



“PREFERENCIA JUVENIL EN NUEVOS FORMATOS DE TELEVISIÓN. TENDENCIAS DE CONSUMO EN JÓVENES DE 14 A 25 AÑOS”

(PARTE I)

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 2011





El estudio "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años" (Cód.: OCENDI010911) ha sido elaborado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI) y financiado conjuntamente por OCENDI y Underwood S.L.U.

Equipo de investigación:

Directora del proyecto-IP: Nereida López Vidales (UVA-IRTVE).

Investigadores primera fase: Elena Medina de la Viña (URJC), Patricia González Aldea (UC3M), Julia González Conde (UCM), Mercedes Miguel Borrás (UVA), Dolores Rodríguez Barba (UCM).

Investigadores segunda fase: Patricia González Aldea (UC3M), Leire Gómez (UPV-EHU), Elena Medina de la Viña (URJC), Julia González Conde (UCM), María Ángeles Martín (UCM), Teresa Barceló (CEU) y María Sánchez (CEU).

Madrid, Enero 2012

Ficha técnica:

Ámbito: Nacional.

Universo: Jóvenes españoles de entre 14 y 17 años y de entre 18 y 25 años.

Tamaño de la muestra de 14 a 17 años: 557 encuestas.

Error muestral: $\pm 5\%$

Nivel de confianza: 98%

Tamaño de la muestra de 18 a 25 años: 1585 encuestas.

Error muestral: $\pm 3\%$

Nivel de confianza: 98%

Tipo de entrevistas: Encuesta personal y electrónica.

Trabajo de campo: entre diciembre de 2009 y mayo de 2011.

Realización: OCENDI (Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital).



Índice de contenido

1.- Introducción	5
2.- Presentación del estudio	6
3.- Objetivos principales y específicos	7
4.- Metodología de la investigación	9
4.1.- Universo de la investigación y selección de la muestra	9
4.2.- Diseño de las entrevistas y cuestionarios	14
5.- Medios preferidos por los jóvenes para su entretenimiento:	
¿Dónde está la televisión de los jóvenes?	16
6.- A los jóvenes no les gusta la televisión actual, ¿Por qué?	20
7.- Fragmentación de audiencias y consumo televisivo entre los jóvenes	23
7.1.- Evolución de las audiencias y consumo televisivo	23
7.2.- Preferencia juvenil en cadenas de televisión	24
8.- Géneros y formatos televisivos seleccionados por los jóvenes	26
9.- La televisión de las nuevas generaciones: una parrilla diferente	29
9.1.- Composición del programa ideal para los jóvenes	31
10.- Nuevos hábitos en el consumo de televisión entre los jóvenes	33
11.- Conclusiones	39
12.- Fuentes	42
12.1.- Bibliografía	42
12.2.- Webgrafía	44



Índice de gráficos

Gráfico 1. Medios que utilizan los jóvenes para entretenerse	18
Gráfico 2. Medios favoritos entre los jóvenes	19
Gráfico 3. Opinión que tienen los jóvenes sobre la televisión actual	21
Gráfico 4. Programación televisiva ideal para los jóvenes	22
Gráfico 5. Cadenas de televisión preferidas por los jóvenes.	25
Gráfico 6. Soportes elegidos para ver televisión por los jóvenes de 18 a 25 años	26
Gráfico 7. Géneros de televisión seleccionados por los jóvenes.	27
Gráfico 8. Formatos de televisión preferidos por los jóvenes.	28-29
Gráfico 9. Elementos imprescindibles para los jóvenes para una "buena" televisión	30
Gráfico 10. El modelo del programa ideal para los jóvenes	31-32
Gráfico 11. Elección de compañía para ver su programa favorito	34
Gráfico 12. Momento escogido por los jóvenes para su consumo televisivo	36
Gráfico 13. Entorno real y ambiente ideal para ver la televisión	37
Gráfico 14. Interés de los jóvenes por la grabación y revisualización de sus programas preferidos	38



1.- Introducción

La revolución digital vivida en los últimos tiempos a nivel tecnológico ha provocado un importante cambio sociológico que afecta de lleno a la cultura audiovisual y no deja impasible al medio televisivo. En un corto espacio de tiempo, se divisa un horizonte nuevo en la distribución y variabilidad de contenidos, estrategias y procesos productivos complementarios, preparados para alcanzar otros hábitos de consumo y nichos de mercado, que se descubren expansivos especialmente en las nuevas generaciones. Los jóvenes se hallan dispuestos a mutar su modo de consumo audiovisual, acelerando una tendencia ONE to ONE, individualista y de consumo rápido, proclive a la inmediatez, a la interactividad, a la convergencia de lenguajes y formas, que pasa necesaria e irremediabilmente por la Red de redes, el antes y después de los actuales medios de comunicación (López Vidales, 2008).

Esta convergencia multimedia se muestra especialmente en los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años, que no sólo se ciñen a los contenidos ofrecidos por los radiodifusores, sino que también los generan a través del móvil, los consumen por Internet, navegan y comparten su acceso con videojuegos, mensajería instantánea o intercambio de archivos de todo tipo. Son los llamados nativos digitales (Prensky, 2001), la Net-Generation (Tapscott, 1998) o Millennials según Howe y Strauss (2000), para los que la tecnología forma parte de su vida cotidiana e Internet existe desde que tienen uso de razón. En consecuencia, día a día visualizan más contenidos de televisión en la Red, mientras se conectan a Internet una media de 11 horas a la semana (www.marketingdirecto.com). Y no sólo viven conectados a Internet y a la velocidad del ADSL, sino también a su móvil que, según el Informe de la Juventud 2008 del Injuve, ya por entonces manipulaba cerca del 96% de esta población.

Así, nos encontramos que los jóvenes controlan el mando y navegan a golpe de clic por los canales de televisión del mismo modo que lo hacen por las páginas de Internet. Su consumo de los medios, y en especial de la televisión, no responde a la fórmula tradicional de pasividad televisiva: se trata de audiencias activas que buscan en la televisión digital no sólo la elección de contenidos y su lugar de recepción, en tiempo express, sino también la posibilidad de participación e intervención productiva, de organización de flujos comunicacionales, en definitiva, de no estar sujetos a las estructuras tradicionales.

Estamos viviendo un cambio de “estilo de vida”, donde la juventud se ha proclamado pionera con una línea más individualista de disfrute aunque proclive a la actividad con la comunidad, donde Internet simboliza el paradigma de la nueva libertad audiovisual.



La televisión se consume en el teléfono móvil, la radio se escucha en el PC, la música se distribuye y comparte por la Red, las películas o series se visualizan on line y el correo electrónico e incluso la videoconferencia están al alcance del pulgar y la voz: tablets, iPhones, Smartphones, videoconsolas, Mp4, miniordenadores, dispositivos que, debido a su versatilidad y conectividad, están provocando un cambio de hábitos comunicacionales tan importante que podemos hablar del comienzo de una particular revolución cultural: ocio, comunicación y entretenimiento aparecen como las piezas indiscutibles de la nueva partida.

Todos los medios de comunicación convencionales se han visto afectados de lleno por Internet hasta el punto de que se ha llegado a predecir la desaparición de alguno de ellos, como es el caso de la prensa escrita. En el caso concreto de la televisión, al igual que ya ocurrió en el pasado con la aparición de nuevas formas de comunicación mediática, la consolidación de un medio "transversal", como es Internet, no ha provocado su "muerte", sino que más bien actúa como "el motor de una reestructuración en las relaciones establecidas entre los medios ya existentes" (Maestre Pérez, 2004:840).

Para diferenciar el momento actual de readaptación o reinención del medio, nace el término "postelevisión" (Ramonet, 2002; Imbert, 2008), con el que se hace referencia a un nuevo concepto de televisión que algunos autores resumen en la denominada "Triple A", anytime, anywhere, anyway (Arranz Esteban, 2011:207). Esta "nueva televisión tiene que desarrollarse en un contexto caracterizado por la hibridación de contenidos, la fragmentación de audiencias, el incremento de la competencia, una rentabilidad imposible para todos los canales, la caída de la publicidad, un profundo cambio global en el consumo mediático y una crisis económica a nivel mundial." (López, González y Medina, 2010).

La pregunta que inicia este estudio es si la televisión sigue siendo para los más jóvenes un medio de entretenimiento en la era digital y, sobre todo, si su oferta actual responde a sus necesidades e inquietudes, especialmente teniendo en cuenta que "la calidad y el atractivo de los contenidos son quizás el aspecto que ha despertado más críticas en la transición digital" (Academia TV, 2010:187).

2.- Presentación del estudio

Para dar respuesta a esta incertidumbre del panorama mediático, en relación con su audiencia joven, surge el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital, OCENDI, como un instrumento para el estudio de la influencia social que ejercen los contenidos digitales



en sus diversas formas, así como para su seguimiento en la evolución de su consumo por los segmentos más jóvenes de la sociedad, de forma que permita establecer las tendencias de futuro en la industria, la cultura y la educación audiovisual del siglo XXI. De este modo, el Observatorio se ha planteado como un centro de conocimiento para el establecimiento de perfiles sociológicos, en el que se analizan los gustos del público en materia de consumo audiovisual con la intención de valorar los cambios que pueden surgir en el comportamiento social y en el diferente uso que los nuevos productos de entretenimiento, relacionados con las tecnologías digitales de la información y la comunicación, están provocando en las presentes generaciones.



Los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años han modificado los hábitos tradicionales de consumo mediático, específicamente el televisivo. Hoy prefieren acceder a sus contenidos favoritos a través de dispositivos móviles conectados a Internet. Sin embargo, continúan consumiendo programas en los medios de comunicación convencionales; no han dejado de ver la televisión, aunque sí ha descendido, en la última década, el número de jóvenes menores de 25 años que lo hacen más de dos horas al día (López y Gómez, 2012).

Fruto de estos planteamientos OCENDI inició, en diciembre de 2009, la investigación "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años", cuyo contexto de análisis y resumen de resultados aparecen recogidos en este informe.

3.- Objetivos principales y específicos

El objetivo principal de la presente investigación es determinar cuál es el papel que ocupa la televisión dentro del sector del ocio digital en España entre los jóvenes de 14 a 25 años y presentar cuál es su situación al final de la primera década de 2000. Por otro lado, el estudio también señala las tendencias de desarrollo futuro que muestra el sector del entretenimiento digital (especialmente audiovisual) en materia de formatos, consumo individual y/o colectivo, cambios en el concepto de comunicación individual y/o con el grupo durante el disfrute del tiempo de ocio, así como el grado de influencia económica y cultural de su expansión.



La hipótesis de partida es que los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años han modificado los hábitos tradicionales de consumo mediático, específicamente el televisivo, porque hoy prefieren acceder a sus contenidos a través de los distintos dispositivos móviles y portables presentes en el mercado, que forman parte de nuestro paisaje cotidiano y familiar.

Internet se ha convertido en su “medio amigo” (Rubio, 2009), desbancando a la televisión tradicional como opción de entretenimiento e imponiéndose también al cine, a la radio y a los medios impresos. A pesar de que los paneles de audiometría y los estudios de la AIMC (Asociación de Investigación de Medios), concretamente el EGM (Estudio General de Medios), constatan que la televisión sigue siendo el medio con mayor impacto en la juventud en cuanto al tiempo de exposición, comprobamos una serie de variables significativas en este estudio que indican una tendencia de cambio futuro.



La televisión actual no les motiva, ya que no ofrece novedades con un auténtico factor diferencial con respecto a la oferta de siempre. Según sus propias palabras, existe falta de variedad y se abusa de la “televisión basura”.

La investigación se ha perfilado en torno a una serie de objetivos específicos, entre los que se encuentran: el análisis del comportamiento de los jóvenes en el consumo de ocio digital; la responsabilidad de la Administración, así como de las Instituciones y de los padres; las consecuencias sociológicas y culturales; los posibles consejos de mejora para intentar paliar el impacto negativo; aprovechar todas las ventajas potenciales y delimitar las futuras fórmulas de éxito en materia de entretenimiento y ocio relacionado con las nuevas tecnologías.

Para dar respuesta a cada uno de los objetivos generales y específicos mencionados se han tenido en cuenta las siguientes variables y factores transformadores:

- Perfil del usuario de las nuevas fórmulas de entretenimiento.
- Usos sociales y generación de nuevos comportamientos en las esferas públicas y privadas.



- Consumo real del llamado ocio digital según datos de mercado.
- Relación cambiante entre la oferta y la demanda de estos productos o fórmulas.
- Tendencias y efectos cualitativos a medio y corto plazo, tanto en su consumo como en un posible cambio de actitud social por parte de los usuarios en su comunicación con su entorno.

4.- Metodología de la investigación

En el análisis empírico se ha empleado una metodología cuantitativa y cualitativa combinada. Para la recogida de datos cuantitativos se han diseñado cuestionarios ad hoc de preguntas cerradas y se ha solicitado información apropiada a las empresas representativas del sector. En la recogida de datos cualitativos, por su parte, se ha empleado tanto la entrevista como la encuesta, con preguntas abiertas, para la obtención de opiniones, experiencias y reflexiones sobre base real, que han permitido analizar comportamientos y señalar tendencias.

En este sentido, se han tenido en cuenta las variables internas de géneros, modelos de televisión según la transmisión de la señal, duración, horas de emisión en antena, canales de distribución (con especial énfasis en la plataforma Internet), carácter de la cadena (pública o privada) y destinatario o público al que va dirigido en primera instancia. La finalidad es obtener resultados que muestren hacia dónde se encaminan los gustos de la audiencia juvenil respecto al consumo de televisión; determinar sus variaciones en comparación con generaciones anteriores y con otros segmentos poblacionales distintos al elegido para este estudio, así como las razones por las que se opta por unos formatos y se discriminan otros y, en consecuencia, conocer los parámetros que deben ser atendidos en los modelos de diseño e innovación creativa en materia de contenidos audiovisuales para la televisión por parte de las empresas de comunicación audiovisual y publicitaria de cara a un futuro próximo.

4.1.- Universo de la investigación y selección de la muestra

La investigación se está desarrollando en dos fases¹: la primera de ellas, realizada entre diciembre de 2009 y mayo de 2011, se ha basado en un muestreo por cuotas, la técnica más difundida en estudios de mercado y sondeos de opinión, que se diferencia del muestreo

¹ La segunda fase de la investigación comenzó en otoño de 2011. Se fundamenta en cuestionarios destinados a expertos y responsables de programación de las distintas cadenas de televisión españolas (Método Delphi) para conocer su opinión sobre los datos obtenidos, la situación del mercado, y los proyectos previstos en la línea del estudio de Preferencias juveniles en formatos de televisión.



estratificado en que, una vez determinada la cuota, el investigador es libre de elegir a los sujetos de la muestra dentro de cada estrato. Dicho muestreo ha consistido, en primer lugar, en la necesaria división de la población de referencia en varios estratos definidos por algunas variables de distribución conocida (como el género o la edad). Posteriormente, se ha calculado el peso proporcional de cada segmento, es decir, la parte proporcional de población que representan. Finalmente, se ha multiplicado cada peso por el tamaño n de la muestra para determinar la cuota precisa en cada estrato.

