

Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión

Nereida López Vidales
Universidad de Valladolid
nereida.lopez@hmca.uva.es

Leire Gómez Rubio
Universidad de Valladolid
leire.gomez@hmca.uva.es

Resumen:

La radio y la televisión son los mass media que, por detrás de Internet, cuentan con una mayor penetración entre los jóvenes de hoy. Y es que a pesar del amplio abanico de opciones que la Red pone a disposición de la audiencia juvenil para disfrutar de su tiempo de ocio, el consumo de los medios audiovisuales tradicionales mantiene una evolución sin cambios significativos desde comienzos de 2000. Esto, sin embargo, no quiere decir que, actualmente, los jóvenes continúen consumiendo radio y televisión en los mismos términos que hace una década, ni tampoco que estén de acuerdo con los contenidos ofrecidos en sus respectivas parrillas de programación. En las siguientes líneas, se ofrece un análisis comparativo, primero, de cuál es la opinión que los jóvenes con edades entre los 18 y los 25 años tienen de la radio y de televisión para, a continuación, exponer cuáles son sus hábitos de consumo y demandas en ambos medios.

Palabras clave: jóvenes; radio; televisión; nuevos hábitos; contenidos audiovisuales.

New habits of Spanish youth and future trends in the use of radio and television

Abstract:

Radio and TV are, after the Internet, the most favorite mass media among young population. Despite the wide range of options the web makes available for the young audiences spare time, consumption of traditional media remains unchanged since the beginning of year 2000. This data, however, does not mean that nowadays young people keep on consuming radio and television in the same terms than a decade ago, neither that they agree with the contents offered in different programming grids. On the following lines, first it is offered a comparative analysis of the opinion that young people between 18 and 25 have about present radio and television, ongoing into the analysis of what are their consumption habits and demands in both media.

Key Words: young people; radio; television; new habits; audiovisual content.

Referencia normalizada:

López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014): Nuevos hábitos de los jóvenes españoles y tendencias de futuro en el consumo de radio y televisión. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 327-340.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Radio, televisión y ocio juvenil, 3.1. Modalidades de consumo juvenil en radio y televisión. 3.2. Contenidos favoritos. 4. Nuevas demandas y hábitos audiovisuales. 4.1. Canales de radio y televisión preferidos por los jóvenes. 4.2. Nuevos hábitos audiovisuales. Dónde, cuándo y por qué. 5. Conclusiones. 6. Referencias bibliográficas. 7. Notas.

1. Introducción

De octubre de 2012 a mayo de 2013, según datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), la radio registró el mayor índice de penetración entre la audiencia de 20 a 24 años (64,6%), y la televisión aumentó algo más de medio punto. Sin embargo, 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 semanales (de Dios, 2013). Junto a esto, nos encontramos que, desde comienzos de 2010 hasta la actualidad, Internet es el medio 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 en este último año, porcentaje únicamente superado por la pantalla de televisión. Por el contrario, el cine ha registrado un acusado descenso en los últimos tiempos, pasando de contar con una penetración del 27,2% al 5% entre octubre de 2012 y mayo de 2013.

Este aumento entre las preferencias juveniles por la Red de redes no está directamente relacionado con el consumo televisivo o la escucha radiofónica. Y es que lejos de lo que ocurre en otros países, como es el caso de Canadá, donde el último 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- (Panoramaaudiovisual.com, 2013), en España, los jóvenes siguen realizando, de forma mayoritaria, un consumo audiovisual tradicional, especialmente cuando de televisión se trata. De hecho, el informe “Consumo televisivo, series e Internet. Un estudio sobre la población adolescente de Madrid”, realizado por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), indica que más de 40% de los jóvenes de esa Comunidad Autónoma declara no usar el ordenador ni para consumir televisión ni para buscar contenidos televisivos. Por el contrario, entre quienes sí lo hacen, los mayores porcentajes corresponden a aquellos que destinan el ordenador a este cometido entre una y dos horas de lunes a viernes (27,6%) y el fin de semana (26,1%), seguidos de aquellos que le dedican menos de una hora de lunes a viernes (20,2%) (Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012:42).

El correo electrónico continúa siendo el servicio de Internet al que más recurren los internautas en general (80,3%), seguido de la mensajería instantánea –cuyo uso aumenta en un punto de marzo a mayo de 2013, situándose en el 65,8%-, y las redes sociales (60,2%), mientras que dos de las opciones de consumo audiovisual que ofrece la Red, como son el visionado de series de televisión y películas y la escucha de música registran porcentajes del 21 y 30,8%, respectivamente (AIMC, 2013).

