

LA DIETA MEDIÁTICA DE LOS JÓVENES ESPAÑOLES. NUEVOS HÁBITOS Y TENDENCIAS DE CONSUMO EN RADIO Y TELEVISIÓN

Leire Gómez Rubio (U. de Valladolid -España-)

Nereida López Vidales (U. de Valladolid -España-)

1. Introducción.

Internet y los nuevos soportes digitales, especialmente los portátiles conectados a banda ancha, son los medios preferidos por los jóvenes de hoy para disfrutar de su tiempo de ocio e informarse. La revolución tecnológica experimentada en los últimos años a favor de la convergencia mediática y la constante evolución del equipamiento destinado al consumo individual y colectivo han provocado cambios importantes en la relación de la población con los medios de comunicación tradicionales. A la manifestación de una clara tendencia al cambio en los hábitos de consumo de los *media* se une desde hace un tiempo otra variación trascendente protagonizada por los nuevos *prosumidores* (Islas Carmona, 2008. Pág. 35): un modo distinto de gestionar y disfrutar el ocio. Aunque sus preferencias en este sentido siguen siendo similares a las de hace unos años, el cambio más significativo proviene de los medios que utilizan para llenar sus espacios de juego, las relaciones con su entorno y para entretenerse, en lo que parece una tendencia de futuro hacia la demanda de “*modelos interactivos y participativos*” que les permitan

interactuar con otros usuarios (Gómez, López y González, 2012).

El informe “Jóvenes Españoles 2010”, realizado por la Fundación SM, pone de manifiesto cómo en diez años –de 1999 a 2009–, la práctica habitual de algunas actividades de ocio –escuchar música, ver la televisión, ir a bares, al cine y oír la radio– continuaban siendo sus favoritas, manteniéndose sin alteraciones significativas sus porcentajes. En lo que a la radio y la televisión se refiere, el informe apunta que el uso de la radio desciende con respecto a 1999 –pasa del 90 al 80,6%–, mientras que ver la televisión aumenta un punto, del 92 a 93,1%. Escuchar música, por su parte, se mantiene como la práctica de ocio favorita durante esos años, siendo la opción elegida por el 95% de los encuestados en el estudio (López Ruiz, 2010. Pág. 21).

Según datos de la Encuesta a la Generación Global del Milenio¹, Internet, incluyendo en esta categoría a los *social media*, es el medio preferido tanto para entretenerse como para informarse. De hecho, el documento señala que Internet es el soporte favorito por el 45% de los encuestados para informarse “de forma veraz” sobre las noticias de actualidad, porcentaje que se incrementa hasta el 64% cuando se refieren al entretenimiento. La televisión es el segundo medio elegido, señalado por un 36% con el objetivo de informarse y un 31% para entretenerse. Finalmente, se sitúan los medios impresos, como periódicos y revistas, apuntados por el 15% de los individuos del estudio como fuentes informativas y el 3% como medios de entretenimiento.

Así, los jóvenes continúan haciendo uso de los *media* tradicionales, especialmente de la radio y la televisión, aunque sus preferencias, necesidades e intereses en el contexto actual contribuyan a que el empleo que hacen de los mismos difiera notoriamente del realizado por parte de las generaciones anteriores. El hecho de que “*las variables*

¹ <http://survey.telefonica.com/es/> (Consultado el 24 de julio de 2013).

personales y situacionales” influyan, junto a “*la experiencia previa del consumidor y el nivel de implicación con el producto*”, en el consumo audiovisual provocan que “*cada tipo de consumo tenga un público determinado con unas características propias distintivas*” (Álvarez Monzoncillo, 2011. Pág. 64). Es en este punto donde el consumo clásico de la radio y la televisión se ha visto desplazado a favor de otros soportes audiovisuales como el ordenador personal, las tabletas y los teléfonos móviles, dispositivos que ya forman parte de su identidad generacional.

2. Objetivos y metodología.

El objetivo de este trabajo es exponer, en primer lugar, la opinión de los jóvenes españoles con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años con respecto a los contenidos actualmente ofrecidos por las parrillas radiofónicas y televisivas, para constatar si éstos responden a sus gustos, intereses e inquietudes. A partir de ahí, se muestra un análisis comparativo del consumo de ambos medios realizado por este colectivo, tanto en lo que se refiere a canales de radio y televisión favoritos (generalistas o temáticos) como a los géneros y formatos preferidos. En segundo lugar, se detallan sus hábitos de consumo relacionando horarios, soportes, lugares y compañía en la que escuchan la radio o ven la televisión, para observar si muestran comportamientos y actitudes diferentes ante ambos medios.