Una de las hipótesis del presente estudio considera que los jóvenes de 14 a 17 años son la generación que representa la ruptura entre los modos tradicional y actual de entender los medios de comunicación.

Para ello, se han realizado entrevistas a cerca de 3.500 adolescentes y jóvenes (de las cuales han resultado válidas 2.142), entre 14 y 25 años, estudiantes de secundaria y universitarios, de las diferentes Comunidades Autónomas del Estado, que han sido divididos a su vez en dos sub-segmentos de edad: el primero, de 14 a 17 años, y el segundo, de 18 a 25 años.

- En el primer caso, se han realizado 557 entrevistas válidas, repartidas a partes iguales entre hombres y mujeres. La elección de este segmento de edad para su estudio de forma separada se debe a la importancia que este colectivo tiene en la conformación del futuro consumo de productos audiovisuales, dado que representa a la generación que está creciendo con la implantación de las nuevas tecnologías de la comunicación y que ha hecho suya la llamada revolución digital. La relevancia de los gustos de los jóvenes de 14 a 17 años es tal, que del conocimiento de sus gustos y preferencias en materia de consumo audiovisual se pueden extraer prospectivas para el futuro de toda la industria de la comunicación, definida hoy como digital y multimedia. En este sentido, una de las hipótesis del presente estudio considera que es la generación que representa la ruptura entre los modos tradicional y actual de entender los medios de comunicación. En consecuencia, es el segmento de referencia para la construcción de los nuevos productos y, por ende, de los nuevos medios o plataformas de difusión de contenidos y el que ha demostrado un mayor abandono del consumo de televisión.
- En el segundo tramo de edad, de 18 a 25 años, se han realizado más de 1.700 entrevistas, de las que 1.585 han resultado válidas. De ellas, 1.110 han sido a mujeres y 475 a hombres, en su mayoría estudiantes universitarios, sin ser relevantes variables como la clase social o los ingresos familiares, pero subrayando su condición de individuos cuya vivienda habitual está localizada en ciudades de más de 10.000 habitantes (el 70% de la población de este segmento de edad reside en estas localidades). Una gran parte de los estudiantes encuestados residen en Andalucía, Cataluña o Madrid; éstas son las Comunidades Autónomas que cuentan con el mayor número de habitantes (y jóvenes), el mayor número de centros universitarios y la mayor cantidad de estudiantes en sus aulas, aunque provengan originalmente de otras comunidades.



Lista de Comunidades Autónomas ordenadas por número de habitantes (Censo de 2010)

Lugar	Nombre	Población	Porcentaje	Densidad hab./km²
1.º	Andalucía	8.424.102	17,85%	96,17
2.º	Cataluña	7.539.618	15,98%	234,78
3.º	Comunidad de Madrid	6.489.680	13,75%	808,38
4.º	Comunidad Valenciana	5.117.190	10,84%	220,05
5.º	Galicia	2.795.422	5,92%	94,52
6.º	Castilla y León	2.558.463	5,42%	27,15
7.º	País Vasco	2.184.606	4,63%	301,95
8.º	Canarias	2.126.769	4,51%	285,59
9.º	Castilla-La Mancha	2.115.334	4,48%	26,62
10.º	Región de Murcia	1.470.069	3,12%	129,95
11.º	Aragón	1.346.293	2,85%	28,21
12.º	Islas Baleares	1.113.114	2,36%	222,98
13.º	Extremadura	1.109.367	2,35%	26,65
14.º	Principado de Asturias	1.081.487	2,29%	101,99
15.º	Navarra	642.051	1,36%	61,80
16.º	Cantabria	593.121	1,26%	111,47
17.º	La Rioja	322.955	0,68%	64,01
Ciudades autónomas				
18.º	Ceuta	82.376	0,17%	4.335,58
19.º	Melilla	78.476	0,17%	6.036,62
TOTAL		47.190.493	100%	93,51

MAPA DE UNIVERSIDADES ESPAÑOLAS

Fuente: Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante





BASE APROXIMADA PARA EL MUESTREO ATENDIENDO A LAS VARIABLES:

- 1. N° de habitantes de cada CCAA
- 2. Presencia universitaria (centros universitarios y estudiantes)

Andalucía:	17%	Catalunya:	16%
Madrid:	17%	Valencia:	8%
Galicia:	6%	Castilla León:	8%
País Vasco:	8%	Canarias:	1%
Castilla La Mancha:	5%	Murcia:	3%
Aragón:	3%	Extremadura:	1%
Baleares:	1%	La Rioja:	1%
Navarra:	3%	Cantabria:	1%
Ceuta y Melilla:	- de 1%	Asturias:	1%

Hay que tener en cuenta que aumenta el porcentaje de cada CCAA en función de la presencia de universidades y centros de estudios, puesto que esta circunstancia supone un consiguiente aumento de jóvenes autóctonos y desplazados por motivos de estudios, por ejemplo. Este informe contempla también los gustos de este sector poblacional en materia de formatos televisivos según géneros, e incluye un estudio comparativo entre ambos grupos de edad.

De los dos subsegmentos señalados se han realizado entrevistas en todas las Comunidades Autónomas del Estado observando las siguientes condiciones: población de cada comunidad, presencia importante de centros universitarios (públicos y privados) y población registrada según el censo de 2010, momento anterior al inicio del trabajo de campo. El objetivo era tener en cuenta a la población juvenil en su conjunto, pero diferenciando a aquellos que se han desplazado ocasionalmente por motivos de estudios. Para nuestro análisis, hemos señalado el origen de cada entrevistado, no el lugar donde se le hizo la entrevista. En función de estas premisas, la distribución se hizo de igual modo en los dos grupos de edad, manteniéndonos en los índices proporcionales fijados al comienzo de la investigación, a pesar de haberse realizado más entrevistas válidas en algunas Comunidades.



La distribución inicial en el estudio ha sido:

Jóvenes encuestados de 14 a 17 años por Comunidades Autónomas

Comunidad Autónoma	Entrevistas
Andalucía	101
Madrid	105
Galicia	28
País Vasco	41
Castilla-La mancha	25
Aragón	15
Baleares	2
Navarra	11
Ceuta y Melilla	1
Valencia	40
Castilla y León	38
Canarias	7
Murcia	10
Extremadura	7
La Rioja	5
Cantabria	7
Asturias	5
Cataluña	99

Jóvenes encuestados de 18 a 25 años por Comunidades Autónomas

Comunidad Autónoma	Entrevistas
Andalucía	280
Madrid	271
Galicia	93
País Vasco	127
Castilla-La Mancha	80
Aragón	48
Baleares	11
Navarra	54
Ceuta y Melilla	3
Valencia	127
Castilla y León	131
Canarias	11
Murcia	48
Extremadura	11
La Rioja	11
Cantabria	12
Asturias	12
Cataluña	255



4.2.- Diseño de las entrevistas y los cuestionarios

Se han formulado un total de veinte preguntas a los jóvenes que forman parte de la muestra de análisis en esta investigación, relacionadas con la valoración que hacen de los contenidos que ofrece la televisión actualmente y sus hábitos de consumo. Además, el cuestionario también aborda otras cuestiones relacionadas con lo que a esta audiencia le gustaría que ofreciese la televisión, y que nos ayudara a establecer las tendencias de futuro.

La recogida de datos se ha llevado a cabo mediante el sondeo personal en el 95% de los casos, mientras que un 5% de los resultados se han recogido mediante encuesta electrónica.

La investigación se completará con una veintena de entrevistas realizadas a expertos y profesionales del mundo de la comunicación (pendiente de análisis en una segunda fase de la investigación).

De las veinte preguntas planteadas, quince de ellas han sido formuladas y contestadas tanto por los jóvenes entre 14 y 17 años de edad, como por los de 18 a 25 años.

El cuestionario está dividido en tres partes:

14-17 años,

Paso 1: Hábitos de consumo en formatos y contenidos de Televisión.

¿Qué formatos de televisión ves habitualmente?

¿Cuáles son tus géneros favoritos?

¿Cuáles son tus cadenas de televisión preferidas?

¿Cuándo ves la televisión?

¿Con quién ves la televisión habitualmente?

¿Qué otros medios utilizas para entretenerte?

Paso 2: Preferencias en el consumo de formatos y contenidos de televisión.

¿Cuál es tu medio preferido?

¿Cuáles son tus formatos preferidos?

¿Cómo sería tu programa ideal?

¿Cuánto tiempo te gustaría que durase?

¿Sobre qué temas quieres que traten?

¿Qué elementos crees que deberían incluirse siempre en la televisión?

¿Con quién te gustaría ver tu programa favorito?



14-17 años,

Paso 3: Valoración de los contenidos de la televisión y propuestas de cambio.

¿Qué opinas de la televisión en general?

¿En qué crees que debería cambiar?

18-25 años,

Paso 1: Hábitos de consumo en formatos y contenidos de Televisión.

¿Qué formatos de televisión ves; habitualmente?

¿Cuáles son tus géneros favoritos?

¿Cuáles son tus cadenas de televisión preferidas?

¿Cuándo ves la televisión?

¿Con quién ves la televisión habitualmente?

¿Qué otros medios utilizas para entretenerte?

¿Cuál es tu medio preferido?

Paso 2: Preferencias en el consumo de formatos y contenidos de televisión.

¿Cuáles son tus formatos preferidos?

¿Cómo sería tu programa ideal?

¿Cuánto tiempo te gustaría que durase?

¿Sobre qué temas quieres que traten?

¿Qué elementos crees que deberían incluirse siempre en la televisión?

¿Con quién te gustaría ver tu programa favorito?

¿Qué opinas de la televisión en general?

¿En qué crees que debería cambiar?

¿Dónde ves la televisión habitualmente?

¿Dónde te gustaría ver la televisión?

Paso 3: Valoración de los contenidos de la televisión y propuestas de cambio.

¿En qué soporte te gustaría ver la televisión?

¿Te interesa grabar un programa para revisualizarlo?

¿Qué formatos te gustaría que abundasen en televisión?



Las respuestas ofrecidas a cada una de estas preguntas nos han posibilitado, por un lado, tener un conocimiento exhaustivo de cuál es la valoración que estos jóvenes realizan de la televisión en general, así como de los contenidos, géneros y formatos ofrecidos. Por otro lado, también nos ha permitido dar la oportunidad de que la audiencia más joven muestre claramente sus preferencias a la hora de confeccionar una parrilla de programación “a su gusto” y de poner de manifiesto su comportamiento actual ante la televisión, lo que nos ha posibilitado también establecer algunas tendencias de futuro en el sector. En último lugar, las respuestas ofrecidas por ambos tramos de edad nos han facilitado un estudio comparativo en el que se han encontrado algunas diferencias significativas, especialmente en lo que a gustos y hábitos de consumo se refiere, entre los dos segmentos analizados.

5.- Medios preferidos por los jóvenes para su entretenimiento: ¿Dónde está la televisión de los jóvenes?

Son, sobre todo, consumidores de redes sociales. Responden al perfil denominado Trend Follower, jóvenes muy activos en Internet, Tuenti, YouTube Fotolog, que usan estas redes como forma de ocio y entretenimiento.



Los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años son el segmento poblacional que menos televisión consume en la actualidad, porque prefieren acceder a los contenidos de forma virtual y a través de dispositivos móviles. En España, su índice ha descendido por encima de los 10 puntos, pasando de un 20% en 1995, a un 6% según los estudios de Nielsen, Kantar Media y el Estudio General de Medios de los años 2009, 2010 y 2011. Y es que si los hábitos de consumo cambian en función de la edad, es un hecho que este sector de la población se caracteriza por acceder a la información a través de nuevos dispositivos y plataformas de distribución, así como por leer menos periódicos y ver menos la televisión.



La III Edición de Informe de Deloitte constata que, mientras las personas con edades entre 43 y 61 años y entre 62 y 75 dedican de 19 a 21 horas y media semanales, respectivamente, a ver televisión, el consumo se reduce a 15 horas semanales entre los adultos de 26 a 42 años, mientras que entre los jóvenes con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años éstas se reducen a menos de 10 horas y media (www.europapress.es).

En contrapartida, según datos extraídos del Primer Encuentro sobre televisión on line organizado por Televeo en 2010, el 70% de los jóvenes españoles ha descargado en alguna ocasión contenidos audiovisuales, mientras que el 40% ha consumido televisión o vídeos en streaming. Son, sobre todo, consumidores de redes sociales. En este sentido, según los resultados de la 2ª Oleada del Observatorio de Redes Sociales (febrero 2010), responden al perfil denominado Trend Follower: jóvenes entre 16 y 25 años, muy activos en Internet, Tuenti, YouTube Fotolog, que usan estas redes como forma de ocio y entretenimiento, para tener información de eventos, fiestas o encuentros, pero en cuyo uso y consumo influye también el actor moda.

Internet se erige como el medio favorito entre los jóvenes. Utilizan la Red para entretenerse de forma habitual por delante del cine, la televisión o la radio.



Internet se erige como el medio favorito entre los jóvenes. Es el medio habitualmente elegido por este sector poblacional para disfrutar de su tiempo libre, ya sea con el objetivo de consumir contenidos programados, realizar descargas o intercambiar ficheros de música, vídeo, fotografías, etc. En este sentido, indican que utilizan la Red para entretenerse de forma habitual (un 28% aquellos de 14 a 17 años y 26% aquellos de 18 a 25) por delante del cine, la televisión o la radio, que son sus medios frecuentes a la hora de disfrutar del tiempo de ocio solos o compartiendo con sus amigos y familia.



