los medios de comunicación audiovisual. | 94 |
| Gráfico 54. Politización de la televisión. | 94 |
| Gráfico 55. Árbol de segmentación. Politización de la televisión. | 95 |
| Gráfico 56. Politización de la radio. | 96 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 57. Politización de Internet. | 96 |
| Gráfico 58. Árbol de segmentación. Politización en la radio. | 97 |
| Gráfico 59. Árbol de segmentación. Politización en Internet. | 98 |
| Gráfico 60. Uso de las redes sociales | 99 |
| Gráfico 61. Principales redes sociales utilizadas. | 100 |
| Gráfico 62. Árbol de segmentación sobre el uso de redes sociales. | 101 |
| Gráfico 63. Árbol de segmentación. Principales redes sociales: Whatsapp. | 102 |
| Gráfico 64. Principales motivos por el que hace uso de las redes sociales. | 103 |
| Gráfico 65. Tiempo diario de uso de las redes sociales. | 104 |
| Gráfico 66. Árbol de segmentación sobre el tiempo diario que dedica al uso de las redes sociales. | 105 |
| Gráfico 67. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales. | 106 |
| Gráfico 68. Árbol de segmentación sobre las ventajas derivadas del uso de las redes sociales: las redes sociales permiten una comunicación instantánea y sin fronteras. | 107 |
| Gráfico 69. Árbol de segmentación sobre las ventajas derivadas del uso de las redes sociales: las redes sociales permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance. | 109 |
| Gráfico 70. Árbol de segmentación sobre las ventajas derivadas del uso de las redes sociales: las redes sociales favorecen un mayor posicionamiento profesional. | 110 |
| Gráfico 71. Árbol de segmentación sobre las ventajas derivadas del uso de las redes sociales: las redes sociales dan una mayor visibilidad a las marcas de empresa. | 111 |
| Gráfico 72. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales. | 112 |
| Gráfico 73. Árbol de segmentación sobre los inconvenientes derivados del uso de las redes sociales: el uso de las redes sociales: disminuye el contacto personal presencial. | 113 |
| Gráfico 74. Árbol de segmentación sobre los inconvenientes derivados del uso de las redes sociales: la exposición en las redes sociales disminuye la privacidad. | 114 |
| Gráfico 75. Árbol de segmentación sobre los inconvenientes derivados del uso de las redes sociales: el hecho de compartir información en las redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes. | 115 |
| Gráfico 76. Árbol de segmentación sobre los inconvenientes derivados el uso de las redes sociales: el uso de las redes sociales puede afectar negativamente a las relaciones de pareja. | 116 |
| Gráfico 77. Suscripción a alguna plataforma de televisión de pago. | 117 |
| Gráfico 78. Árbol de segmentación sobre la suscripción a alguna plataforma de televisión de pago. | 118 |
| Gráfico 79. Principales plataformas de televisión con las que tiene suscripción. | 119 |
| Gráfico 80. Principales contenidos que consume en este tipo de plataformas. | 120 |
| Gráfico 81. Uso diario de plataformas de televisión de pago. | 120 |
| Gráfico 82. Árbol de segmentación sobre el tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago. | 121 |
| Gráfico 83. Contratación de cuentas compartidas en las plataformas de televisión de pago. | 122 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 84. Árbol de segmentación sobre el uso compartido de las cuentas de las plataformas de televisión de pago. | 123 |
| Gráfico 85. Uso habitual de Internet por parte de la población menor de 18 años. | 124 |
| Gráfico 86. Uso de Internet por parte de la población menor de 18 años. | 125 |
| Gráfico 87. Principales usos de Internet por parte de la población menor de 18 años. | 126 |
| Gráfico 88. Edad de comienzo en el uso de Internet en menores. | 127 |
| Gráfico 89. Frecuencia del uso de Internet por la población andaluza menor de 18 años. | 128 |
| Gráfico 90. Tiempo diario dedicado por la población andaluza menor de 18 años al uso de Internet. | 129 |
| Gráfico 91. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza menor de 13 años. | 130 |
| Gráfico 92. Árbol de segmentación. Tiempo diario dedicado a Internet por la población andaluza de entre 13 y 17 años. | 131 |
| Gráfico 93. Franja horaria en la que suelen conectarse los y las menores. | 132 |
| Gráfico 94. Utilización en el hogar del sistema de control parental. | 132 |
| Gráfico 95. Árbol de segmentación sobre la utilización en el hogar del sistema de control parental. | 133 |
| Gráfico 96. Perfiles de menores en redes sociales. | 134 |
| Gráfico 97. Tráfico de datos personales de los y las menores en redes sociales. | 134 |
| Gráfico 98. Consumo de pornografía en Internet por los y las menores. | 134 |
| Gráfico 99. Árbol de segmentación. Perfiles en redes sociales de los menores de 18 años. | 135 |
| Gráfico 100. Árbol de segmentación. Tráfico de datos personales de los menores en redes sociales. | 136 |
| Gráfico 101. Árbol de segmentación sobre el consumo de pornografía en Internet por los y las menores. | 137 |
| Gráfico 102. Regulación de contenidos de programas y publicidad. | 138 |
| Gráfico 103. Árbol de segmentación. Regulación de contenidos de programas y publicidad. | 139 |
| Gráfico 104. Evolución de la necesidad de regular los contenidos de programas y publicidad. | 140 |
| Gráfico 105. Atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios. | 141 |
| Gráfico 106. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación: padres, madres o tutores/as legales. | 142 |
| Gráfico 107. Árbol de segmentación. Responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación: cadenas de televisión | 143 |
| Gráfico 108. Evolución de la atribución de la responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios. | 145 |
| Gráfico 109. Árbol de segmentación. Atribución de responsabilidad de vigilancia y protección de los y las menores frente a los medios de comunicación. Instituciones públicas (estatales, autonómicas). | 146 |
| Gráfico 110. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a los contenidos de programas y publicidad. | 147 |
| Gráfico 111. Árbol de segmentación. Disposición de la población andaluza para denunciar o reclamar cuestiones relativas a contenidos de programas y la publicidad. | 148 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico 112. Evolución de la disposición de la población andaluza a denunciar o reclamar cuestiones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad | 149 |
| Gráfico 113. Principales motivos por los que no se realizan denuncias o reclamaciones relacionadas con los contenidos de programas y publicidad en los medios. | 150 |
| Gráfico 114. Conocimiento del CAA. | 151 |
| Gráfico 115. Evolución del conocimiento del CAA. | 151 |
| Gráfico 116. Árbol de segmentación del conocimiento de la población andaluza del CAA. | 152 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Comparación de la imparcialidad informativa atribuida a televisión, radio e Internet. | 91 |
| Tabla 2. Comparación de la pluralidad política atribuida a televisión, radio e Internet. | 93 |
| Tabla 3. Elección de medios de comunicación audiovisual con fines de entretenimiento según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 155 |
| Tabla 4. Elección de medios de comunicación audiovisual para informarse según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 156 |
| Tabla 5. Personas que ven la televisión a diario según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 157 |
| Tabla 6. Tiempo medio de uso de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 157 |
| Tabla 7. Motivo principal por el que la población andaluza ve la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 158 |