La hipótesis de partida es que los jóvenes de hoy conciben sendos medios –radio y televisión– como dos recursos más de los muchos con los que cuentan a su alrededor para entretenerse, siendo minoritaria la función informativa atribuida a ambos. Además, mientras en el caso de la radio los jóvenes optan mayoritariamente por emisoras temáticas, especialmente musicales, en el consumo televisivo prefieren los canales generalistas, siendo los espacios de entretenimiento e infoentretenimiento y la ficción sus favoritos. La escucha de música y el consumo de

ficción, por lo tanto, serían sus prioridades a la hora de sintonizar la radio y la televisión, respectivamente.

La presente aportación es fruto de dos investigaciones realizadas por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi): “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años” y “La radio de los jóvenes del siglo XXI”, ambas planteadas con el objetivo de conocer las preferencias y hábitos de consumo de ese colectivo tanto en radio como en televisión². Este trabajo analiza los resultados obtenidos tras la realización de 2.536 entrevistas a jóvenes con edades entre 18 y 25 años de todo el Estado³: 1.580 en el caso de la televisión y 956 en el estudio de radio. A todos ellos se les ha planteado hasta una veintena de preguntas relacionadas con sus hábitos y preferencias de consumo acerca de los *mass media*. El trabajo de campo fue realizado durante el periodo 2011-2013.

El cuestionario de televisión estaba dividido en tres partes: hábitos de consumo en formatos y contenidos, preferencias en el consumo de formatos y contenidos, valoración de las parrillas y propuestas de cambio. Contaba con 16 preguntas cerradas multi-opción y 4 abiertas para expresar opiniones individuales. El cuestionario de radio se estructuró en 16 preguntas cerradas –con hasta cinco

² Los dos estudios se han basado en la realización de encuestas aleatorias a jóvenes en esa franja de edad, observando las variables de género, estudios (universitarios) y población (ciudades de más de 10.000 habitantes), con medias ponderadas por regiones, de forma que queden reflejadas las actitudes y preferencias de este colectivo en todas las Comunidades Autónomas.

³ Una gran parte de los estudiantes encuestados residen en Andalucía, Cataluña o Madrid, puesto que éstas son las regiones 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. En este caso, se clasifica a los encuestados por la comunidad de origen.

opciones de respuesta- y 4 abiertas con el objetivo de recoger también opiniones y añadir observaciones.⁴

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 radio y la televisión en general, así como de sus contenidos, géneros y formatos. 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 la programación, tanto radiofónica como televisiva, y de poner de manifiesto su comportamiento actual ante ambos medios.

3. La radio y la televisión no están entre las preferencias juveniles de ocio

La televisión y la radio ocupan el tercer y cuarto puesto, respectivamente, en el ranking de medios preferidos por los jóvenes para disfrutar de su tiempo de ocio. Según la primera de las investigaciones en las que se basa este estudio, “Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años”, Internet es el medio favorito para el 43,3% de los jóvenes encuestados con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, seguido por aquellos que se decantan por el cine –el 20,3%-, mientras que la televisión y la radio son señalados por el 12,5% y el 11,4% cada uno de ellos. Las razones para que este sector de la audiencia relegue ambos medios a dichas posiciones estriban, en primer lugar, en las posibilidades que la Red les ofrece para un consumo “*a la carta*”, donde quieran y cuando quieran, así como en la opinión que, actualmente, los jóvenes dispensan hacia la radio y la televisión y sus respectivas parrillas de programación.

⁴ La tabulación de los datos se ha realizado mediante la creación de una base de datos para la generación de gráficos.

En lo que a la televisión se refiere, entre las respuestas mayoritarias proporcionadas por los ya iniciados en la edad adulta, destaca el hecho de que el 20,1% consideren que la televisión de hoy es “*telebasura*”. Junto a este dato, el 16% subraya que “*hay un exceso de programas de corazón en las parrillas*” y que los espacios ofrecidos “*son de poca calidad*” –aspecto señalado por el 15,5%–, así como la “*poca variedad*” emitida por el medio –indicado por un 14% (López Vidales et al, 2012. Pág. 20).

Por el contrario, la radio cuenta con una mejor aceptación entre este público. El 40,6% de los jóvenes considera que la radio “*es un medio entretenido*”, a la vez que un 37,7% destaca su cualidad como “*medio económico y móvil*”. Las críticas a la radio se vierten en torno a su “*poca creatividad*” –contemplada por el 10,1%–, o la afirmación de que es un “*medio antiguo*” (10%). Este dato lo subraya un escaso 1,6% de jóvenes que considera que la radio de hoy “*es un medio novedoso*”.