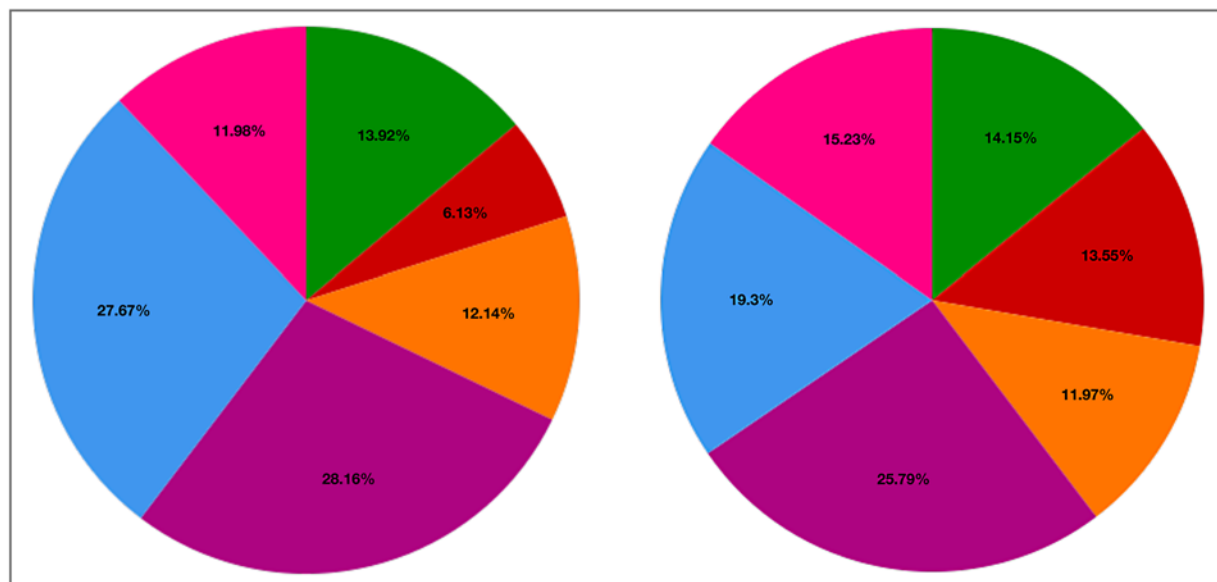
Para ambos grupos, el cine es la segunda opción señalada entre los medios de comunicación con los que se entretienen en su tiempo de ocio. No obstante, mientras entre los más jóvenes el cine cuenta prácticamente con el mismo número de seguidores que Internet (27,7%), en el siguiente grupo de edad (18-25 años) esta opción se sitúa tan sólo cuatro puntos por delante de la televisión, encontrándonos con un 19% de jóvenes entrevistados que se decantan por la gran pantalla. Por el contrario, las diferencias entre los dos grupos son menores en el resto de medios consumidos, entre los que se encuentran la radio y las revistas, mientras que en el caso de los periódicos, los jóvenes prefieren este medio a medida que se acercan a la edad adulta. De hecho, el número de jóvenes de 18 a 25 años que han señalado esta opción duplica a aquellos que lo han hecho de 14 a 17 años.

Gráfico 1. Medios que utilizan los jóvenes para entretenerse

14-25 años | | N: 2142

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585



■ Radio ■ Periódicos ■ Revistas ■ Internet ■ Cine ■ Televisión

No obstante, cuando la pregunta se amplía y se les pregunta por cuáles son sus medios favoritos, aquellos que usarían más si pudieran elegir siempre: aquí, los adolescentes se decantan por Internet en cerca de un 46%, frente al 43% de los jóvenes de 18 a 25 años.



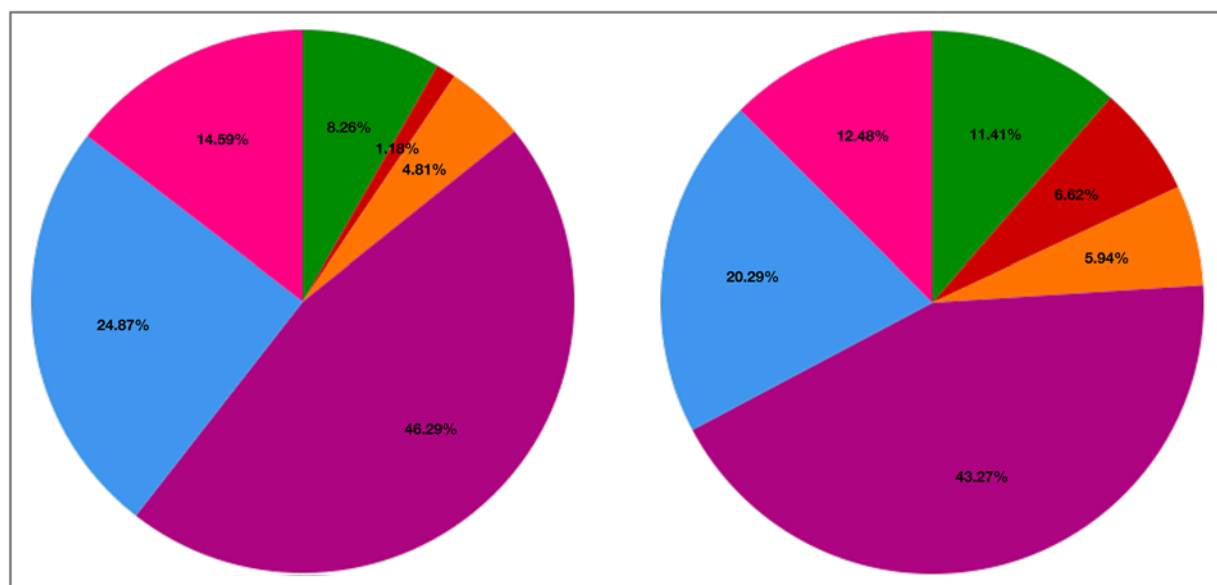
Entre los más jóvenes, el cine continúa siendo su segunda opción, aunque el número de respuestas desciende aquí al 25%; además, la televisión se sitúa en tercer lugar, acumulando un 14,6% de las respuestas, en detrimento de las recogidas por el resto de opciones –radio, revistas y periódicos- donde baja considerablemente el número de jóvenes que las eligen en comparación con aquellos que lo hacen cuando se les ha preguntado única y exclusivamente por el entretenimiento.

Entre aquellos de 18 a 25 años, por su parte, la gran pantalla se mantiene prácticamente sin cambios con respecto a la pregunta anterior (20%), mientras que la televisión gana tres puntos (12,5%). En lo que al resto de medios se refiere (radio, periódicos y revistas), estos son reconocidos como favoritos por un menor número de jóvenes, en comparación con aquellos que los señalaban como los medios que habitualmente empleaban para su entretenimiento.

Gráfico 2. Medios favoritos entre los jóvenes

14-25 años | | N: 2142

Provincia: Todas **Participantes según sexo:** 185 H /372 M **Edad:** 14-17 años **Nº total de paticipantes:** 557
Provincia: Todas **Participantes según sexo:** 475 H /1110 M **Edad:** 18-25 años **Nº total de paticipantes:** 1585



■ Radio ■ Periódicos ■ Revistas ■ Internet ■ Cine ■ Televisión

De este modo, puede afirmarse que las nuevas generaciones de espectadores "han cogido el mando", en el sentido que son usuarios y clientes de los medios; demandan contenidos y pagan por ellos, bien a través de la tarifa telefónica o bien por producto, y se decantan por contenidos express o a la carta que no les impida la realización de otras tareas en paralelo y que les deje no sólo elegir, sino también intervenir (López Vidales, 2008).



6.- A los jóvenes no les gusta la televisión actual, ¿Por qué?

La competencia en televisión, agudizada por la multiplicación reciente de canales en abierto, ha tratado de poner en marcha fórmulas de dinamización y renovación de la actual rejilla programática. En este sentido, los últimos años han asistido a una combinación de estrenos de programas de variedades, series y contenidos deportivos que han dejado exhausto al espectador. La mayoría de las propuestas se sustituían en apenas unas semanas de emisión, dando lugar a otras "luces a medio gas" que no tuvieron mejor suerte. Han sido también años caracterizados por re-estrenos y fórmulas mejoradas de propuestas ya conocidas que inundaron las parrillas, clonando incluso las franjas horarias para evitar el trasvase de audiencias de un canal a otro. Aún así, y a pesar del esfuerzo de los programadores por innovar en las parrillas, los actuales contenidos televisivos no acaban de convencer a los más jóvenes, quienes dicen que ésta no es "su" televisión.

Entre los adolescentes (14-17 años), alrededor de la mitad de los encuestados consideran que en la televisión actual hay un abuso de programas del corazón (13,6%) y un exceso de periodismo rosa (12,4%), al tiempo que opinan que los contenidos emitidos están fuertemente condicionados por la publicidad (10%) y que hay pocos espacios cinematográficos (7%). En consecuencia, un 7,9% tildan al medio de "telebasura", un calificativo que en el caso del segundo grupo de jóvenes investigado, aquellos con edades entre los 18 y 25 años, aumenta considerablemente. De hecho, un 20,6% de los jóvenes encuestados entre esas edades denominan la televisión actual como "telebasura". Para estos últimos, también hay un abuso de programas del corazón en el medio (16%), con espacios de poca calidad (15,6%) y parrillas plagadas de poca variedad (13,6%).

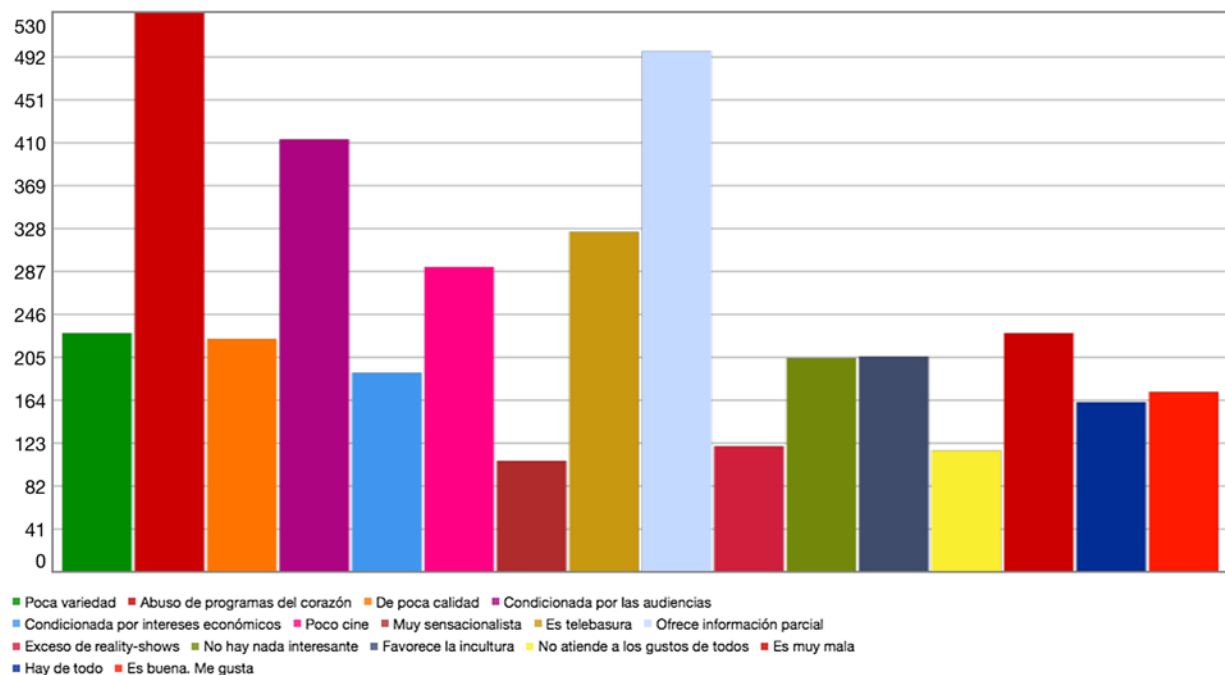
En definitiva, consideran que los canales de televisión adolecen de calidad, que ofrecen información interesada y no atienden a los gustos de todos los sectores, priorizando en exceso los reality shows y otros programas con personajes de poca relevancia, que poco o nada tienen que ver con la profesión periodística o audiovisual. Culpan a los profesionales de este "intrusismo" profesional, por banalizar la escena televisiva y perjudicar la transmisión de contenidos culturales o más serios, de mayor calidad. En su opinión, la actual televisión atiende fundamentalmente al entretenimiento "por el entretenimiento", descuidando las otras funciones de carácter social, informativo o formativo, que tradicionalmente han formado parte de su razón de ser.



Gráfico 3. Opinión que tienen los jóvenes sobre la televisión actual

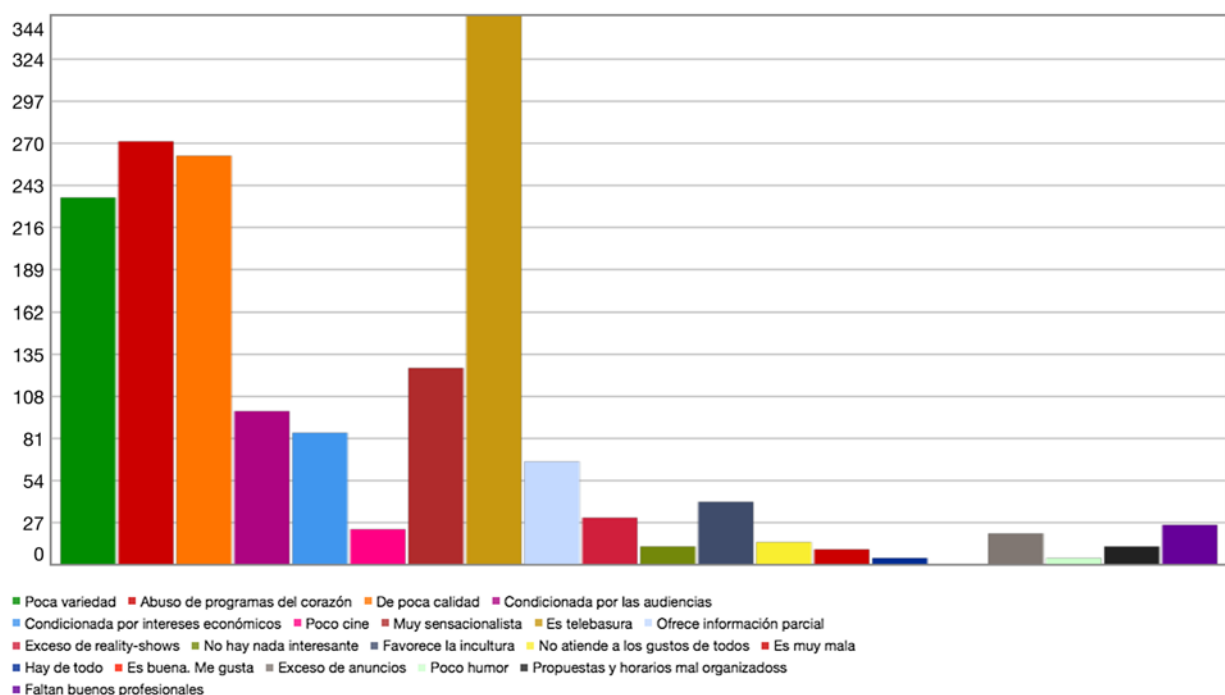
14-17 años | | N: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557



18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585





Los jóvenes consideran que los canales de televisión adolecen de calidad, que ofrecen información interesada y no atienden a los gustos de todos los sectores, priorizando en exceso los reality shows y otros programas con personajes de poca relevancia, que poco o nada tienen que ver con la profesión periodística o audiovisual.