| Tabla 8. Modo de visionar la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 158 |
| Tabla 9. Percepción de los aspectos que más satisfacen de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 159 |
| Tabla 10. Percepción de los peores aspectos de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 160 |
| Tabla 11. Personas que usan de manera habitual la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 160 |
| Tabla 12. Tiempo medio de uso de la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 161 |
| Tabla 13. Motivo principal por el que se escucha la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 161 |
| Tabla 14. Modo de escuchar la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 162 |
| Tabla 15. Formato preferido para escuchar la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 162 |
| Tabla 16. Personas que hacen uso habitual de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 163 |
| Tabla 17. Tiempo medio de los usuarios habituales que navegan por Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 163 |
| Tabla 18. Motivos de uso de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 163 |
| Tabla 19. Preocupación respecto al uso de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 164 |
| Tabla 20. Politización de la televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 164 |
| Tabla 21. Politización de la radio según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 165 |
| Tabla 22. Politización de Internet según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 165 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 23. Valoración media de la imparcialidad de los medios de comunicación según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 165 |
| Tabla 24. Valoración media del pluralismo en los medios de comunicación según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 165 |
| Tabla 25. Responsabilidad de vigilancia y protección de los menores frente a los medios de comunicación audiovisual según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 166 |
| Tabla 26. Necesidad de regulación de contenidos de los programas y publicidad emitidos por radio y televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 166 |
| Tabla 27. Disposición para denunciar ante organismo o institución pública sobre contenidos y/o publicidad en radio y televisión según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 167 |
| Tabla 28. Motivos por los que no denunciaría ante organismos o instituciones públicas los contenidos y/o publicidad en radio y televisión no adecuados según hogares con presencia de menores por tramos de edad. | 167 |
| Tabla 29. Conocimiento del Consejo Audiovisual de Andalucía según hogares con presencia de menores por tramos de edad | 168 |
| Tabla 30. Uso de redes sociales según sexo. | 171 |
| Tabla 31. Uso de redes sociales según grupo de edad. | 171 |
| Tabla 32. Uso de redes sociales según nivel de estudios. | 172 |
| Tabla 33. Uso de redes sociales según ciclo de vida. | 172 |
| Tabla 34. Uso de redes sociales según situación laboral. | 173 |
| Tabla 35. Tipo de red social según sexo. | 174 |
| Tabla 36. Tipo de red social según grupo de edad. | 174 |
| Tabla 37. Tipo de red social según situación laboral. | 175 |
| Tabla 38. Motivo de uso de las redes sociales según sexo. | 176 |
| Tabla 39. Motivo de uso de las redes sociales según grupo de edad. | 176 |
| Tabla 40. Motivo de uso de las redes sociales según grupo de edad. | 178 |
| Tabla 41. Motivo de uso de redes sociales según situación laboral. | 179 |
| Tabla 42. Tiempo diario dedicado a las redes sociales según sexo | 180 |
| Tabla 43. Tiempo diario dedicado a las redes sociales según grupo de edad. | 181 |
| Tabla 44. Tiempo diario dedicado a las redes sociales según ciclo de vida. | 181 |
| Tabla 45. Tiempo diario dedicado a las redes sociales según situación laboral. | 182 |
| Tabla 46. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales según sexo. | 183 |
| Tabla 47. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales según grupos de edad. | 183 |
| Tabla 48. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales según ciclo de vida. | 184 |
| Tabla 49. Ventajas derivadas del uso de las redes sociales según situación laboral. | 185 |
| Tabla 50. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales según sexo. | 186 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 51. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales según edad. | 186 |
| Tabla 52. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales según ciclo de vida. | 187 |
| Tabla 53. Inconvenientes derivados del uso de las redes sociales según situación laboral. | 188 |
| Tabla 54. Suscripción a plataformas de televisión de pago según sexo. | 191 |
| Tabla 55. Suscripción a plataformas de televisión de pago según edad. | 191 |
| Tabla 56. Suscripción a plataformas de televisión de pago según nivel de estudios. | 191 |
| Tabla 57. Suscripción a plataforma de televisión de pago según tamaño del hogar. | 192 |
| Tabla 58. Suscripción a plataformas de televisión de pago según ciclo de vida. | 192 |
| Tabla 59. Suscripción a plataformas de televisión de pago según situación laboral. | 193 |
| Tabla 60. Suscripción a plataformas de televisión de pago según ingresos mensuales. | 193 |
| Tabla 61. Suscripción a plataformas de televisión de pago según recuerdo de voto. | 194 |
| Tabla 62. Suscripción a plataformas de televisión de pago según autoubicación ideológica. | 194 |
| Tabla 63. Tipo de plataforma de televisión de pago según sexo. | 195 |
| Tabla 64. Tipo de plataforma de televisión de pago según edad. | 195 |
| Tabla 65. Tipo de plataforma de televisión de pago según nivel de estudios. | 196 |
| Tabla 66. Tipo de plataforma de televisión de pago según tamaño del hogar. | 196 |
| Tabla 67. Tipo de plataforma de televisión de pago según ciclo de vida. | 197 |
| Tabla 68. Tipo de plataforma de televisión de pago según situación laboral. | 198 |
| Tabla 69. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según sexo. | 199 |
| Tabla 70. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según edad. | 199 |
| Tabla 71. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según nivel de estudios. | 200 |
| Tabla 72. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según tamaño del hogar. | 201 |
| Tabla 74. Tipo de programación consumida en las plataformas de televisión de pago según situación laboral. | 203 |
| Tabla 75. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según sexo. | 203 |
| Tabla 76. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según edad. | 204 |
| Tabla 77. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según nivel de estudios. | 204 |
| Tabla 78. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según tamaño del hogar. | 204 |
| Tabla 79. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según ciclo de vida. | 205 |
| Tabla 80. Tiempo medio de uso diario de las plataformas de televisión de pago según situación laboral. | 205 |
| Tabla 81. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según sexo. | 206 |
| Tabla 82. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según edad. | 206 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 83. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según nivel de estudios. | 206 |
| Tabla 84. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según tamaño del hogar. | 207 |
| Tabla 85. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según ciclo de vida. | 207 |
| Tabla 86. Uso de plataformas de televisión de pago en cuentas compartidas según situación laboral. | 208 |