No obstante, y en contra de lo que *a priori* pudiera pensarse ante estas respuestas, tanto la radio como la televisión siguen gozando de buena salud entre sus jóvenes oyentes y televidentes. Es más, de octubre de 2012 a mayo de 2013, la radio registró el mejor índice de penetración entre la audiencia de 20 a 24 años (64,6%), y la televisión aumentó algo más de medio punto, aunque el último estudio publicado por Nielsen indica que los jóvenes de 18 a 24 años consumen veinte minutos menos de televisión al día que hace un año, lo que supone un descenso de dos horas y veinte minutos semanales⁵. Junto a esto, desde el inicio del tercer milenio hasta hoy, Internet, que es el medio señalado por los jóvenes encuestados en esta investigación como su favorito, es el que ha experimentado un mayor crecimiento, pasando de una penetración del 40,5% de octubre de 2000 a mayo de 2001 al 78,3% registrado durante este último año, porcentaje únicamente superado por la pantalla de

⁵ <http://www.puomarketing.com/45/15574/caja-tonta-pierde-tiron-jovenes-cada.html#> (Consultado el 2 de agosto de 2013).

televisión. Por el contrario, el cine –que ocupa el segundo lugar en sus preferencias- ha registrado un acusado descenso en los últimos años, pasando de contar con una penetración del 27,2% al 5% entre octubre de 2012 y mayo de 2013.

	Radio	TV	Cine	Internet
Octubre 2000/ mayo 2001	62,6	86,4	27,2	40,5
Octubre 2002/ mayo 2003	66,6	87,8	22,1	51,8
Octubre 2004/ mayo 2005	59,8	86,8	18,3	35,8
Octubre 2006/ mayo 2007	60,9	84,3	13,3	48,6
Octubre 2008/ mayo 2009	58,4	86,4	7,2	54,1
Octubre 2010/ mayo 2011	60,8	85,5	5,8	66,7
Octubre 2012/ mayo 2013	64,6	87,0	5,0	78,3

Evolución de la penetración de la radio, televisión, cine e Internet en los jóvenes de 20 a 24 años. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AIMC (2000-2013)

Si España sigue la tendencia de otros países, la penetración de ambos medios, sobre todo de la televisión, entre los sectores más jóvenes irá disminuyendo en los próximos años. En Canadá, por ejemplo, el estudio realizado por ComScore pone de manifiesto que uno de cada cuatro encuestados entre 18 y 24 años “*admite haber optado sólo por el streaming*” a la hora de consumir contenidos televisivos, lo que supone un crecimiento del 60%, en comparación con los datos de 2010, con respecto a esta modalidad de consumo televisivo⁶.

En España, sin embargo, según datos proporcionados por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD) en su informe “Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid”⁷, más del 40% declara no usar el ordenador ni para consumir televisión ni para buscar contenidos televisivos. Entre

⁶<http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/07/16/el-16-de-los-canadienses-ya-han-roto-totalmente-con-las-plataformas-tradicionales-de-televisio/> (Consultado el 30 de julio de 2013).

⁷El estudio está basado en la realización de 800 entrevistas a adolescentes y jóvenes de esta Comunidad con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años.

quienes sí lo hacen, el estudio señala que un 20,2% destina el ordenador a este cometido durante una hora o menos entre semana, porcentaje que desciende al 16,9% en fin semana; el 27,6% y el 26,1% le dedica de una a dos horas de lunes a viernes y durante los fines de semana, respectivamente; el 6,1% ve televisión en el ordenador de dos a tres horas entre semana, porcentaje que se duplica durante los sábados y domingos, y que desciende hasta el 2,5% y 3,2% entre aquellos que lo hacen a lo largo de más de tres horas, dependiendo de si lo hacen entre semana o en fin de semana (Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012. Pág. 42).

3.1. Los jóvenes ante las cadenas generalistas y temáticas en radio y televisión

Con una cuota de pantalla de 14,5%, Telecinco fue la cadena que, por quinto mes consecutivo, obtuvo los mejores datos de audiencia durante junio de 2013. A continuación se situó Antena 3, con el 12,9%, y el primer canal de TVE que, con una cuota del 11,6%, bajó un punto y medio con respecto al mes anterior. A estos tres canales les siguieron las televisiones autonómicas (8,6%), Cuatro (6,4%), La Sexta (6,2%) y las temáticas de pago (5,2%), mientras que canales como Factoría de Ficción, Clan, La 2 o Nova, entre otras, acumularon audiencias entre el 2% y 3%⁸.