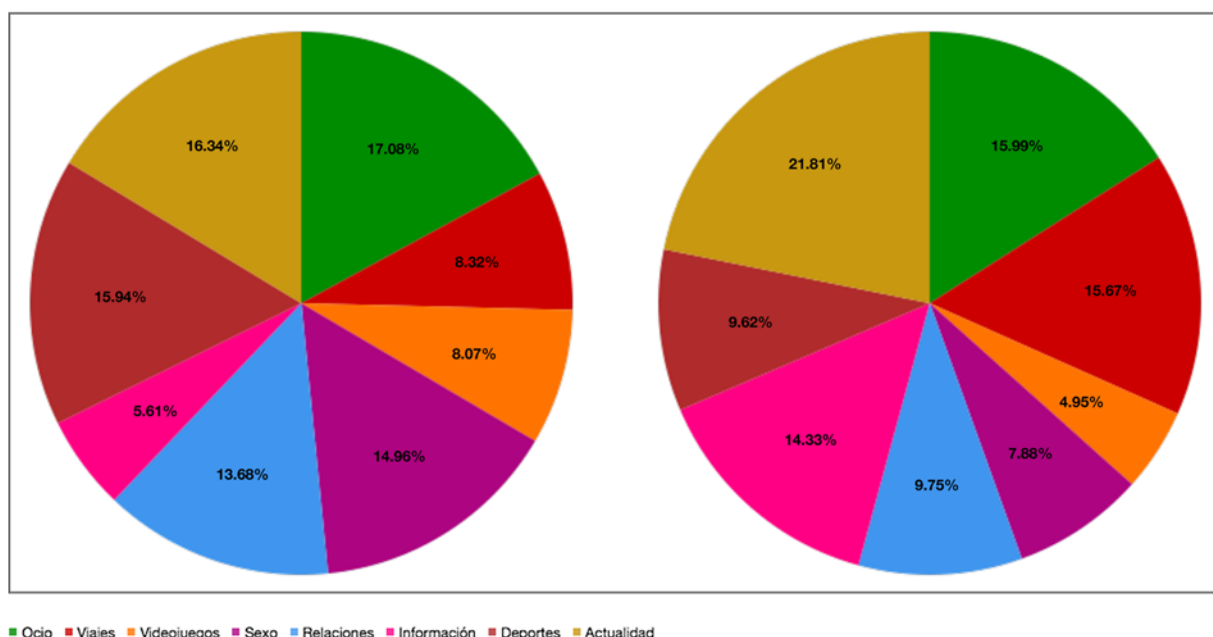
Con estos datos, el público de 14 a 17 años apuesta por una televisión con menos programas del corazón (12,6%), menos publicidad (11,3%), con más programas para jóvenes (8,9%), más cine (8,8%) y menos telebasura (8,1). Aquellos entre 18 y 25 años, por su parte, también se decantan por una menor presencia de los programas del corazón (14,7%), al tiempo que proponen una mayor difusión de la cultura (9,8%) y la emisión de programas con más calidad (9,5%). De hecho, tal y como pone de manifiesto el gráfico 3, a los más jóvenes les gustaría que los programas televisivos versaran sobre temas de ocio (17%), actualidad (16,3%) y deportes (16%), seguidos por aquellos de sexo (15%), relaciones (13,6%), viajes (8,3%), videojuegos (8%) e información (6%). En el siguiente tramo de edad (18-25 años), las preferencias también giran en torno a la actualidad (21,8%) y el ocio (15,9%), seguidos por los programas de viajes (15,7%), información (14,3%), deportes (9,6%), relaciones (9,7%), sexo (8%) y videojuegos (4,9%).

Gráfico 4. Programación televisiva ideal para los jóvenes

14-25 años | N: 2142

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H / 372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H / 1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585





7.- Fragmentación de audiencias y consumo televisivo entre los jóvenes

A pesar de esta desfavorable opinión sobre la actual oferta de contenidos televisivos y del descenso registrado en su consumo, el público más joven no ha dejado de ver la televisión, sino que lo que ha hecho es elegir otro escenario, otros soportes. Así, su elección más reciente no se centra en los canales generalistas de cadenas públicas y privadas, sino en las nuevas ofertas de la TDT y de las plataformas digitales. En definitiva, los jóvenes establecen sus diferencias entre las distintas cadenas de televisión, entre las que muestran claramente sus preferidas, en detrimento de las que no llaman en absoluto su atención.

Si nos remontamos al Informe 2009 de UTECA sobre "La televisión en España" seguimos encontrando muchas similitudes y pocos cambios en cuanto al perfil de los televidentes, de acuerdo a la edad y las diferentes cadenas públicas y privadas, de cobertura nacional, preferidas: TVE-1 sigue destacando en poblaciones de más de 65 años y algo menos entre los que tienen de 45 a 64 años; Antena 3 capta mayoritariamente a la población joven, sobre todo entre los 13 y 24 años (21,4%); Telecinco obtiene su audiencia mayoritaria en una franja amplia, de 25 a 64 años; la Sexta y Cuatro entre los 13 y los 44 años, mientras que La 2 mantiene un reparto muy equilibrado entre todos los segmentos de edad (UTECA, 2009).



A pesar de esta desfavorable opinión sobre la actual oferta de contenidos televisivos y del descenso registrado en su consumo, el público más joven no ha dejado de ver la televisión, sino que lo que ha hecho es elegir otro escenario, otros soportes.

7.1.- Evolución de las audiencias y consumo televisivo

En el año 2008, Telecinco era la cadena líder, con una cifra en torno al 18%, seguida por TVE (16,9%) y Antena 3 (16%); las televisiones integrantes de la Forta redujeron su cuota de pantalla de un 17% a un 14,5%; las temáticas pasaron de un 1,8% al 13%; las locales ascendieron de 1,5% al 2,2%, mientras que Cuatro y La Sexta lograron unos datos del 8,6% y 5,5%, respectivamente.



La evidente fragmentación de audiencias que muestran estos datos se agudizó aún más en 2009, año en el que las principales cadenas llegaron a perder hasta un 43% de cuota de pantalla en el caso de La 2, un 31% TVE-1, casi un 26% Antena 3 y un 18,8% Telecinco, al tiempo que las televisiones autonómicas perdieron un 15%. Esta tendencia significa problemas para la financiación de las cadenas y perjudica, aún más, la rentabilidad de los operadores establecidos por dos razones básicas: el desplazamiento de la inversión publicitaria hacia medios no convencionales (fundamentalmente medios digitales) y la aparición de nuevas ventanas donde los proveedores de contenido puedan explotar su propiedad intelectual².

Sin embargo, las horas de emisión siguen creciendo cada año por el aumento de canales, a pesar de que la cuota de audiencia de las distintas cadenas haya evolucionado a la baja en el caso de las principales entidades públicas y privadas. De este modo, de abril de 2010 a marzo de 2011, la media diaria del consumo de televisión en España se sitúa en 230 minutos. Durante ese periodo, la primera cadena de TVE es la que registra los mejores datos de audiencia, con un 20,5%, seguida por Telecinco (17%) y Antena 3 (13,9%), el resto de canales temáticos (11,7%), La Sexta (7%), Cuatro (6,1%) y las temáticas de pago (5,1%) (<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>, 04/06/11).

7.2.- Preferencia juvenil en cadenas de televisión

Antena 3, Cuatro y La Sexta son las cadenas preferidas por la audiencia más joven en 2010 y 2011. Entre los adolescentes (14-17 años), la cadena más vista es Antena 3 con un 20%, seguida de Cuatro (16,6%), La Sexta (16,2%), Telecinco (10,8%) y TVE-1 (8,2%). En lo que se refiere a los canales de pago y a la oferta de la TDT en abierto, Digital+ son vistos por un 6% y la TDT llega a un 8%. Por el contrario, los canales autonómicos sólo son seguidos por un 1,6% de este público.

En el tramo de edad de 18 a 25 años, las cadenas más vistas son Cuatro y La Sexta, con unas audiencias del 19,6% y 18,2% respectivamente, seguida por Antena 3 (16,7%) y Telecinco que, con unos datos de 10,7%, es vista por prácticamente el mismo número de espectadores que en el grupo de edad más joven, mientras que TVE-1 mejora sus datos en este sector de edad, situándose en el 9,5%. En este caso, la oferta digital registra datos de audiencia más bajos que los registrados en el segmento de menor edad.

² Informe Anual de UTECA (2009). La televisión en España. Informe 2009, Madrid: CIEC.

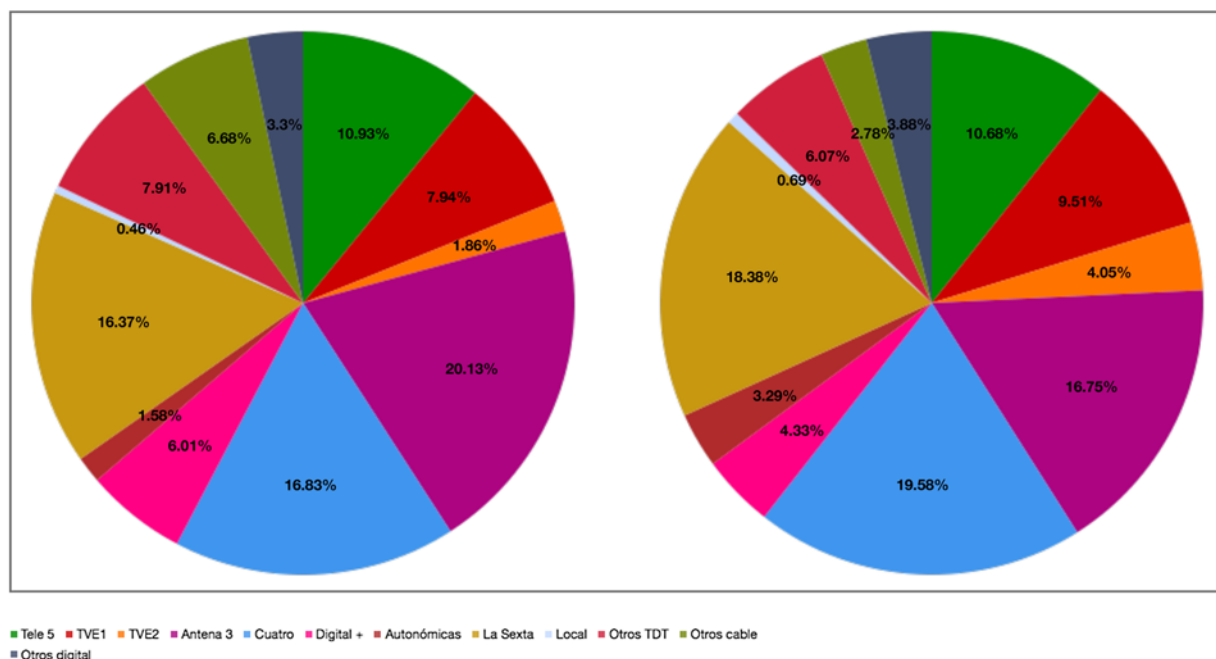


Así, Digital+ es vista por un 4,3%, mientras que la TDT es seguida por un 6,1%. Los canales autonómicos, por su parte, presentan aquí mejores datos (aunque siguen situándose entre los de menor rango), ya que un 3,3% de los espectadores entre 18 y 25 años sintonizan estas cadenas.

Gráfico 5. Cadenas de televisión preferidas por los jóvenes.

14-25 años | | N: 2142

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557
Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585



Por otro lado, la percepción que manifiestan los jóvenes sobre estas cadenas es dispar. En primer lugar, consideran que la oferta de mayor calidad en programación la tienen TVE1 y TVE2, y no sólo a través de sus informativos, sino de sus concursos culturales, documentales, series de producción nacional e incluso programas de variedades. En segundo lugar, indican que las que mayor cantidad de contenidos de entretenimiento y series extranjeras emiten son La Sexta y Cuatro, en las que dicen encontrar algunos de sus programas favoritos, especialmente en horario nocturno. Por último, señalan que la que más cine emite es Antena 3, de la que también destacan las series de producción propia destinadas específicamente al público juvenil. De hecho, algunos de los programas y series más concurrentes en las respuestas han sido: "El Internado" y "Física o Química", de Antena 3; "Sé lo que hicisteis", "El intermedio" y "Buenafuente", de La Sexta; "Españoles en el mundo", "Operación Triunfo" y "Cuéntame", de TVE; y "Callejeros", "El hormiguero", "Perdidos" o "House", de Cuatro.