Cuestionario

SEÑALE

| | |
|--------------|---|
| Mujer..... | 1 |
| Hombre | 2 |

¿PODRÍA DECIRME SU EDAD? _____

¿QUÉ NIVEL DE ESTUDIOS TIENE USTED?

[Espontánea]

| | |
|---|-------|
| No sabe leer o escribir..... | 1(1) |
| Menos de cinco años de escolarización (no finalización de EGB) | 2(1) |
| Más de cinco años de escolarización (no finalización de EGB, ESO o Bachiller Elemental)..... | 3(1) |
| Bachiller Elemental, EGB, ESO completo | 4(2) |
| Bachillerato Superior, BUP, COU, PREU o equivalente | 5(3) |
| FP I, FP Grado Medio, Oficialía Industrial o equivalente | 6(3) |
| FP II, FP Superior, Maestría Industrial o equivalente..... | 7(4) |
| Diplomatura, Ingeniería técnica, tres cursos de Licenciatura | 8(4) |
| Grado, Licenciatura, Ingeniería, Arquitectura o equivalente | 9(4) |
| Doctorado | 10(4) |
| Ns/Nc..... | 99 |

HÁBITOS DE EXPOSICIÓN A MEDIOS: PREFERENCIAS, TIEMPOS, HORARIOS, VALORACIÓN

1. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA ENTRETENERSE?