Los canales generalistas continúan siendo, por tanto, y a pesar del amplio abanico de canales de televisión con los que la audiencia cuenta, los más vistos por los espectadores en general, una elección que coincide con las preferencias manifestadas por el público de 18 a 25 años. Cuatro y La Sexta son los canales señalados por este colectivo como sus favoritos: así lo indica el 19,6 y 18,4% de los encuestados,

⁸ Datos proporcionado por Barlovento Comunicación a partir de Kantar Media. Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20JUNIO%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf> (Consultado el 23 de julio de 2013).

respectivamente; el 16,8% dice que Antena 3 es la cadena que más le gusta y un 10,7% se decanta por Telecinco. De cada una de ellas, este sector de la audiencia considera 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 programa es Antena 3, de la que también destacan las series de producción propia dirigidas al público juvenil (López Vidales et al, 2012. Pág. 25).

En la radio, sin embargo, los jóvenes diferencian entre radio de información y de entretenimiento y radio musical, siendo esos, precisamente, los usos que le atribuyen al medio. Así, cuando hablan de información, ese colectivo se decanta abiertamente por emisoras generalistas, entre las que la Ser ostenta el liderazgo con un 28,8%, seguida de Onda Cero (20,6%), RNE (18,5%) y la Cope (15,6%), mientras que el 11% se engloba en “otras”. Respecto a la música, la audiencia juvenil cita entre sus preferidas a emisoras temáticas como Los 40 (27,4%) y Europa FM (23,4%); el resto se reparte entre Cadena 100, Radio 3, Cadena Dial y un significativo “otras”⁹.

Al igual que en el caso de la televisión, también aquí las preferencias juveniles en radio coinciden con las cadenas que cosechan los mejores índices de audiencia. De hecho, los datos correspondientes a la segunda ola de 2013 (acumulado) señalan que la Ser fue la emisora de mayor audiencia (4,6 millones de oyentes), seguida de Cadena 40 (3,5 millones), Onda Cero (2,3), Cadena Dial (2,1), Europa FM (1,9), Cope (1,7), Cadena 100 (1,6), RNE (1,3), Kiss FM (884.000) y Máxima FM (785.000). De todas ellas, las musicales fueron las que registraron la mayor subida de audiencia: Europa FM y Máxima FM son las que experimentaron el mayor crecimiento con respecto al mismo periodo del año anterior –aumentaron su audiencia en un 14,7% y 13,3%, respectivamente–; en el otro extremo, se

⁹ En esta categoría incluyen, por ejemplo, Kiss FM y Máxima FM.

sitúa Kiss FM, que durante ese periodo perdió el 12,8% de sus oyentes. Dentro de las temáticas musicales, también sufrieron un retroceso, aunque no tan notorio, Cadena 40 (-3,8%) y Cadena Dial (-1,2%). Aun así, RNE fue la que mayor pérdida de audiencia perdió, el 22,3% (EGM, 2013).

Por último, cabe destacar la escasa fidelidad de este colectivo hacia una emisora concreta, ya que un significativo 53,3% señaló su hábito de cambiar constantemente de dial entre emisoras conocidas (“zappear”¹⁰).

3.2. Contenidos preferidos por los jóvenes en radio y televisión.

La información, el entretenimiento y el infoentretenimiento son las principales funciones que la audiencia juvenil le atribuye tanto a la radio como a la televisión, funciones que, en el caso de la radio, encuentran en las cadenas generalistas y en las temáticas musicales, y en la televisión, de la mano de las series de ficción y espacios cinematográficos, que acumulan el 29,8% y el 24% de las respuestas, cada uno de ellos, cuando se les pregunta por sus formatos favoritos.

Según Barlovento Comunicación –a partir de datos de Kantar Media–, deportes, ficción y entretenimiento son los tres grandes géneros en torno a los que se concentran los cien programas más vistos en televisión por los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. Si nos centramos en el mes de junio, a excepción de los partidos de fútbol disputados dentro de la Copa de Confederaciones, que ocuparon los tres primeros puestos en el ranking de emisiones más vistas por el este sector de la audiencia con una cuota de pantalla del 52% al 57%, nos encontramos con que algunos de los espacios que alcanzaron la mayor cuota de pantalla en las diferentes franjas horarias fueron:

¹⁰ Término que utilizan los jóvenes en sus respuestas.