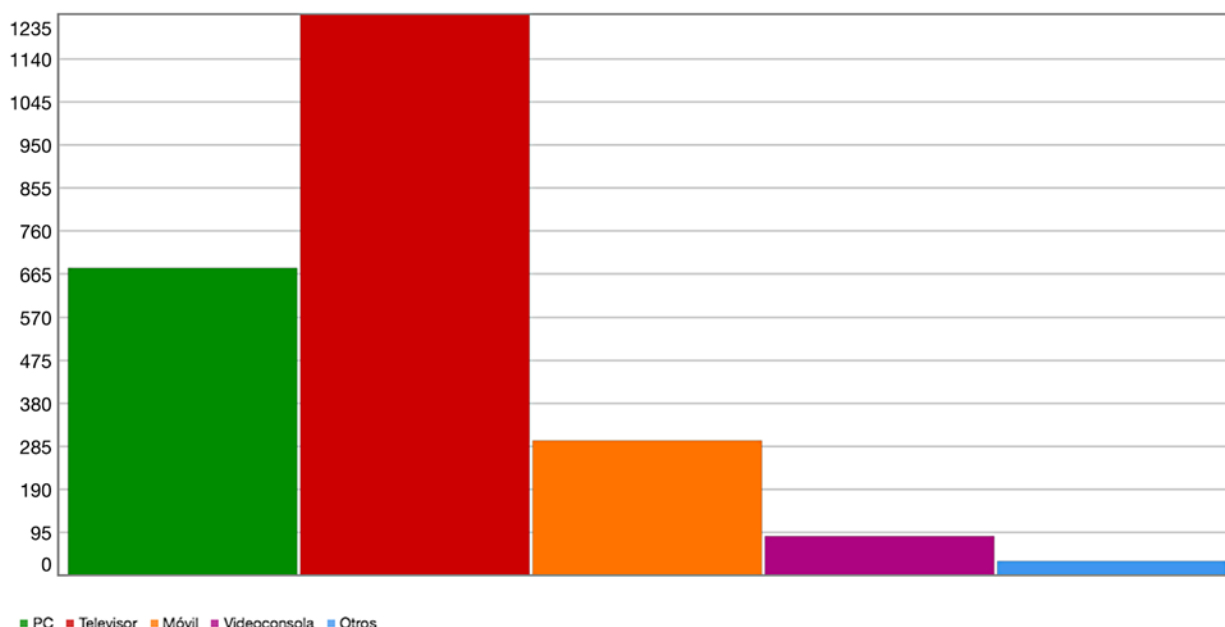
8.- Géneros y formatos televisivos seleccionados por los jóvenes

Desde el punto de vista del uso de la nueva televisión, los jóvenes tampoco se sienten motivados por las nuevas posibilidades³ ya que es una llamativa minoría la que opina que los formatos televisivos deberían incluir conexión a IP. Teniendo en cuenta que Internet es su principal opción de entretenimiento, parece claro que cuestiones como la interactividad les parece más propia de este último medio, mientras que la televisión queda reducida a un medio de uso tradicional, como la posibilidad de grabación de programas para volver a visionarlos. De hecho, de los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, un 53,3% confiesa que la televisión es el soporte que prefieren para el consumo de programas televisivos, frente a tan sólo un 29% que dice hacerlo a través del ordenador, un 12,8% al que le gusta ver televisión en el móvil y un 3,6% que prefiere la videoconsola.

Gráfico 6. Soportes elegidos para ver televisión por los jóvenes de 18 a 25 años

18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585



³ El paso del broadcasting al narrowcasting, con la convergencia de redes en sus tecnologías de desarrollo, actúa en muchas ocasiones de manera simultánea y superpuesta en cuanto a sus servicios, lo que se conoce como Cross-tv, la televisión que fluye por un vasto sistema de comunicación hasta llegar al usuario a través de cualquier soporte, mientras que la utopía audiovisual debería encontrarse no sólo en la disponibilidad de acceso en cualquier lugar y momento sino en la multiplicación de posibilidades de ocio como fuentes únicas para un mismo soporte.



Por otro lado, y a pesar de los jóvenes no se sienten atraídos por los contenidos ofrecidos por la televisión actual, cuando se sientan delante de la pequeña pantalla lo hacen para visionar programas que responden a géneros muy concretos.

En el caso de los espectadores entre 14 y 17 años, la mitad de los encuestados se decantan por los géneros de entretenimiento (25,8%) y cine (25%). Entre el resto de sus géneros preferidos se encuentran la ficción (15%) y los musicales (12%), mientras que entre los géneros menos vistos se sitúan el magazine (7,5%), los programas de opinión (5,6%), los espacios culturales (4,5%) y los informativos (4,7%).

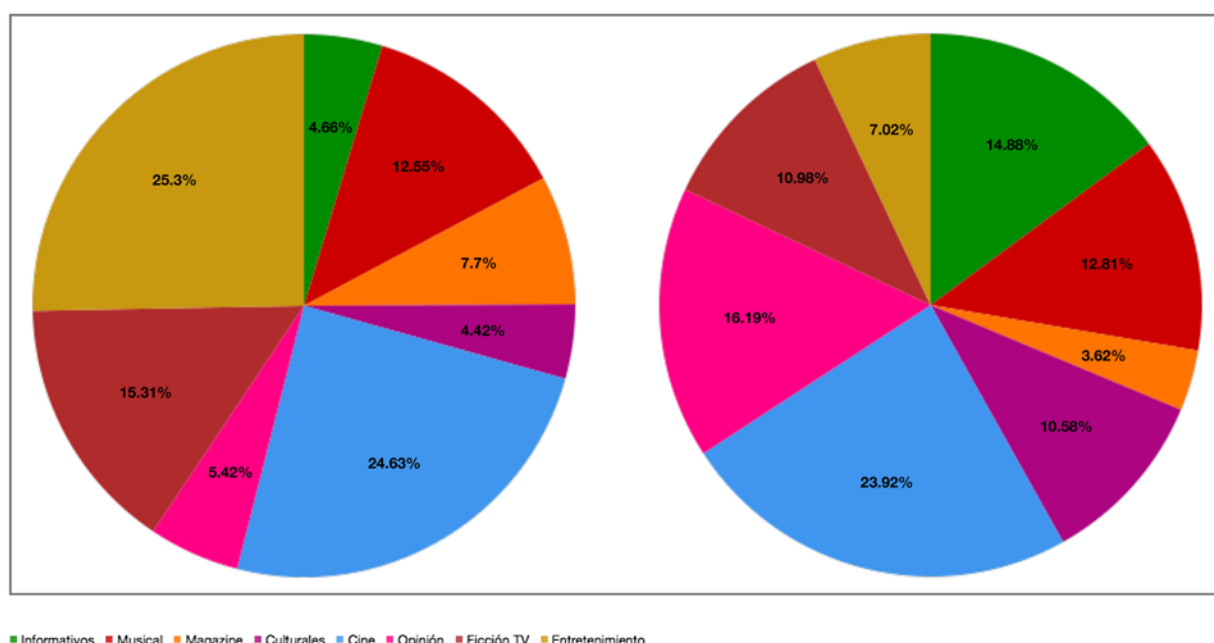
En lo que respecta al siguiente tramo de edad, de 18 a 25 años, los gustos no se mantienen en ese mismo orden. De este modo, los recién entrados en la edad adulta prefieren, sin ningún tipo de duda, los espacios cinematográficos (23,9%), seguidos de los programas de opinión (16,2%), los informativos (14,9%), los musicales (12,8%), la ficción (10,9%) y la cultura (10,6%), mientras que entre los géneros que menos les gustan se encuentran el entretenimiento (7%) y el magazine (3,6%).

Gráfico 7. Géneros de televisión seleccionados por los jóvenes.

14-25 años | N: 2142

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585





Con estas preferencias en géneros, los formatos televisivos favoritos para este público se sitúan en los siguientes términos: de 14 a 17 años prefieren los programas dramedia (17,3%), las sitcom (16,4%), el cine (16,3%) y los docu-realities (6,8%), mientras que de 18 a 25 años sus gustos prácticamente se monopolizan en torno a las series (29,7%) y el cine (23,9%), seguidos, pero en mucha menor escala, por las sitcom (6,4%) y los realities (6%).

Son la mayoría de estos formatos, precisamente, los más consumidos por este sector de la audiencia, dentro de la oferta actual de contenidos de la televisión. Concretamente, los formatos correspondientes a los dramedia (14,7%) y cine (14,3%) son los más vistos por estos espectadores, seguidos por las sitcom (13,6%) y los docu-realities (8,5%), a los que se suman las series (10,8%), que no figuraban entre los principales formatos señalados como preferidos por este tramo de edad. En lo que se refiere a la audiencia con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, a los formatos señalados como favoritos, series (21,1%), cine (13,3%), sitcom (5,3%) y realities (7,6%), se le suman ahora los documentales, que ocupan un consumo relativamente destacado, con un porcentaje del 8,1%.

Gráfico 8.1. Formatos de televisión preferidos por los jóvenes.

14-17 años | N: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H / 372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

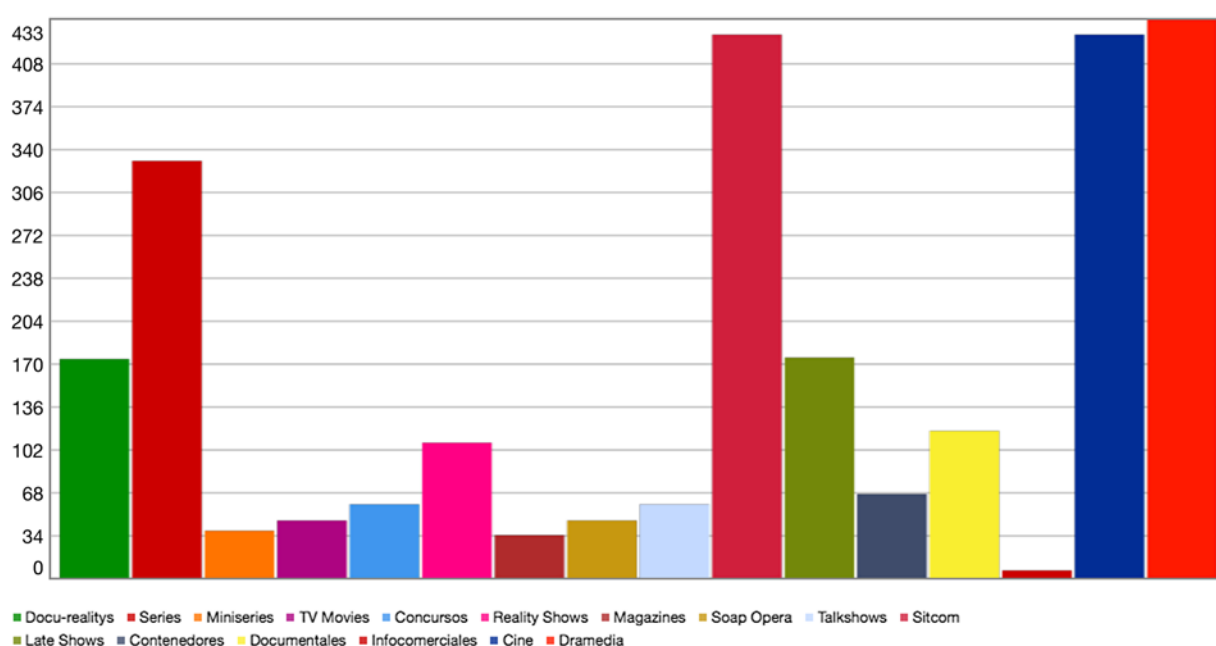
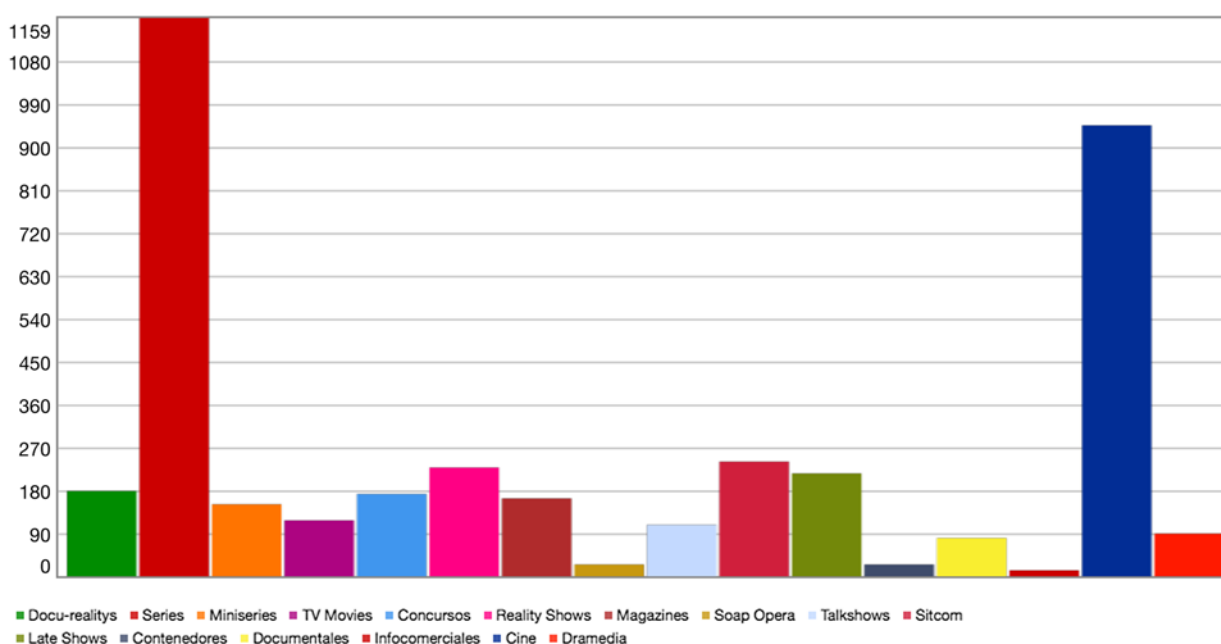




Gráfico 8.2. Formatos de televisión preferidos por los jóvenes.

18-25 años | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H/1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585



Los formatos televisivos favoritos para este público se sitúan en los siguientes términos: de 14 a 17 años prefieren los programas dramedia, las sitcom, el cine y los docu-realitys, mientras que de 18 a 25 años sus gustos prácticamente se monopolizan en torno a las series dramáticas y el cine, seguidos, pero en mucha menor escala, por las sitcom y los realitys.



9.- La televisión de las nuevas generaciones: una parrilla diferente

El predominio de elementos visuales de fácil consumo, acompañados de las voces en off de sus protagonistas, el formato entrevista, crítico o de opinión, con información de actualidad sobre cualquier suceso que se enmarque en un contexto inalcanzable, pero fácilmente reconocible por el espectador - y del que puede extraer 3 ó 4 conductas que le hagan visible ante su entorno -, la música y el humor, son las características predominantes en la televisión que quieren los jóvenes hoy.