Con estos datos, está claro que los jóvenes de hoy siendo consumiendo radio y televisión y que lo hacen, sobre todo, de modo convencional a pesar de que Internet y los nuevos soportes digitales, especialmente los portátiles conectados a banda ancha, son los medios preferidos por este sector para disfrutar de su tiempo de ocio e informarse. Por este motivo, ahora más que nunca se hace necesario conocer no sólo cuál

es la opinión de las nuevas generaciones sobre dos de los medios más consumidos por ellos, como son la radio y la televisión, sino por qué y cómo realizan ese consumo, qué funciones le atribuyen a cada uno de ellos, si existen diferencias entre el uso que hacen de la radio y de la televisión, y si estos medios responden, con sus parrillas televisivas y contenidos radiofónicos, a los intereses, necesidades e inquietudes juveniles.

2. Metodología

El objetivo principal de esta aportación es mostrar el análisis comparativo del consumo de radio y televisión realizado por los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, en lo referente a emisoras y canales favoritos –generalistas y/o temáticos-, así como a los géneros y formatos que encabezan sus preferencias. Junto a esto, se estudian sus hábitos de consumo en cuanto a horarios, soportes, lugares y compañía en la que escuchan radio y ven la televisión, en aras a comprobar si manifiestan comportamientos y actitudes diferentes en ambos medios.

La hipótesis de partida es que los jóvenes de hoy conciben sendos medios –radio y televisión- como dos recursos más 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, ficción e infoentretenimiento, 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.

Los resultados expuestos en este artículo provienen de dos investigaciones realizadas entre los años 2011 y 2013 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”, planteadas con el objetivo de conocer las preferencias y hábitos de consumo en radio y televisión por parte de ese colectivo. Los dos estudios se basaron en la realización de encuestas aleatorias a jóvenes en esa franja de edad, atendiendo a las variables de género, estudios universitarios y población, con medias ponderadas por regiones, de modo que quedaran reflejadas las actitudes y preferencias de este colectivo en todas las Comunidades Autónomas. En este trabajo se analizan los resultados obtenidos tras la realización de 2.536 entrevistas a jóvenes entre 18 y 25 años de todo el Estado: 1.580 en el caso de la televisión y 956 en el estudio de radio. En el primero de ellos, el cuestionario se dividió en tres partes: (1) hábitos de consumo en formatos y contenidos, (2) preferencias en el consumo de formatos y contenidos y (3) valoración de las parrillas actuales y propuestas de cambio. En total, se plantearon 16 preguntas cerradas multi-opción y 4 abiertas para recoger opiniones individuales. En el estudio de radio, el cuestionario también contó con 16 preguntas cerradas en las que se

incluyeron hasta 5 opciones de respuesta, y otras 4 abiertas también con el objetivo de recoger opiniones y añadir observaciones.

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.

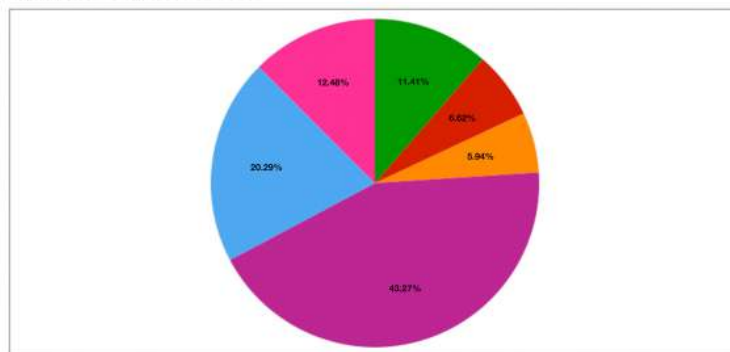
3. Radio, televisión y ocio juvenil

Aunque actividades como oír música, ver la televisión, ir a bares, al cine o escuchar la radio continúan siendo algunas de las favoritas entre las nuevas generaciones para disfrutar de su tiempo libre, en los jóvenes de hoy sí que se aprecia un cambio en los medios de los que se sirven para entretenerse, así como en las relaciones con su entorno, 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). Así, en lo que a los medios de comunicación tradicionales se refiere, el informe “Jóvenes Españoles 2010” realizado por la Fundación SM apunta, por ejemplo, que el uso de la radio desciende –pasa del 90 al 80,6%-, mientras que ver la televisión aumenta un punto, del 92 al 93,1%, y escuchar música se mantiene como la práctica de ocio favorita, siendo la opción elegida por el 95% de los encuestados (López Ruiz, 2010:21).