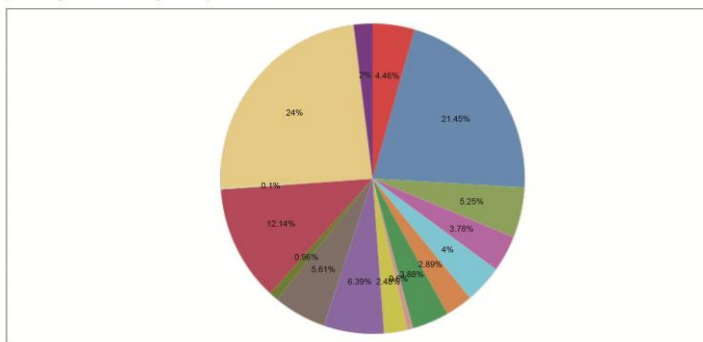
- Mañana (9.00-13.00 horas): Mujeres y hombres y viceversa (41,7%)
- Access sobremesa (13.00-15.00 horas): Los Simpson (39,7%)
- Sobremesa (15.00-18.00 horas): Antena 3 Noticias (25,9%)
- Tarde (18.00-20.00 horas): post fútbol Eurocopa (38,3%)
- Access prime time (20.00-21.00 horas): previo Confederaciones (39%)
- Prime time (21.00-00.00): fútbol confederaciones (36,4%), Gran Hermano (32,5%), Con el culo al aire (29%), Un príncipe para Corina (26,9%), El Hormiguero (25,2%) y Águila Roja (23,5%), entre otros.

Las series, los realities y los deportes acaparan, a efectos reales, las preferencias juveniles, mientras que la información no cuenta con un lugar destacado dentro de los programas más vistos. Tan sólo un 5,8% señala que le gustaría que hubiese menos reality shows, al tiempo que un 1,7% demanda más debate y opinión de interés social y un 5,3% exige más información imparcial.

18-25 años | | N: 1585

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

p. 18/20: ¿Qué formatos te gustaría que abundasen en tv?



■ Docu-realities ■ Series ■ Miniseries ■ TV Movies ■ Concursos ■ Reality Shows ■ Magazines ■ Soap Opera
 ■ Talkshows ■ Sitcom ■ Late Shows ■ Contenedores ■ Documentales ■ Infocomerciales ■ Cine ■ Dramedia

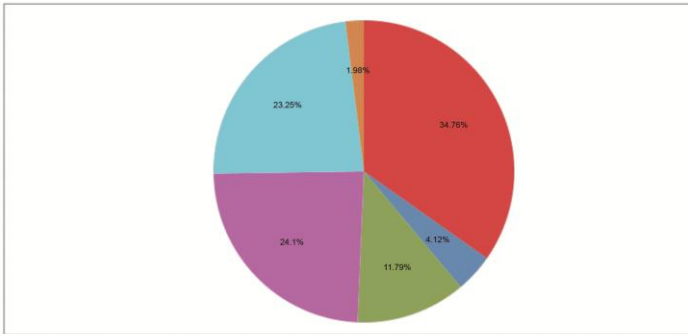
Fuente: CENDI

En el caso de la radio, la información tampoco puede presumir de una buena opinión entre la audiencia juvenil: el 29% considera que hay una presencia “excesiva” de temas políticos, el 26% critica el “ritmo acelerado” de las informaciones, el 16% dice que trata “temas aburridos”, el 15% que la información es “demasiado seria” y el 14% que incluyen “demasiadas noticias”. Cuando se les pregunta por

el entretenimiento radiofónico, el 30,1% dice que “no entretiene nada” y el 25,2% que la radio “no es divertida”. Asimismo, un 17,3% considera que “no tiene en cuenta a los jóvenes” y que “sólo se refiere a temas de adultos” (8,5%). Tan sólo el 18,8% dice que los espacios de entretenimiento son “lo único que se puede aguantar” dentro de los contenidos radiofónicos ofrecidos. En consecuencia, este sector de la audiencia demanda, principalmente, una radio con “ideas renovadoras” (34,7%), “otro tipo de música alternativa” (24,1%) y más “programas culturales y educativos” (23,25%).

18-25 años | | N: 956

Provincia: Todas Participantes según sexo: 460 H / 496 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 956
p. 9/16: Crees que a la radio le falta:



■ Ideas renovadoras ■ Más programas deportivos ■ Contar con otras voces ■ Otro tipo de música más alternativa
■ Programas culturales y educativos ■ Otros