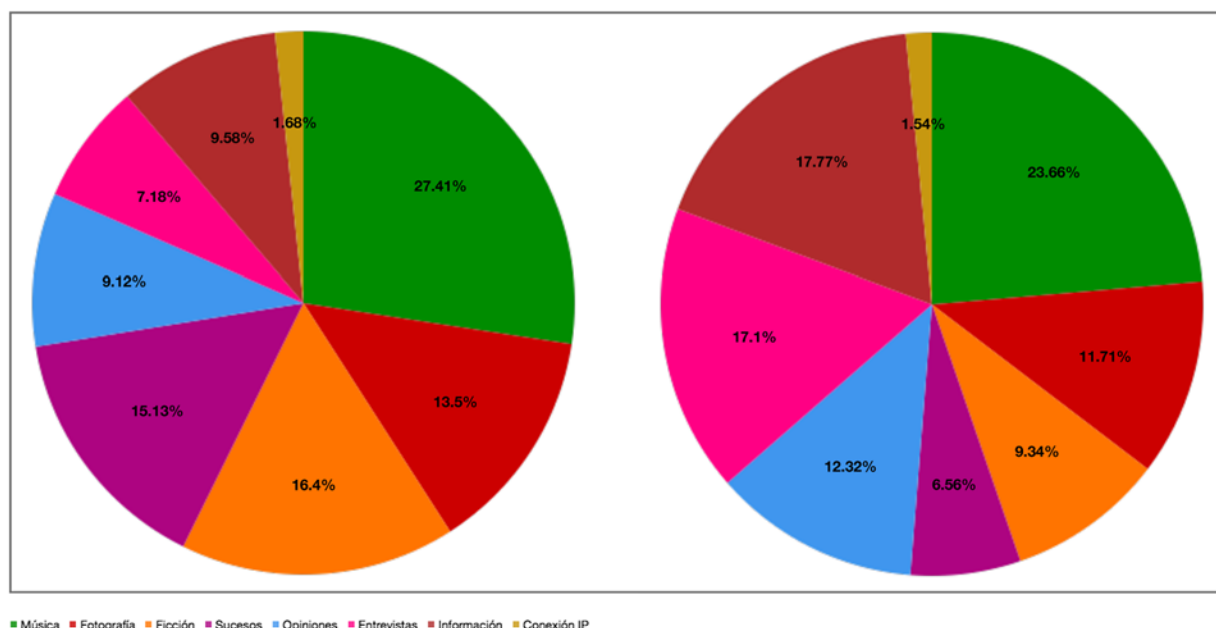
Por otro lado, los entrevistados demandan más innovación en formatos televisivos – aprovechando la implantación de la TDT – que contribuyan a una mayor variedad en la oferta, puesto que se quejan que todas las cadenas hacen lo mismo a las mismas horas. En las preguntas abiertas que se les han formulado, algunos resumen esta opinión asegurando “que hay muchos canales, pero muy poco contenido que valga la pena” y “esperan que con la TDT se elaboren contenidos más específicos para los diferentes tipos de público”. De este modo, la música es el contenido por el que, de forma mayoritaria, apuestan los jóvenes en las parrillas de programación, con unos porcentajes, además, que se mantienen parecidos en ambos grupos de edad. Así, un 28,5% de los jóvenes entre 14 y 17 años entrevistados se decantan por la música como elemento a incluir siempre, junto a un 23,6% de aquellos con edades entre 18 y 25 años, que han manifestado la misma opinión.

Es a partir del segundo de los elementos señalados cuando comienzan a registrarse diferencias entre las preferencias de este sector de la audiencia. En este sentido, cabe destacar que para los más jóvenes, ficción (15,9%), sucesos (14,6%) y fotografía (13,3%) son los contenidos o elementos que deberían incluirse siempre en las programaciones televisivas, mientras que la información (9,6%), las opiniones (9%), las entrevistas (7,1%) y la conexión IP son los factores menos valorados. Por el contrario, para el segmento de edad entre los 18 y los 25 años, la información (17,7%) y las entrevistas (17%) son los puntos más citados, seguidos por aquellos espacios que contengan opinión (12,3%) y la fotografía (11,7%). Para estos espectadores, la ficción (9,3%) y los sucesos (6,5%) son los contenidos menos valorados, junto a la conexión IP que, también en este caso, es señalado como elemento a incluir siempre por un reducido número de jóvenes (1,5%).

Gráfico 9. Elementos imprescindibles para los jóvenes para una “buena” televisión
14-25 años | | N: 2142

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585





Tal y como ponen de manifiesto los gráficos, es una vez abandonada la adolescencia cuando los jóvenes comienzan a interesarse en mayor medida por los programas de actualidad, información y opinión, en detrimento de una programación que apueste única y exclusivamente por el entretenimiento, que es la televisión preferida por los más jóvenes, de 14 a 17 años.

9.1.- Composición del programa ideal para los jóvenes

Los contenidos, géneros y formatos que los jóvenes han indicado como sus preferidos y favoritos ya han arrojado importantes pistas sobre cuál es la televisión y la programación que este sector de la audiencia consume y, sobre todo, qué es lo que les gustaría que el medio les ofreciera. En este sentido, cuando a este colectivo se le pregunta directamente cómo sería su programa ideal, ambos tramos de edad muestran de nuevo claramente sus preferencias y, nuevamente aquí también, volvemos a encontrar diferencias entre las preferencias señaladas en cada uno de los dos tramos de edad contemplados en este análisis.

Junto a estos datos, hay que precisar que un número importante de jóvenes manifiesta no tener un programa ideal, lo que también nos puede sugerir que una elevada cantidad de este colectivo, consumidores de televisión, con independencia de la atracción o rechazo de la programación emitida, no se cuestiona sobre el tipo de televisión que les agrada más que el actual.

Gráfico 10.1 - El modelo del programa ideal para los jóvenes

14-17 años | N: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H / 372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

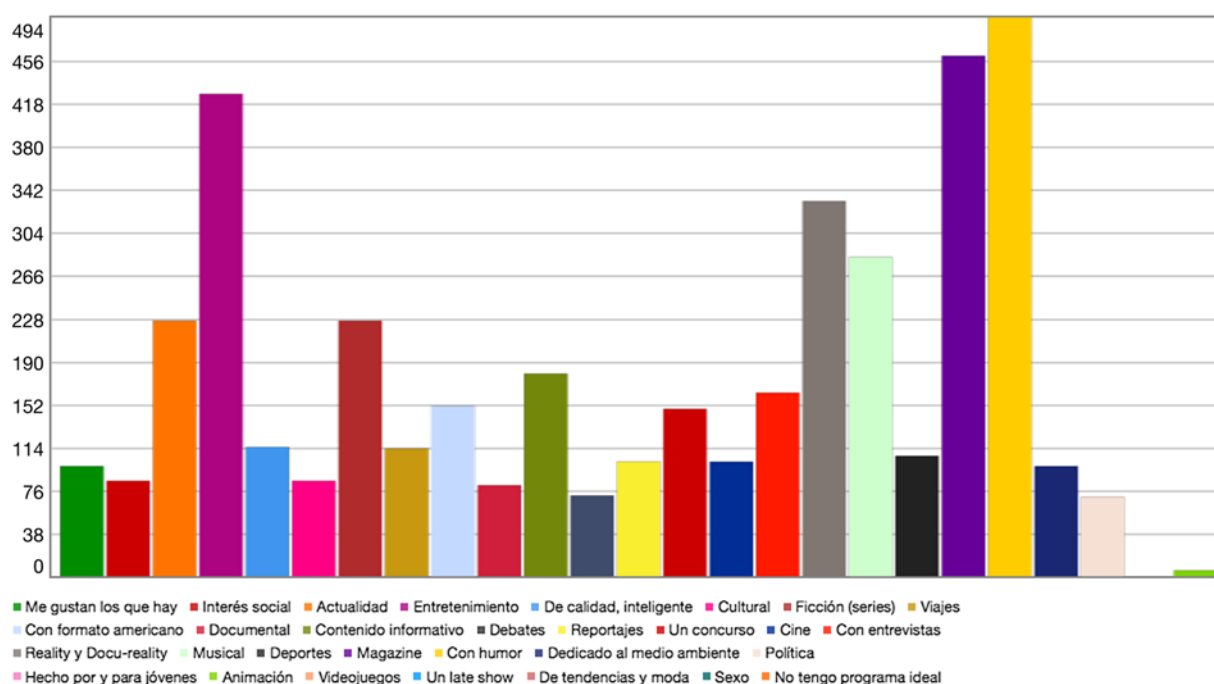
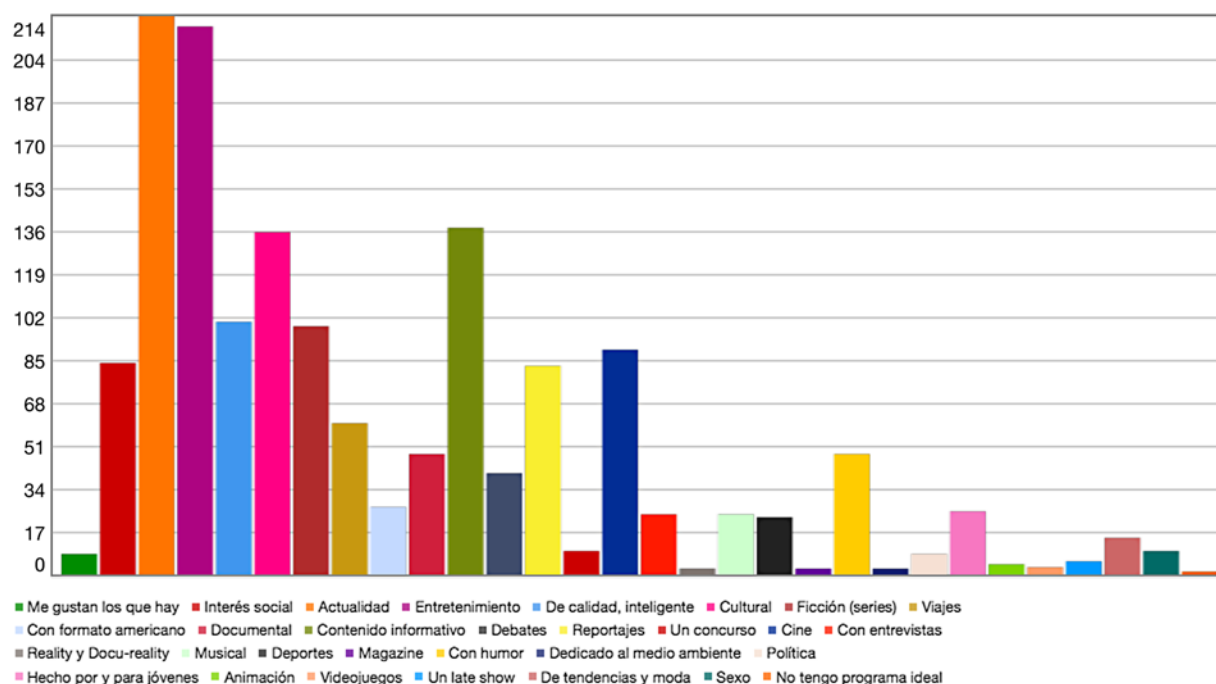




Gráfico10.2 - El modelo del programa ideal para los jóvenes

18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de paticipantes: 1585



Asimismo, también es significativo que una inmensa mayoría señale que en su programación ideal habría muchos menos programas del corazón y más cultura, y que, sin embargo, no determine sus preferencias en este sentido. No obstante, no parecen tener ninguna duda en su particular "modelo ideal" de televisión, cuando éste aparece asociado al entretenimiento más que a la información. En este caso, cuando a algunos jóvenes de este grupo se les ofrece la posibilidad de diseñar un programa televisivo, sus opciones ponen de manifiesto que entre los formatos de mayor aceptación se encuentran los juegos y los concursos, seguidos por diversos formatos de ficción y realities.

Parece posible que en el escenario de una televisión dedicada mayoritariamente al entretenimiento sean los programas de juegos y concursos los vehículos para transmitir contenidos culturales de una forma sencilla y accesible.





10.- Nuevos hábitos en el consumo de televisión entre los jóvenes

A pesar de que la primacía del entorno doméstico (domicilio familiar) “sedentario”⁴ (Rubio, 2009; AIMC, 2009) sigue siendo una de las características del consumo audiovisual de los jóvenes, éste no se realiza con el grupo familiar. De este modo, cada vez más jóvenes manifiestan su deseo de ver televisión solos o en compañía de amigos, aunque, en este sentido, se dan diferencias entre los dos tramos de edad contemplados en esta investigación.

En la franja de los jóvenes de 14 a 17 años, el mayor consumo televisivo se realiza en compañía de amigos (37,6%), en el entorno familiar (31,7%) o en pareja (20,7%), mientras que tan sólo un 10% de los encuestados señalan realizar un consumo televisivo totalmente en solitario. De este modo, más del 60% de los jóvenes que han tomado parte en esta investigación realizan un consumo televisivo fuera del ámbito familiar. El grueso de estos datos se mantiene sin cambios significativos para el segundo grupo de edad. Así, en el caso de aquellos con edades entre 18 y 25 años, la mayoría, un 34,1%, dicen ver la televisión generalmente en familia, mientras que un segundo colectivo más mayoritario es aquel que dice ver la televisión solo (27,4%) o con amigos (27,3%). En este caso, únicamente un 11,2% de los jóvenes encuestados señala que consume televisión en compañía de su pareja. En definitiva, aunque se dan cambios en lo que se refiere a la elección de la compañía para ver la televisión, lo cierto es que, en este grupo de edad, más del 60% de los jóvenes encuestados entre 18 y 25 años consumen televisión fuera del ambiente familiar.

Sin embargo, cuando a este colectivo de espectadores se les ha preguntado directamente “con quién le gustaría ver su programa favorito”, nos encontramos con una cierta paradoja entre el deseo y la realidad actual: los más jóvenes, de 14 a 17 años, preferirían ver su programa favorito en familia (39%) o solos (34%), seguidos de aquellos que se decantan por los amigos (17%) y su pareja (9,9%). De este modo, vemos cómo para este grupo de edad, el individualismo frente al televisor va cobrando importancia, ya que si tan sólo un 10% han señalado realizar un consumo en solitario, son un 34% a los que les gustaría ver su programa favorito de esa forma. Otro de los datos a tener en cuenta es que para este colectivo ver la televisión en compañía de amigos pierde importancia, mientras que el entorno doméstico se consolida como la opción mayoritaria.

⁴ Los espacios de nomadismo y movilidad plantean nuevas incógnitas, según se recoge del Observatorio de Innovación en Comunicación y Cultura, del Grupo de Investigación sobre Contenidos Audiovisuales Avanzados de la Universidad de Málaga, en su investigación sobre “La industria de los contenidos audiovisuales ante su mutación digital. Búsqueda de las claves de decisión del nuevo consumidor”.