[Espontánea. Máximo una opción de respuesta]

| | |
|--|----|
| Periódicos/Prensa diaria | 1 |
| Radio | 2 |
| Televisión..... | 3 |
| Internet..... | 4 |
| Revistas/Publicaciones periódicas..... | 5 |
| Videjuegos | 6 |
| Libros..... | 7 |
| Ninguno | 8 |
| Otros (especificar _____)..... | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

2. ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE USTED PARA INFORMARSE?

[Espontánea. Máximo una opción de respuesta]

| | |
|---|----|
| Periódicos/Prensa diaria | 1 |
| Radio | 2 |
| Televisión | 3 |
| Internet | 4 |
| Revistas/Publicaciones periódicas | 5 |
| Ninguno | 6 |
| Otros (especificar _____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

3. ¿CUÁNTO TIEMPO DIARIO DEDICA A VER TELEVISIÓN?

[Espontánea]

Horas: _____ Minutos: _____

No ve la televisión..... 77

▪ ⇒Filtro. Pasar a p_8

4. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL POR EL QUE VE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

| | |
|---------------------------------|----|
| Informarse | 1 |
| Entretenerse | 2 |
| “Desconectar” / Relax | 3 |
| Acompañamiento | 4 |
| Aprendizaje | 5 |
| Otros (especificar _____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

5. CUÁNDO VE LA TELEVISIÓN, ¿CÓMO LO HACE?

[Espontánea, una sola opción de respuesta]

| | |
|---------------------------------|----|
| Lo hago por Plataforma | 1 |
| Lo hago por TDT | 2 |
| Lo hago por Internet | 3 |
| Otros (especificar _____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

6. SIN INDICAR PROGRAMAS CONCRETOS ¿QUÉ ES PARA USTED LO PEOR DE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

| | |
|---|---|
| Todo | 1 |
| Nada | 2 |
| Manipulación de la información | 3 |
| Demasiados programas del corazón | 4 |
| Excesiva publicidad | 5 |
| No respetan los horarios protegidos | 6 |
| Distrae y no se hacen otras actividades | 7 |

| | |
|---|----|
| Muy sensacionalista..... | 8 |
| Falta de educación y de civismo (insultos, lenguaje, gritos...) | 9 |
| Otros (especificar _____)..... | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

7. SIN INDICAR PROGRAMAS CONCRETOS ¿QUÉ ES PARA USTED LO MEJOR DE LA TELEVISIÓN?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

| | |
|------------------------------|----|
| Todo..... | 1 |
| Nada | 2 |
| Informa de muchos temas..... | 3 |
| Información en directo..... | 4 |
| Desconecta | 5 |
| Hace compañía..... | 6 |
| Entretiene..... | 7 |
| Otros (_____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

8. ¿CUANTO TIEMPO DIARIO DEDICA A OIR RADIO?

[Espontánea]

Horas: _____ Minutos: _____

Ns/Nc..... 99

No oye la radio..... 77

▪ ⇒Filtro. Pasar a p_12

9. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA ESCUCHAR LA RADIO?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

| | |
|---------------------------------|----|
| Informarse | 1 |
| Entretenerse | 2 |
| “Desconectar” / Relax | 3 |
| Acompañamiento | 4 |
| Aprendizaje | 5 |
| Otros (especificar _____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

10. CUÁNDO ESCUCHA RADIO, ¿CÓMO LO HACE?

[Espontánea, una sola opción de respuesta]

| | |
|------------------------------------|----|
| Lo hago por FM/AM..... | 1 |
| Lo hago por streaming..... | 2 |
| Lo hago por FM/AM y streaming..... | 3 |
| Otros (especificar.....) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

11. CUÁNDO ESCUCHA AUDIOS, ¿QUÉ FORMATO ES SU PREFERIDO?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

| | |
|----------------------------------|----|
| Radio..... | 1 |
| Podcast..... | 2 |
| Música en Spotify..... | 3 |
| Música en otras plataformas..... | 4 |
| Otros (especificar.....) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

12. ¿CUANTO TIEMPO DIARIO DEDICA A NAVEGAR POR INTERNET?

[Espontánea]

| | |
|-----------------------------|----|
| Horas: _____ Minutos: _____ | |
| Ns/Nc..... | 99 |
| No navega por Internet..... | 77 |
| ▪ =>Filtro. Pasar a p_15 | |

13. ¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL PARA USAR INTERNET?

[Espontánea, intentar clasificar una sola opción de respuesta]

| | |
|----------------------------|----|
| Informarse..... | 1 |
| Entretenerse..... | 2 |
| “Desconectar” / Relax..... | 3 |
| Acompañamiento..... | 4 |
| Aprendizaje..... | 5 |
| Otros (especificar.....) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

14. ¿CUÁL ES SU MAYOR PREOCUPACIÓN RESPECTO AL USO DE INTERNET?