Fuente:  CENDI

Con estos datos, parece evidente que las nuevas generaciones no encuentran en la radio y en la televisión sus principales vías de información, sino que se decantan por otras nuevas como las redes sociales. La quinta oleada del Observatorio de Redes Sociales, contempla que el 93% de los usuarios de Internet lo es también de alguna red social. No obstante, también en este punto los jóvenes tienen sus preferencias. Así, García y Del Hoyo apuntan, tras encuestar a 553 jóvenes universitarios con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años en diferentes universidades de la Comunidad de Madrid, que a la hora de estar informados de la actualidad social, política y/o económica, los

universitarios se inclinan por recurrir, principalmente, a Twitter: *“de los jóvenes que declaran tener una cuenta en esta red, el 61,4% asegura utilizar Twitter con esta finalidad varias veces al día, frente al 22% que recurre a Facebook o el 15% que usa Tuenti con este objetivo”*. Por consiguiente, queda patente cómo, también en lo que se refiere a redes sociales, *“los jóvenes seleccionan la red en función de cuál sea el tipo de necesidad que pretendan satisfacer, es decir, mientras que Twitter sería la red que utilizarían para estar informados, Facebook o Tuenti son percibidas como medio para sus actividades de ocio y de relaciones sociales”* (García y Del Hoyo, 2013. Pág. 118).

4. Hábitos de consumo juvenil en radio y televisión.

Una de las características del consumo multipantalla actual es su tendencia al individualismo, especialmente entre los sectores más jóvenes. Se trata de un individualismo, además, adquirido desde edades muy tempranas, y generalmente heredado de su pronta iniciación en Internet.

La Encuesta de Generaciones Interactivas en España realizada en 2009 recoge que ocho de cada diez jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y los 18 años navegan en solitario, mientras que el 42,9% dice hacerlo en compañía de sus amigos, siendo *“muy pocos los que se conectan en compañía de sus progenitores: el 15,8% lo hace con su padre y el 17,7% con su madre”* (Tolsá, 2012. Pág. 42). En el caso del consumo radiofónico y televisivo, en su vertiente convencional, este individualismo no tiene, todavía, un carácter tan marcado, aunque los datos permiten aventurar que éste se irá acentuando en las generaciones venideras.

Como primer aspecto a destacar nos encontramos con que la práctica totalidad de los jóvenes de nuestro estudio, un 88%, dice ver la televisión en casa, siendo la compañía de su familia la preferida para un 34%. Los amigos también cuentan con un peso importante a la hora de consumir televisión: así lo hace un 27,5% de los encuestados,

porcentaje similar a quienes lo hacen solos -27,3%-, mientras que un 11,3% elige a su pareja para estar frente al televisor.

El consumo radiofónico, por su parte, es más individualista que el televisivo. El 26,6% reconoce oír la radio cuando está solo en casa, el 3,8% dice hacerlo con amigos y el grupo mayoritario, compuesto por el 35,5% de los encuestados, escucha la radio cuando va en el coche, esté solo o acompañado.

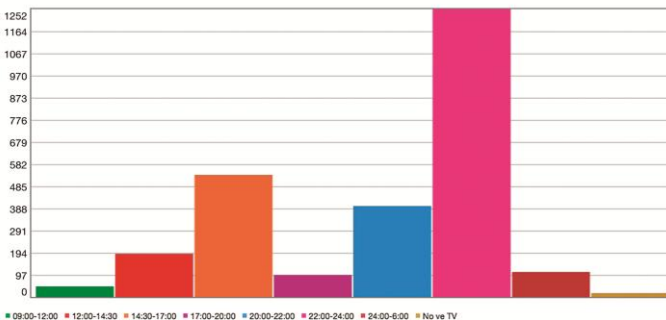
4.1. Radio, a cualquier hora; televisión, por la noche.

Directamente relacionado con la compañía que eligen para oír la radio o ver la televisión se encuentra el horario en el que realizan el consumo de ambos medios. Prácticamente la mitad de los jóvenes de la muestra, el 47,5%, dice ver la televisión de 22.00 a 24.00 horas, seguidos de aquellos que lo hacen en horario de sobremesa (20,17%) y durante el comienzo del prime time (14,9%). Estas tres franjas se corresponden con horas en las que los jóvenes, generalmente, están en sus hogares, bien en compañía de su familia o de sus amigos.

18-25 años | | N: 1585

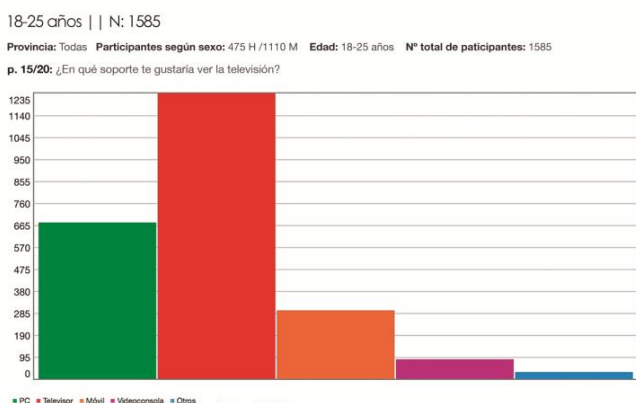
Provincia: Todas Participantes según sexo: 475 H /1110 M Edad: 18-25 años N° total de participantes: 1585

p. 4/20: ¿Cuándo ves la televisión?