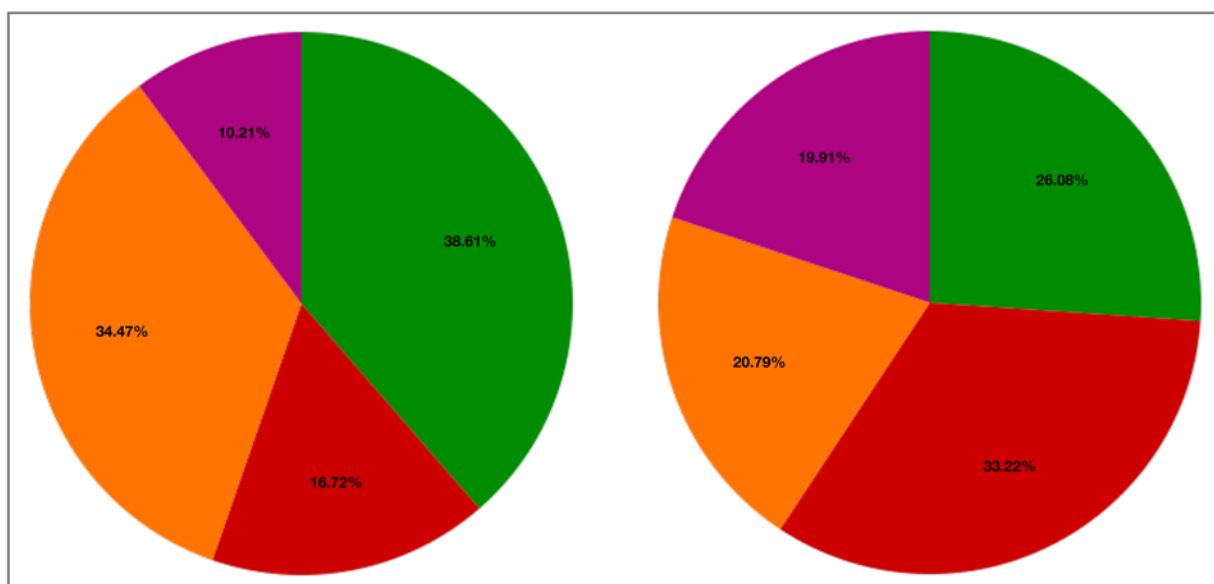
En lo que respecta a los jóvenes de 18 a 25 años, un 33,2% señala a los amigos como primera opción, seguida de la familia (26,1%), de hacerlo en solitario (20,8%) y, también en último lugar, en compañía de su pareja (19,9%). En este caso, los espectadores dan prioridad a ver su programa favorito en compañía, sobre todo de amigos y familiares, a hacerlo solo, que es, precisamente, el modo en el que, actualmente, consumen televisión un 27,4% de los jóvenes entrevistados.

Gráfico 11. Elección de compañía para ver su programa favorito.

14-25 años | N: 2142

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de participantes: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585



■ Familia ■ Amigos ■ Solo ■ Novi@

En cuanto al momento elegido para ver la televisión, los jóvenes se decantan por un consumo televisivo nocturno. De hecho, en ambas franjas de edad, el mayor número de jóvenes indican que ven la televisión, sobre todo, de 22.00 a 24.00 horas. Así lo señalan un 30% de los jóvenes preguntados de 14 a 17 años, porcentaje que aumenta hasta el 47,6% cuando se les pregunta a aquellos de 18 a 25 años.

En el caso del primer grupo de edad, el mayor consumo televisivo comienza durante el access prime time, ya que desde las 20.00 horas hasta las 24.00 horas, son un 54,7% los jóvenes que dicen ver la televisión. De este modo, el access prime time y parte del prime time propiamente dicho –de 20.00 a 22.00 horas– se convierten en la segunda franja horaria en la que la llamada generación Z realiza un mayor consumo televisivo, situado en el 24,6%.



La franja de la sobremesa y del mediodía se sitúan en tercer lugar, con un 17,2% de jóvenes que dicen ver la televisión de 14.30 a 17.00 horas, mientras que el resto de franjas cuentan con un consumo minoritario, entre el 3 y el 10%. Estas mismas franjas son también las que los jóvenes entre 18 y 25 años señalan como preferidas para su mayor consumo televisivo, aunque nos encontramos con unos porcentajes diferentes. Así, dentro de este grupo, es la sobremesa y la primera hora de la tarde la franja horaria que se erige como la segunda más consumida (19,9%), seguida de access prime time y el prime time (14,9%). El resto de franjas horarias, con un consumo minoritario, se mantienen en los mismos términos que los registrados en el primer grupo de edad, entre un 3 y 7%.

En lo que a hábitos de consumo televisivo se refiere, el experimento empírico se completa con cuatro preguntas más, realizadas única y exclusivamente a los jóvenes entre 18 y 25 años de edad, en relación a los lugares en los que ven la televisión, así como aquellos en los que les gustaría hacerlo, en qué soporte les gustaría ver la televisión y si les interesa grabar un programa para revisualizarlo.

Comenzando por los lugares en los que estos jóvenes ven la televisión, cabe destacar que prácticamente la totalidad de los encuestados, un 87,6% concretamente, indican que habitualmente consumen televisión en sus casas, una cifra que se mantiene prácticamente sin cambios cuando se les pregunta por el lugar en el que les gustaría ver la televisión. De hecho, un 85,8% de los jóvenes señalan su hogar como el lugar favorito para ver la televisión. Por el contrario, los centros de trabajo y de estudios (la universidad) son los lugares en los que no sólo se consume menos televisión, sino también aquellos que figuran en último lugar dentro de su lista de zonas preferidas para este tipo de ocio, con unos porcentajes que se sitúan entre el 0,9 y el 1,7%. Un 7,4% de los encuestados, por su parte, afirman que consumen televisión en casa de amigos, frente al 7,7% que dicen que les gustaría hacerlo.

Cada vez más jóvenes manifiestan su deseo de ver televisión solos o en compañía de amigos, En cuanto al momento elegido para ver la televisión, los jóvenes se decantan por un consumo televisivo nocturno.

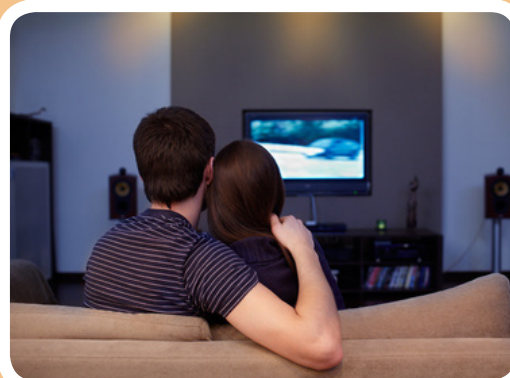
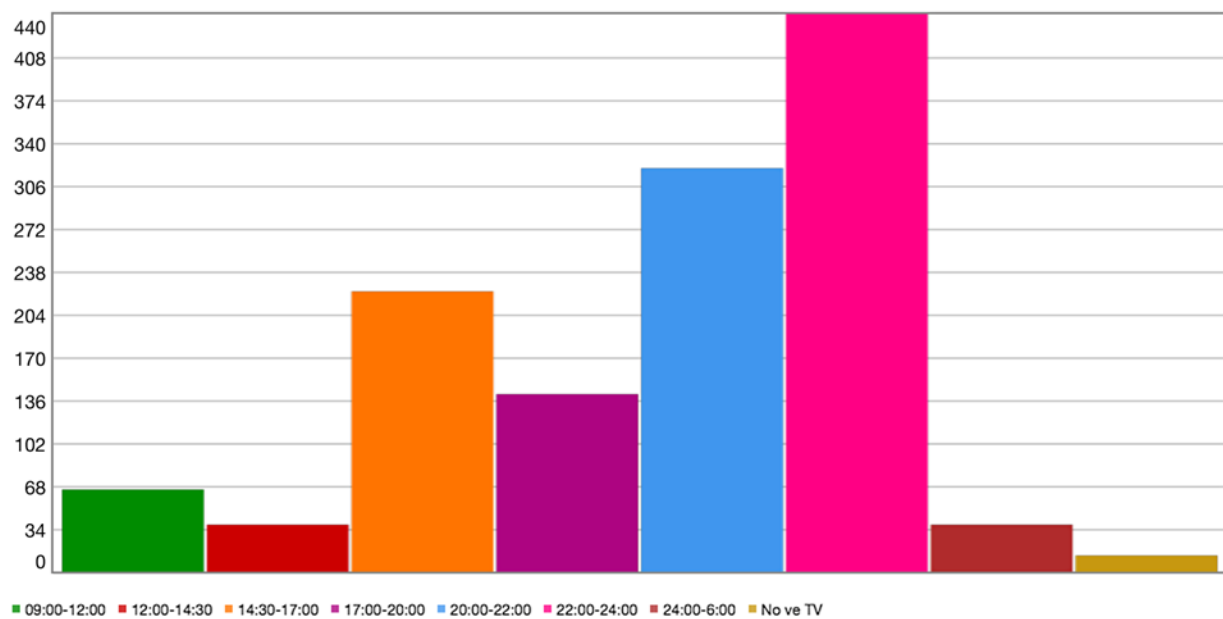




Gráfico 12. Momento escogido por los jóvenes para su consumo televisivo.

14-17 años | | N: 557

Provincia: Todas Participantes según sexo: 185 H /372 M Edad: 14-17 años N° total de paticipantes: 557



18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de paticipantes: 1585

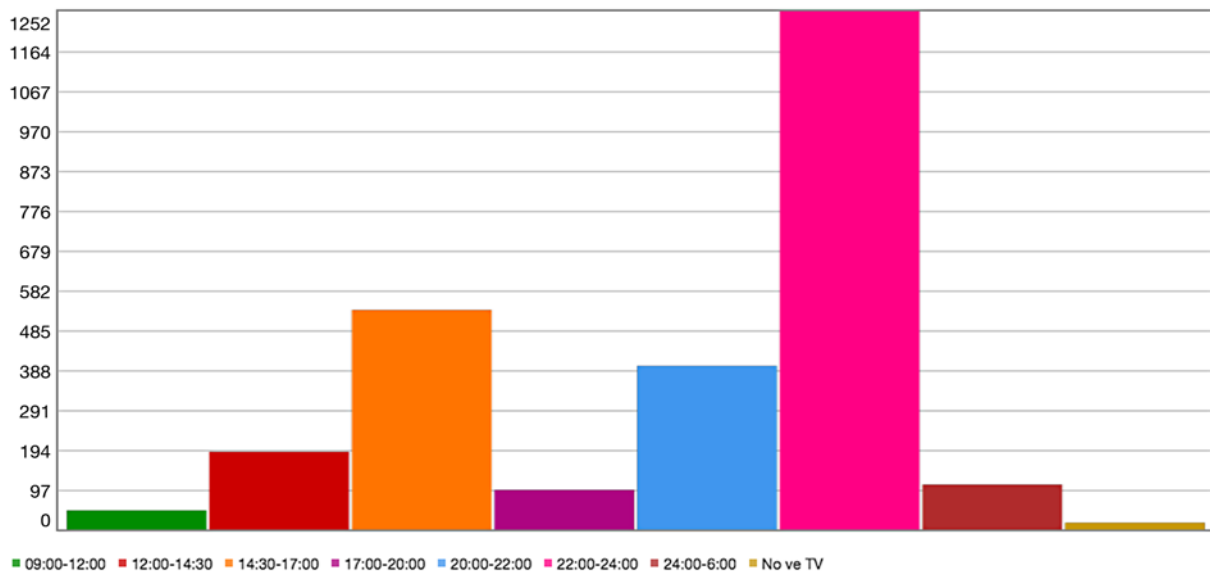
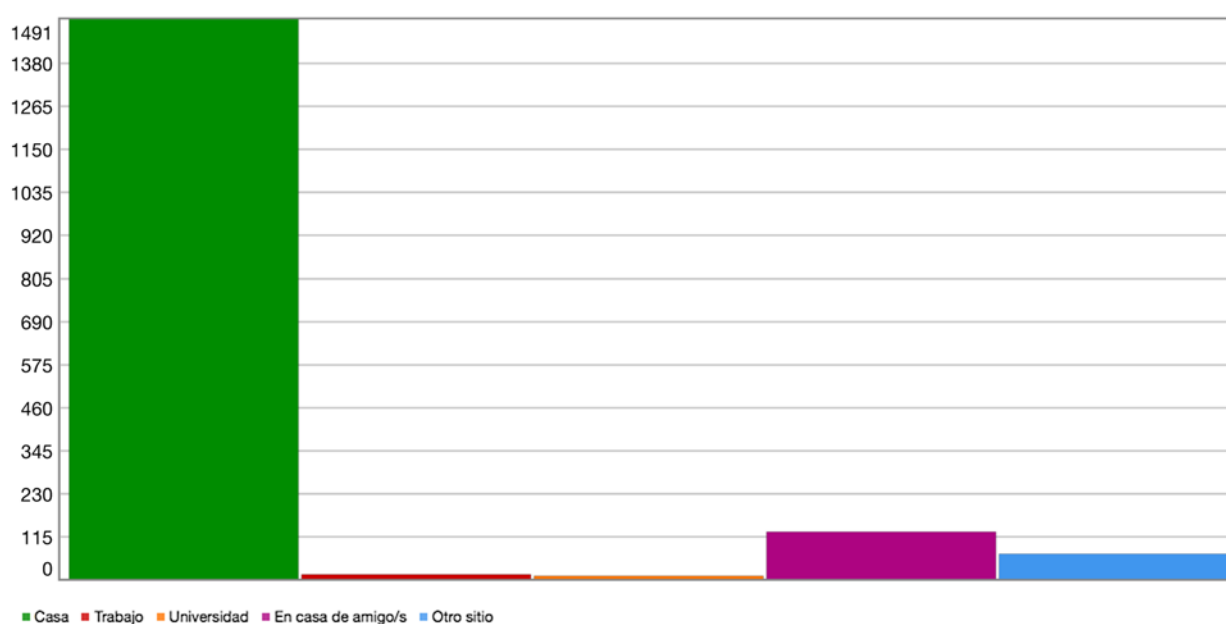




Gráfico 13. Entorno real y ambiente ideal para ver la televisión.

18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585



Estos datos, sin embargo, no se corresponden con las respuestas proporcionadas por estos jóvenes cuando se les ha preguntado junto a quién realizan habitualmente su consumo televisivo; tal y como se ha señalado en las páginas anteriores, sólo un 27,3 % contestó que lo hacen en compañía de sus compañeros o amigos, en relación al 34,1% que responden que ven la televisión en su domicilio.

Por otro lado, al inicio de este informe, cuando se les preguntaba a los jóvenes de este grupo de edad por sus medios preferidos, la televisión aparecía como la tercera opción, elegida por un 12,5% de los encuestados, por detrás de Internet –que con un 43% se erigía como el medio favorito –y del cine, señalado por un 20,3%. No obstante, la pequeña pantalla sigue siendo el soporte preferido por estos jóvenes para ver el contenido televisivo. Más de la mitad de los encuestados, un 53,7%, prefieren ver televisión a través del televisor, frente al 28,9% que eligen el ordenador y un 12,7% que optan por el móvil.



En contrapartida, y a pesar de la fuerte presencia y aceptación con la que cuenta entre este colectivo, la videoconsola es el soporte menos señalado, con 3,5%.