[Sugerida. Máximo 2 respuestas]

| | |
|---|----|
| La privacidad de mis datos en el entorno digital..... | 1 |
| Los timos y fraudes..... | 2 |
| El robo de datos personales y bancarios..... | 3 |
| Los ataques y daños al sistema y equipos..... | 4 |
| La suplantación de la personalidad..... | 5 |
| La protección de menores frente a la pornografía..... | 6 |
| Otros (especificar)..... | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

MENORES DE 18 AÑOS Y MEDIOS AUDIOVISUALES

15. SEÑALE: Si estamos entrevistando a menores (16 o 17 años) sería de reafirmación. Multirres- puesta

| | |
|--|---|
| En mi hogar viven menores de 13 años..... | 1 |
| En mi hogar viven menores de entre 13 y 17 años..... | 2 |
| Ninguna de las opciones anteriores..... | 3 |
| ▪ =>Filtro. Pasar a P 28 | |

16. ¿LOS MENORES DE SU HOGAR USAN INTERNET?

| | |
|--------------------------|----|
| Sí..... | 1 |
| No..... | 2 |
| ▪ =>Filtro. Pasar a P 28 | |
| Ns/Nc..... | 99 |
| ▪ =>Filtro. Pasar a P 25 | |

17. ¿A QUE EDAD COMENZARON SUS HIJOS E HIJAS A USAR INTERNET?

[Espontánea. Permitir tantas opciones de respuesta como menores haya en el hogar]

| | |
|--------------------------|---|
| Antes de los 8 años..... | 1 |
| A los 8 años..... | 2 |
| A los 9 años..... | 3 |
| A los 10 años..... | 4 |
| A los 11 años..... | 5 |

| | |
|---------------------------------|----|
| A los 12 años | 6 |
| A los 13 años | 7 |
| Con más de 13 años..... | 8 |
| Otras. Especificar (____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

18. ¿CON QUE FINALIDAD HACEN USO DE INTERNET?

[Espontánea. Respuestas ilimitadas]

| | |
|--|----|
| Para chatear, enviar y recibir mensajes | 1 |
| Para intercambiar fotos | 2 |
| Para ver contenidos <i>online</i> o a la carta (series, videos, películas.....) | 3 |
| Para consultar contenidos en sus redes sociales | 4 |
| Para jugar <i>on line</i> | 5 |
| Para realizar apuestas <i>on line</i> | 6 |
| Para realizar compras <i>on line</i> | 7 |
| Otros. Especificar (____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

19. ¿CON QUE FRECUENCIA SE CONECTAN A REDES SOCIALES?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

| | |
|--|----|
| Ocasionalmente, no todos los días | 1 |
| Una o dos veces al día | 2 |
| De manera permanente, a todas horas..... | 3 |
| Otros. Especificar (____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

20. ¿CUÁNTOTIEMPO DIARIO DEDICAN AL USO DE INTERNET?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Menores de 13 años (Sólo para quienes hayan marcado sí en la P. 15a)

| | |
|------------------------|---|
| Menos de 1 hora | 1 |
| Entre 1 y 2 horas..... | 2 |
| Entre 2 y 3 horas..... | 3 |
| Entre 3 y 4 horas..... | 4 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Entre 4 y 5 horas..... | 5 |
| Más de 5 horas | 6 |
| Permanentemente..... | 7 |
| Otros. Especificar (____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

Menores de entre 13 y 17 años (Sólo para quienes hayan marcado sí en la P. 15b)

| | |
|---------------------------------|----|
| Menos de 1 hora | 1 |
| Entre 1 y 2 horas..... | 2 |
| Entre 2 y 3 horas..... | 3 |
| Entre 3 y 4 horas..... | 4 |
| Entre 4 y 5 horas..... | 5 |
| Más de 5 horas | 6 |
| Permanentemente..... | 7 |
| Otros. Especificar (____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

21. ¿HASTA QUE HORA SUELEN ESTAR CONECTADOS A INTERNET?

[Espontánea. Permitir tantas opciones de respuesta como menores haya en el hogar]

| | |
|------------------------------|----|
| Hasta las 20.00 horas | 1 |
| Hasta las 21.00 horas | 2 |
| Hasta las 22.00 horas | 3 |
| Hasta las 23.00 horas | 4 |
| Hasta las 00.00 horas | 5 |
| Hasta las 01.00 horas | 6 |
| Hasta las 02.00 horas | 7 |
| Hasta las 03.00 horas | 8 |
| Más de las 00.00 horas | 9 |
| Ns/Nc..... | 99 |

22. ¿UTILIZAN EN SU HOGAR SISTEMAS DE CONTROL PARENTAL?

| | |
|------------|----|
| Sí | 1 |
| No..... | 2 |
| Ns/Nc..... | 99 |

23. ¿TIENEN LOS/LAS MENORES ALGÚN PERFIL EN REDES SOCIALES?