Fuente: 

En el caso de la radio, las horas de escucha presentan un mayor reparto a lo largo del día, siendo la primera hora de la mañana la que cuenta con un número de seguidores más elevado (27,2%). El hecho de que los jóvenes puedan escuchar radio en el coche o en otros lugares gracias a los dispositivos móviles, hace que el segundo grupo mayoritario sea aquel que reconoce oír radio “a cualquier hora del día” y que comprende al 22,8% de los preguntados en esta investigación.



Fuente: 

4.2. Los jóvenes ante los nuevos dispositivos y pantallas.

La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares españoles correspondiente a 2012, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, pone de manifiesto que las nuevas pantallas están ganando terreno a las convencionales: el 54,6% de los hogares disponen de ordenador portátil –incluidos netbooks y tablets- y el 5,8% de “otro tipo de ordenador”, como agendas electrónicas o PDAs, entre otros, frente 47,8% de los que cuentan con ordenador de sobremesa. Junto a esto, el teléfono móvil,

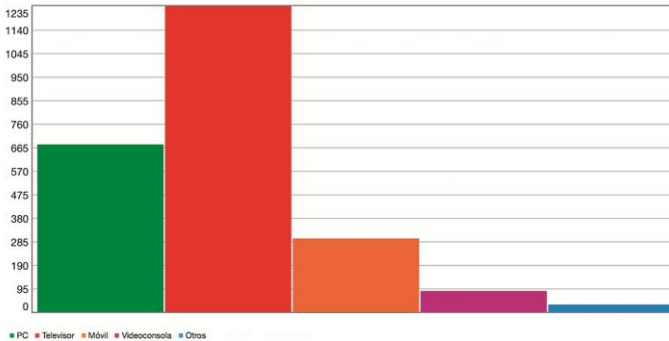
presente en el 95,9% de los hogares españoles, también supera al fijo, encontrado en el 79,7% de los domicilios.

Sin embargo, a pesar de esta variedad de pantallas y de la preferencia juvenil por todo lo llegado desde la Red, este sector de la población sigue prefiriendo el modo convencional para consumir televisión, ya que el receptor de televisión es el soporte preferido por los más jóvenes para este cometido. Así lo señala el 53,3% de los encuestados, a los que les siguen aquellos que prefieren la pantalla de su PC (29,1%), el móvil o la videoconsola.

18-25 años | | N: 1585

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

p. 15/20: ¿En qué soporte te gustaría ver la televisión?



Fuente:  CENDI

En el caso de consumir televisión a través de Internet en algún momento del día, el dispositivo más utilizado es el ordenador portátil, seguido del de sobremesa. “*En el tercer puesto hay un empate virtual en este orden entre los televisores conectados a Internet, discos duros conectados a la televisión y los teléfonos móviles*” (AIMC, 2012. Pág. 14)

En el caso de la radio los soportes móviles y portables son los preferidos por aquellos con edades entre 18 y los 25 años. Así lo señala el 32,65% de los encuestados. Internet es el segundo medio señalado por estos jóvenes para escuchar radio, fundamentalmente por la posibilidad que la Red les ofrece de escucharla “*cuando quiero o puedo*”, opción señalada por el 40,3% de los encuestados a los que se suman quienes opinan –un 34,8%–

que la radio por Internet tiene “*todas las ventajas e inconvenientes de la radio tradicional*”. También destaca el número de jóvenes a quienes les gusta escuchar la radio en el móvil, así como aquellos que lo hacen en el coche.



5. Conclusiones.

Aunque los jóvenes de hoy siguen consumiendo radio y televisión, este sector de la audiencia demanda en ambos medios contenidos diferentes a los actualmente ofrecidos en sus programaciones, al tiempo que su consumo presenta ciertas diferencias. Mientras en televisión la ficción (series y espacios cinematográficos) y los realities de las cadenas generalistas constituyen sus contenidos favoritos, siendo el entretenimiento la principal función atribuida al medio, en el caso de la radio distinguen entre radio de información y de entretenimiento y radio musical. Esto hace que a la hora de informarse se decanten las emisoras generalistas, como la Ser, Onda Cero o Cope, siendo, sin embargo, las radios temáticas musicales sus favoritas, no sólo para oír música, sino también para entretenerse. Entre éstas destaca el incremento que durante el último año han registrado Europa FM y Máxima FM. Además, la audiencia juvenil valora especialmente que la radio sea un medio “económico y

móvil”, mientras que su “poca creatividad” es una de sus principales críticas. Aun así, un destacado 40,6% de los jóvenes creen que la radio es un “medio entretenido”. De la televisión, por el contrario, el 20,1% califica sus contenidos de “telebasura”, a la vez un significativo 14% critica la “poca variedad” de sus parrillas.