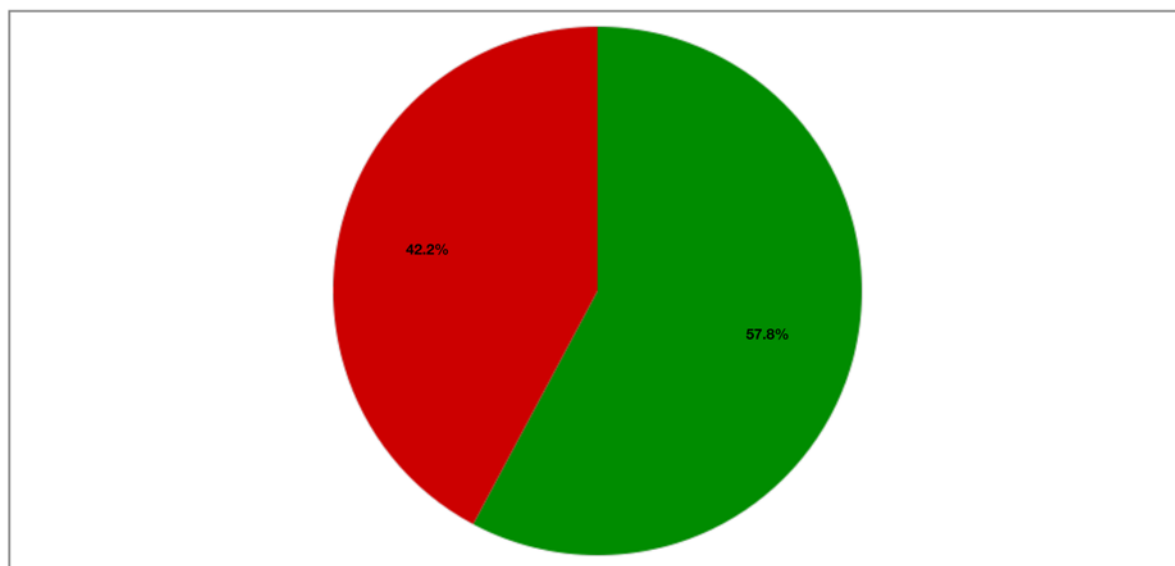
Sin embargo, aquí sería preciso constatar que estos jóvenes utilizan Internet como un medio más, que comparten con otros, como la televisión, para sus momentos de ocio, lo que significa que existe un reparto de las proporciones de consumo y que ambos medios se complementan, esto es, no se sustituyen.

Por último, cuando se les pregunta si actualmente les interesa grabar un programa para su revisualización, un 57,8% de los encuestados señalan que sí, mientras que el 42,2% contestan que no.

Gráfico 14. Interés de los jóvenes (18 a 25 años) por la grabación y revisualización de sus programas preferidos.

18-25 años | | N: 1585

Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585



■ Si ■ No

De este dato se desprende que cada vez son más los jóvenes que utilizan la Red para el visionado de espacios emitidos con anterioridad por televisión. El hecho de que las principales cadenas de televisión incorporen en sus webs links multimedia que posibiliten la descarga de fragmentos de un programa, incluso la visualización de un programa completo, hace que muchos jóvenes prescindan de una técnica que a muchos se les antoja ya "antigua", como es la grabación de un espacio, tanto para su visualización por primera vez como para su revisualización.



En consecuencia, aunque el televisor siga siendo el soporte preferido para el consumo de los diferentes espacios televisivos, parece que otros medios, como es el caso de Internet, se han convertido en complementarios del consumo televisivo.

Estos jóvenes utilizan Internet como un medio más, que comparten con otros, como la televisión, para sus momentos de ocio, lo que significa que existe un reparto de las proporciones de consumo y que ambos medios se complementan, esto es, no se sustituyen.



11.- Conclusiones

En la era digital, los jóvenes objeto de esta investigación (aquellos con edades comprendidas entre los 14 y los 25 años) no han dejado de ver la televisión, aunque sí han modificado su forma de consumo optando por un modelo más individualista y a la carta, accesible a través de diferentes pantallas.

Internet se erige como el medio favorito entre los jóvenes de 18 a 25 años para disfrutar de su tiempo de ocio, ya que más del 40% de los jóvenes encuestados en cada una de las franjas de edad contempladas ha señalado servirse de la Red de redes para entretenerse.

La explicación a esta situación puede encontrarse en que la valoración que los jóvenes hacen de la televisión actual es bastante negativa, ya que critican el exceso de prensa rosa, el sensacionalismo y "telebasura". En este sentido, desearían que la televisión tuviera más calidad, menos publicidad, menos intereses comerciales, más cultura, menos programas espectáculo, como los realities, etc.

No obstante, a la hora de diseñar su televisión ideal, incluyen formatos de programas que critican abiertamente, como es el caso del reality show. Junto a esto, cine, ficción, humor y música son los contenidos preferidos por los jóvenes, sin olvidar a la actualidad y la información, que contrariamente a lo que suele pensarse, despiertan un destacado interés entre los jóvenes encuestados, especialmente entre aquellos con edades entre los 18 y los 25 años.



De hecho, a los más jóvenes les gustaría que los programas televisivos versaran sobre temas de ocio (16,9%), actualidad (16,3%) y deportes (16,1%), seguidos por aquellos de sexo (14,9), relaciones (13,6), viajes (8,3%), videojuegos (7,9%) e información (5,7%). En el siguiente tramo de edad (18-25 años), las preferencias también giran en torno a la actualidad (21,7%) y el ocio (15,7%), seguidos por los programas de viajes (15,7%), información (14,4%), deportes (9,7%), relaciones (9,6%), sexo (7,9%) y videojuegos (4,9%).

La música es el contenido por el que, de forma mayoritaria, apuestan los jóvenes en las parrillas de programación, con unos porcentajes, además, que se mantienen parecidos en ambos grupos de edad. Así, un 28,5% de los jóvenes entre 14 y 17 años entrevistados se decantan por la música como elemento a incluir siempre, junto a un 23,6% de aquellos con edades entre 18 y 25 años, que han manifestado la misma opinión. De este modo, en cuanto a este sector de la audiencia se le da la oportunidad de confeccionar su programa ideal, la apuesta que realizan es clara; en el caso de aquellos con edades entre los 14 y los 17 años, los programas de contenido humorístico (11,7%) y los espacios de entretenimiento (10%) son las opciones más señaladas como favoritas. A continuación, este público señala como su programa ideal los musicales (7,8%), seguidos por los deportivos (6,5%) así como los espacios de actualidad (5,4%) y la ficción, bajo el formato de series (5,4%).

En lo que se refiere a aquellos de 18 a 25 años, el programa que quieren es fundamentalmente un programa de actualidad (14,2%) o de entretenimiento (13,8%).

Con estas preferencias, los jóvenes encuestados también realizan una valoración de los actuales canales de televisión. Consideran que la oferta de mayor calidad en programación la tienen TVE-1 y TVE-2, destacando por sus informativos, concursos culturales, documentales, series de producción nacional e incluso programas de variedades. Sin embargo, en la práctica diaria, ninguno de estos dos canales se encuentra entre los más vistos por estos espectadores.

En cuanto a las cadenas que presentan mayor y mejor cantidad de contenidos de entretenimiento y series extranjeras eligen La Sexta y Cuatro, en las que dicen encontrar algunos de sus programas favoritos (especialmente en horario nocturno). Por último, señalan que la que más cine emite es Antena 3, de la que también destacan las series de producción propia destinadas específicamente al público juvenil.

En cuanto a los hábitos de consumo, la tendencia es clara, ya que los jóvenes se decantan por un consumo televisivo nocturno. De hecho, en ambas franjas de edad, el mayor número de jóvenes indican que ven la televisión, sobre todo, de 22.00 a 24.00 horas.



Así lo señalan un 30% de los jóvenes preguntados de 14 a 17 años, porcentaje que aumenta hasta el 47,6% cuando se les pregunta a aquellos de 18 a 25 años.

En consecuencia, deducimos que, aunque exista un menor consumo de televisión y uno mayor de Internet en estos jóvenes, en relación con el resto de la población, no se pueden aventurar relaciones excluyentes. Internet es un medio más y, por lo tanto, su uso para el ocio se comparte y complementa con la televisión. En este sentido, animamos a que surjan contenidos televisivos que puedan adaptarse al soporte interactivo de Internet, con el fin de atraer e involucrar al público joven.

En definitiva, tras describir y valorar los resultados de las pruebas empíricas de esta investigación, podemos afirmar que si se quiere llegar a la nueva generación digital o millenials es necesario no sólo la innovación en formatos más interactivos y participativos, es decir, acomodar los contenidos a los nuevos soportes digitales, sino también, y muy especialmente, la adecuación de estos contenidos a los gustos y preferencias que, como revela este estudio, han experimentado grandes e importantes cambios en sus hábitos y modo de entender el contexto televisivo.



12. Fuentes

12.1. Bibliografía

AIMC (2011). Resumen general de resultados EGM, de abril de 2010 a marzo de 2011.

ARCE Media y AIMC. (2006). El libro verde de los canales temáticos. Madrid.

ARRANZ, C.M. y GARCÍA, E. (2010). La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital. Madrid: Fundación EOI.

ASIMELEC. Informe 2010 de la Industria de contenidos digitales. Madrid, 2010.

BARCELÓ, T. y SÁNCHEZ, M. (2010): La fuga digital. Convergencia de contenidos audiovisuales interactivos en las tres pantallas: televisión, móvil e Internet. En FRANCÉS, M.; GAVALDÁ, J.; LLORCA, G. y PERIS, À. (coords.) La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital, Barcelona: UOC.

CARPENTIER N. (2009). Participation is not enough: the conditions of possibility of mediated participatory practices. En: European Journal of Communication, nº 24. Pp. 407-420. [http:// ejc.sagepub.com/content/24/4/407](http://ejc.sagepub.com/content/24/4/407). Consultado el 13/02/2010.

DÍAZ J. (2010). "La participación en los medios digitales. Interactividad, diálogo y democracia". Ponencia en el XII Congreso Sociedad Española de Periodística: Periodística y web 2.0: hacia la construcción de un nuevo modelo. Valencia, 22 de mayo de 2010.

DIEGO, P. (2010). La ficción en la pequeña pantalla: cincuenta años de series en España. Navarra: Eunsá.

ENMANUELLI, P. B. (2001). Dominante cultural y productos televisivos: géneros que homogeneizan preferencias. En: Revista Latina de Comunicación Social, nº 44 (diciembre de 2001). La Laguna: Tenerife. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina2001/latina45diciembre/4502paulina.htm>

GARCÍA MATILLA, A. y MOLINA, J.P. (2008). Televisión y jóvenes en España. En: Revista Comunicar, 31, v. XVI. Pp. 83-90.



GARCÍA, L. (2004). "Juventud y medios de comunicación. La televisión y los jóvenes: Aproximación estructural a la programación y los mensajes". En Revista inÁMBITOS nº 11-12 - 1er y 2º Semestres de 2004. Pp. 115-129.

GORDILLO, I. (2010). La hipertelevisión: géneros y formatos. Madrid: CIESPAL. GORDILLO, I. (2009). Manual de narrativa audiovisual. Madrid: Síntesis. GUTIERREZ, B. (2006). Teoría de la narración audiovisual. Madrid: Cátedra.

HOWE, N., STRAUSS, W. (2000). Millennials Rising. The next great generation. New York: Vintage Books.

LA CALLE, C. (2001). El espectador televisivo. Barcelona: Gedisa.

LÓPEZ A.; GIL G.; (et al.) (2008). Informe juventud en España 2008. Madrid: INJUVE y en línea.

LÓPEZ, N. (2008). Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado. Barcelona: Editorial Laertes.

MAESTRE, R. (2004). "La televisión ha muerto ¡Viva la televisión!". En: Muro Munilla, M.A. (Coord.) Arte y nuevas tecnologías: X Congreso de la Asociación Española de Semiótica. Pp. 829-840.

MENOR, J. (2009). Televisión, telefonía móvil y juventud en el contexto de la modernidad reflexiva de masas tardía: un proyecto de investigación. En: "Juventud y nuevos medios de comunicación". Revista Estudios de Juventud, nº 88. Madrid: Injuve.

PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 1. En: On the Horizon, vol. 9, nº 5. London, UK.

PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. Part 2. Do They Really Think Differently? En: On the Horizon, vol. 9, nº 6. London, UK.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años". Periodo 2009-2011. Código: OCENDI010911. Ficha técnica en www.ocendi.com.

RUBIO A. (2010). "Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social", en: RUBIO A. (coord) (2010). Juventud y nuevos medios de comunicación. Revista de Estudios de Juventud, nº 88, INJUVE, Madrid. <http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=1180444242&menuId=706540899>. Consultada el 02/05/10.



SALÓ, G. (2003). ¿Qué es eso del formato?. Barcelona: Editorial Gedisa.

SANGRO, P. y SALGADO, A. (eds.) (2008). El entretenimiento en TV: guión y creación de formatos de humor en España. Barcelona: Editorial Laertes.

SCOLARI, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID) Universitat de Vic. En: Revista Diálogos de la Comunicación. Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, nº 77. Lima. www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77CarlosScolari.pdf. Consultada el 15/03/2010.

UTECA (2009). La televisión en España. Informe 2009. Madrid: CIEC.

12.2.- Webgrafía

http://tcanalysis.com/uploads/2010/02/tca-2a_ola_observatorio_redes_informe_publico.pdf
(Consulta: 05/04/10).

http://www.aimc.es/aimc.php?izq=audiencia.swf&op=dos&pag_html=si&dch=03internet/32.html
(Consulta: 20/04/10).

http://www.eiaa.net/Ftp/casestudiesppt/EIAA_Mediascope_2007_resumen_ejecutivo.pdf
(Consulta: 20/04/10).

<http://www.europapress.es> (Consulta 10/05/2010).

<http://www.injuve.migualdad.es/injuve/contenidos.item.action?id=1180444242&menuId=706540899> (Consulta: 02/05/10).

<http://www.marketingdirecto.com>. (Consulta 24/03/2010).

<http://www.ocendi.com>. (Varias consultas en 2010 y 2011).

<http://www.top-noticias.com/tecnologia/el-59-de-los-jovenes-utiliza-el-movil-como-dispositivo-de-entretenimiento-segun-deloitte/> (Consulta 14/04/10).



OBSERVATORIO DEL OCIO
Y EL ENTRETENIMIENTO DIGITAL

INFO@OCENDI.COM
PROYECTOS@OCENDI.COM
WWW.OCENDI.COM

 Siguenos en facebook.com/ocendi
 Siguenos en twitter.com/ocendi