Sí..... 1
 No..... 2
 ■ ⇒Filtro. Pasar a P 25
 Ns/Nc..... 99
 ■ ⇒Filtro. Pasar a P 25

24. ¿COMPARTEN LOS MENORES DATOS PERSONALES EN SUS REDES SOCIALES?

Sí..... 1
 No..... 2
 Ns/Nc..... 99

MENORES Y CONSUMO DE MATERIAL PORNOGRÁFICO EN INTERNET

25. ¿CREE QUE SUS HIJOS/HIJAS MENORES VEN PORNOGRAFÍA EN INTERNET?

Sí..... 1
 No..... 2
 No tengo hijos/hijas menores..... 3
 Ns/Nc..... 99

USO DE REDES SOCIALES POR LA POBLACIÓN ADULTA ANDALUZA

26. ¿HACE USO DE ALGUNA RED SOCIAL?

Sí.....1
 No.....2
 ■ ⇒Filtro. Pasar a p_32
 He abandonado las redes sociales.....3
 ■ ⇒Filtro. Pasar a p_32
 Ns/Nc.....99

27. EN CASO AFIRMATIVO, ¿CUAL O CUALES USA?

[Espontánea. Respuestas ilimitadas]

Facebook..... 1
 Google+..... 2
 Instagram..... 3
 LinkedIn..... 4
 Twitter..... 5
 TikTok..... 6
 WhatsApp..... 7
 Tinder..... 8
 YouTube..... 9
 Otras. Especificar..... 8
 Ns/Nc..... 99

28. ¿CUÁL ES EL PRINCIPAL MOTIVO POR EL QUE HACE USO DE LAS REDES SOCIALES?

[Espontánea, intentar clasificar solo tres opciones de respuesta]

Para estar en contacto con mis amigos y familiares 1
 Para relacionarme con otros profesionales 2
 Para estar al día con noticias y eventos de actualidad.... 3
 Para ocupar mi tiempo libre 4
 Para encontrar contenidos divertidos
 o de entretenimiento 5
 Para hacer *contacto* con otras personas..... 6
 Para compartir fotos o vídeos 7
 Para compartir opiniones 8
 Para buscar /encontrar productos para comprar 9
 Para conocer gente nueva 10
 Otras. Especificar..... 98
 Ns/Nc..... 99

29. ¿CUÁNTO TIEMPO DEDICA A LAS REDES SOCIALES?

[Espontánea. Máximo 1 respuesta]

Menos de 1 hora al día 1
 Entre 1 y 2 horas al día 2
 Entre 2 y 3 horas al día 3
 Entre 3 y 4 horas al día 4
 Entre 4 y 5 horas al día 5

| | |
|---------------------------------|----|
| Más de 5 horas al día | 6 |
| Permanentemente..... | 7 |
| Otros. Especificar (____) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

30. SEÑALE 2 VENTAJAS DERIVADAS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

[Espontánea. 2 respuestas]

| | |
|--|----|
| Las redes sociales permiten una comunicación instantánea y sin fronteras | 1 |
| Las redes sociales permiten hacer denuncias sociales con un gran alcance | 2 |
| Las redes sociales favorecen un mayor posicionamiento profesional..... | 3 |
| Las redes sociales dan una mayor visibilidad a las marcas de empresa | 4 |
| Otras.Especificacar..... | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

31. SEÑALE 2 INCONVENIENTES DERIVADOS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES

[Espontánea. 2 respuestas]

| | |
|--|----|
| La exposición en las redes sociales disminuye la privacidad..... | 1 |
| El hecho de compartir información en las redes sociales aumenta el riesgo de sufrir fraudes..... | 2 |
| El uso de las redes sociales disminuye el contacto personal presencial | 3 |
| El uso de las redes sociales puede afectar negativamente las relaciones de pareja | 4 |
| Otros. Especificar..... | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

USO DE PLATAFORMAS DE TELEVISIÓN DE PAGO POR LA POBLACIÓN ANDALUZA

32. ¿ESTÁ SUSCRITO/A A ALGUNA PLATAFORMA DE TELEVISIÓN DE PAGO?

| | |
|-------------------------|---|
| Sí..... | 1 |
| No..... | 2 |
| ▪ ⇒Filtro. Pasar a p_37 | |

| | |
|------------|----|
| Ns/Nc..... | 99 |
|------------|----|

33. EN CASO AFIRMATIVO, ¿CUAL O CUALES USA?

[Espontánea. Respuestas ilimitadas]

| | |
|--------------------------|----|
| Netflix..... | 1 |
| Prime Video, | 2 |
| HBO | 3 |
| DISNEY+..... | 4 |
| Movistar Lite | 5 |
| Vodafone..... | 6 |
| DAZN | 7 |
| Orange TV. | 8 |
| Filmin | 9 |
| Apple TV | 10 |
| Rakuten | 11 |
| A3 Player | 12 |
| Mitele | 13 |
| FlixOle | 14 |
| FuboTV | 15 |
| Otras (especificar)..... | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

34. ¿QUÉ TIPO DE PROGRAMACIÓN CONSUME PRINCIPALMENTE EN ESTE TIPO DE PLATAFORMAS?