Por otro lado, la televisión disfruta en mayor medida que la radio de un consumo en el hogar –realizado por el 88% de los encuestados- y en familia –señalado por un 34%- , mientras que la radio se caracteriza por su escucha en el coche (35,5%) y cuando están solos en casa (24,6%). Además, los televidentes más jóvenes se decantan por las emisiones en prime time y los radioyentes por las primeras horas de la mañana.

El consumo convencional a través del receptor de televisión continúa siendo el más realizado por los jóvenes, frente a la radio, donde gana terreno la escucha a través de los dispositivos portables, especialmente del MP3, que son los más usados por los jóvenes consultados. La aceptación de este colectivo por la radio on line se ve reforzada con la opinión que les merece este tipo de escucha en el futuro, ya que el 91,5% de ellos le auguran “un futuro prometedor a la radio convencional y/o en Internet”.

6. Bibliografía.

Libros:

- ÁLVAREZ MONZONZILLO, José María (Coor.) (2011): *La televisión etiquetada*. Fundación Telefónica: Madrid.

Capítulos o artículos en libros o revistas en papel:

- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013): Emisiones más vistas por el target de 18 a 25 años durante el mes de junio (datos inéditos).

- GARCÍA, María del Carmen y DEL HOYO, Mercedes (2013): Redes sociales, un medio para la movilización juvenil, en *ZER*, Vol. 18, nº 34. Págs. 111-125.
- ISLAS CARMONA, Octavio, (2008): El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad, en revista *Palabra-Clave*, junio, vol. 11, nº 1. Bogotá: Universidad de La Sabana (Colombia). Págs, 29-39.

Artículos en publicaciones web:

- AIMC (2012): *Televisión: tradicional versus online*. Disponible en <http://www.aimc.es/-La-Television-Tradicional-vs,193-.html> (Consultado el 1 de agosto de 2013).
- AIMC (2000-2013): Penetración de los medios en los jóvenes españoles de 18 a 24 años. Disponible en www.aimc.com (Consultado el 24 de julio de 2013).
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013): El comportamiento de la audiencia televisiva (junio). Disponible en <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20JUNIO%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf> (Consultado el 1 de agosto de 2013).
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (2013): Radio 2º acumulado (evolución de la audiencia por cadenas). Disponible en <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/90/08-jul-2013/raradio-2-acumulado-egm-2013dio-2-acumulado-egm-2013> (Consultado el 30 de julio de 2013).
- GÓMEZ RUBIO, Leire; LÓPEZ VIDALES, Nereida y GONZÁLEZ CONDE, Julia (2012): Juventud y cultura digital: en busca de una televisión de calidad. *III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación y Comunicación*, celebrado en Tarragona del 18 al 20 de enero. Disponible en http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/319.pdf (Consultado el 10 de julio de 2013).

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2012): Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Disponible en www.ine.es (Consultado el 30 de julio de 2013).
- LÓPEZ RUIZ, José Antonio (2010): Ocio, consumo y medios de comunicación, en Fundación SM, *Jóvenes españoles 2010*.
- LÓPEZ VIDALES, Nereida et al. (2012): Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años. Proyecto de investigación realizado por el Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (OCENDI). Disponible en http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf (Consultado el 1 de agosto de 2013).
- PANORAMAAUDIOVISUAL.COM (2013): El 16% de los canadienses ya han roto totalmente con las plataformas tradicionales de televisión. Disponible en <http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/07/16/el-16-de-los-canadienses-ya-han-roto-totalmente-con-las-plataformas-tradicionales-de-television/> (Consultado el 30 de julio de 2013).
- PUROMARKETING.COM (2013): La ‘caja tonta’ pierde tirón: los jóvenes ven cada vez menos la televisión. Disponible en <http://www.puromarketing.com/45/15574/caja-tonta-pierde-tiron-jovenes-cada.html#> (Consultado el 2 de agosto de 2013).
- RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena; MEGÍAS QUIRÓS, Ignacio y MENÉNDEZ HEVIA, Tania (2012): Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción.
- TELEFÓNICA (2012): Encuesta Generación Global del Milenio. Disponible en <http://survey.telefonica.com/es/> (Consultado el 24 de julio de 2013).