[Espontánea. 3 respuestas máximo]

| | |
|----------------------------|----|
| Películas | 1 |
| Series | 2 |
| Documentales..... | 3 |
| Informativos | 4 |
| Telenovelas..... | 5 |
| Concursos..... | 6 |
| Programas culturales | 7 |
| Realities | 8 |
| Animación | 9 |
| Programas deportivos | 10 |
| Otras (especificar)..... | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

35. ¿CUÁNTO TIEMPO DIARIO HACE USO DE LAS PLATAFORMAS DE TELEVISIÓN DE PAGO?

Horas: _____ Minutos: _____
 No hace uso diariamente (especificar)..... 77

36. ¿DISPONE DE CUENTAS COMPARTIDAS?

Sí.....1
 No.....2
 Ns/Nc.....99

IMPARCIALIDAD Y PLURALISMO EN TELEVISIÓN, RADIO E INTERNET

37. EN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 ES NADA IMPARCIAL Y 10 ES MUY IMPARCIAL ¿EN QUÉ MEDIDA CREE USTED QUE ES IMPARCIAL LA INFORMACIÓN QUE EMITEN CADA UNO DE ESTOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Aclaración en casonecesario: la imparcialidad informativa es la capacidad que tienen los medios para presentar los hechos sin sesgos ni prejuicios ofreciendo todos los puntos de vista, sobre la base de una información contrastada.

Radio _____
 Televisión _____
 Internet _____

0 = Nada imparcial..... 0
 1..... 1
 2..... 2
 3..... 3
 4..... 4
 5..... 5
 6..... 6
 7..... 7
 8..... 8
 9..... 9
 10 = Muy imparcial 10
 Ns/Nc..... 99

38. EN UNA ESCALA DEL 0 AL 10, DONDE 0 ES NADA PLURAL Y 10 QUE ES MUY PLURAL ¿CÓMO VALORA EL PLURALISMO POLÍTICO EN CADA UNO DE ESTOS MEDIOS?

Aclaración en caso necesario: por pluralismo político entendemos que todas las ideas y partidos políticos tienen la misma oportunidad de expresarse en los medios de comunicación públicos.

Radio _____
 Televisión _____
 Internet _____

0 = Nada plural políticamente 0
 1..... 1
 2..... 2
 3..... 3
 4..... 4
 5..... 5
 6..... 6
 7..... 7
 8..... 8
 9 9
 10 = Muy plural políticamente 10
 Ns/Nc..... 99

39. ¿CREE QUE LA TELEVISIÓN ESTÁ POLITIZADA?

Sí 1
 No 2
 Ns/Nc..... 99

40. ¿CREE QUE LA RADIO ESTÁ POLITIZADA?

Sí 1
 No 2
 Ns/Nc..... 99

41. ¿CREE QUÉ INTERNET ESTÁ POLITIZADO?

Sí 1
 No 2
 Ns/Nc..... 99

REGULACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

42. ¿QUIÉNES CREE QUE TIENEN LA RESPONSABILIDAD DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN DE LOS MENORES ANTE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

[Espontánea. Respuesta múltiple: máximo 2]

| | |
|--|----|
| Sus padres, madres o tutores/as legales..... | 1 |
| Las cadenas de televisión..... | 2 |
| Las instituciones públicas..... | 3 |
| Otros (especificar.....) | 98 |
| Ns/Ns..... | 99 |

43. CON INDEPENDENCIA DE LO ANTERIOR, ¿CREE QUE ES NECESARIO QUE EXISTAN MECANISMOS QUE REGULEN LOS CONTENIDOS DE PROGRAMAS Y PUBLICIDAD EN RADIO Y TELEVISIÓN?

[Sugerida]

| | |
|-------------------------|----|
| Muy necesario..... | 5 |
| Bastante necesario..... | 4 |
| Algo necesario..... | 3 |
| Poco necesario..... | 2 |
| Nada necesario..... | 1 |
| Ns/Nc..... | 99 |

44. ¿EN CASO DE CONSIDERARLO OPORTUNO RECLAMARÍA O DENUNCIARÍA USTED CONTENIDOS DE PROGRAMAS O PUBLICIDAD, ANTE ALGÚN ORGANISMO O INSTITUCIÓN?

| | |
|-------------------------|----|
| Sí..... | 1 |
| ▪ ⇒Filtro. Pasar a p_46 | |
| No..... | 2 |
| Ns/Ns..... | 99 |
| ▪ ⇒Filtro. Pasar a p_46 | |

45. EN CASO NEGATIVO ¿POR QUÉ NO LO HARÍA?

[Espontánea. Máximo 3 respuestas]

| | |
|--|----|
| Porque no serviría de nada, no hacen caso, no merece la pena..... | 1 |
| Por no saber dónde dirigirse para denunciar o cómo hacerlo..... | 2 |
| Por falta de tiempo..... | 3 |
| Para evitar líos, problemas, complicaciones..... | 4 |
| No le interesa, no le preocupa, no le molesta, es permisivo/a..... | 5 |
| Cada cual sabe qué debe ver, no hay que controlar tanto..... | 6 |
| No le compete, corresponde a gente más preparada..... | 7 |
| Por no tener preparación o edad (demasiado mayor, joven)..... | 8 |
| Por timidez o vergüenza..... | 9 |
| Otras respuestas. Especificar (.....) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

46. ¿HA OÍDO HABLAR DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA?

| | |
|------------|----|
| Sí..... | 1 |
| No..... | 2 |
| Ns/Nc..... | 99 |

VARIABLES DE CLASIFICACIÓN

A TODAS LAS PERSONAS ENCUESTADAS

47. ¿CUÁNTAS PERSONAS CONVIVEN HABITUALMENTE EN SU HOGAR? ____

48. ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES FRASES DEFINE MEJOR A USTED Y/O A SU HOGAR ACTUALMENTE?

[Sugerida]

| | |
|---|---|
| Joven que vive con sus padres..... | 1 |
| Joven independiente (menor de 30 años)..... | 2 |
| Adulto/a que vive con sus padres (30 años o más)..... | 3 |

| | |
|--|----|
| Hogar joven sin hijos/as..... | 4 |
| Hogar con hijos/as menores de 6 años (al menos uno)..... | 5 |
| Hogar con hijos/as entre 6 y 24 años (al menos uno)..... | 6 |
| Hogar con hijos/as mayores de 24 años (todos lo son)..... | 7 |
| Parejas/adulto/a que viven solos/as (hijos/as emancipados/as)..... | 8 |
| Adulto/a independiente (de 30 años a 64 años) [siempre vivió sólo/a]..... | 9 |
| Adulto/a en casa de familiar (de hijos/as, hermanos/as..... | 10 |

49. ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES SITUACIONES SE ENCUENTRA USTED EN ESTE MOMENTO?

[Sugerida]

| | |
|---------------------------------------|----|
| Trabaja..... | 1 |
| Jubilado/a o pensionista..... | 2 |
| Desempleado/a y busca empleo..... | 3 |
| Desempleado/a y no busca empleo..... | 4 |
| Estudiante..... | 5 |
| Se dedica al trabajo en el hogar..... | 6 |
| Ns/Nc..... | 99 |

50. ¿PODRÍA INDICARME CUÁL ES EL NIVEL DE INGRESOS MENSUALES EN SU HOGAR?

[Sugerida]

| | |
|----------------------|----|
| 1.000€ o menos..... | 1 |
| De 1.001-2.000€..... | 2 |
| De 2.001-4.000€..... | 3 |
| Más de 4.000€..... | 4 |
| Ns/Nc..... | 99 |

51. ¿PODRÍA INDICARME A QUÉ PARTIDO VOTÓ EN LAS ÚLTIMAS ELECCIONES GENERALES?

[Espontánea]

| | |
|---------------------|---|
| PSOE..... | 1 |
| PP..... | 2 |
| Vox..... | 3 |
| Unidas Podemos..... | 4 |

| | |
|-------------------------|----|
| Ciudadanos..... | 5 |
| PACMA..... | 6 |
| No votó/abstención..... | 7 |
| No votó por edad..... | 8 |
| Votó en blanco..... | 9 |
| Otro (especificar.....) | 98 |
| Ns/Nc..... | 99 |

52. PARA FINALIZAR, EN UNA ESCALA DE 0 A 10, DONDE 0 = EXTREMA IZQUIERDA Y 10 = EXTREMA DERECHA. ¿DÓNDE SE UBICARÍA USTED EN DICHA ESCALA?

[Espontánea]

| | |
|-------------------------|----|
| 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | |
| Apolítico..... | 77 |
| No sabe..... | 88 |
| No desea contestar..... | 99 |

53. PROVINCIA DE RESIDENCIA

| | |
|--------------|---|
| Almería..... | 1 |
| Cádiz..... | 2 |
| Córdoba..... | 3 |
| Granada..... | 4 |
| Huelva..... | 5 |
| Jaén..... | 6 |
| Málaga..... | 7 |
| Sevilla..... | 8 |

54. TIPO DE HÁBITAT

| | |
|----------------------------|---|
| Hasta 2.000 hab..... | 1 |
| 2.001 - 10.000 hab..... | 2 |
| 10.001 - 50.000 hab..... | 3 |
| 50.001 - 200.000 hab..... | 4 |
| 200.001 - 500.000 hab..... | 5 |
| Más de 500.000 hab..... | 6 |



BARÓMETRO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA **2023**

Consejo Audiovisual de Andalucía



Junta de Andalucía



Consejo Audiovisual
de Andalucía

Síguenos en:



www.consejoaudiovisualdeandalucia.es