Según la primera de las investigaciones en las que se base 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 (gráfico 1), seguido por el cine –elegido por el 20,3%-, mientras que la radio y la televisión son señalados por el 12,5% y el 11,4%, respectivamente.

Gráfico 1. Medios favoritos entre 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
p. 8/20: ¿CUÁL ES TU MEDIO PREFERIDO?

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

N: 2142

Fuente:  CENDI

Entre las principales razones por las que los jóvenes relegan a la radio y la televisión al tercer y cuarto puesto en sus preferencias, la televisión es la que recibe las peores críticas: un 20,1% de los encuestados considera que la televisión de hoy es “tebasura”, al que se suma un 16% que habla de “exceso” de programas de corazón en las parrillas, mientras que un 15,5% subraya la “poca calidad” de los espacios ofrecidos (López Vidales, 2012:20). La radio, por su parte, cuenta con una mejor aceptación entre el público juvenil: el 40,6% la considera “un medio entretenido” y el 37,7% subraya su cualidad como “medio económico y móvil”. No obstante, la radio tampoco escapa a las críticas juveniles, centradas, sobre todo, en torno a su “poca creatividad” –contemplado por el 10,1% de los encuestados- o la afirmación de que es un “medio antiguo” –indicado por el 10% frente al 1,6% que la considera un “medio novedoso”-. En contrapartida, a la hora de hablar de Internet los jóvenes valoran especialmente las posibilidades que la Red les ofrece para un consumo “a la carta”, donde quieran y cuando quieran.

3.1. Modalidades de consumo juvenil en radio y televisión

A pesar de la gran variedad de pantallas actuales y de la preferencia juvenil manifestada por todo lo llegado desde la Red, este sector de la población sigue decantándose por el modo convencional para consumir televisión, mientras que los soportes móviles y portátiles son los más usados en la escucha radiofónica. De hecho, a la hora de ver televisión, el receptor tradicional es el soporte favorito por los más jóvenes: así lo señalada el 53,3% de los encuestados, a los que les siguen aquellos que prefieren la pantalla del PC (29,1%), el móvil o la videoconsola.

Y ello a pesar de que 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. En este sentido, el informe señala que el 54,6% de los hogares disponen de ordenador portátil –incluidos netbooks y tablets– y el 5,8% de “otro tipo de ordenador”, frente al 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. 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 entre los televisores conectados a Internet, discos duros conectados a la televisión y teléfonos móviles” (AIMC, 2012:14).

Si nos centramos en la escucha radiofónica, sin embargo, el 32,65% de los encuestados con edades entre los 18 y los 25 años, prefieren los soportes móviles y portátiles, como IPods y MP3¹. Internet es el segundo medio señalado por estos jóvenes para escuchar radio, sobre todo por la posibilidad que la Red les ofrece de escucharla “cuando quiero o puedo”. Además, destaca el número de jóvenes a los que les gusta escuchar la radio en el móvil, así como aquellos que lo hacen en el coche.

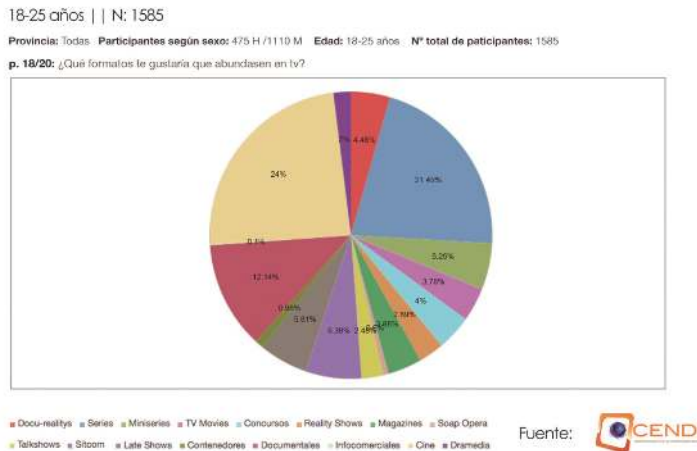
En este punto, por lo tanto, cabe afirmar que mientras las generaciones más jóvenes todavía establecen una clara diferencia entre la pantalla de televisión y el resto de pantallas audiovisuales, sirviéndose de cada una de ellas para un fin diferente, en el caso de la radio ya han comenzado a asumir los usos y posibilidades que la Red y los dispositivos móviles les ofrecen para realizar una escucha radiofónica a su gusto. Aun así, puede extenderse a ambos medios la siguiente afirmación realizada por Fernández-Planells y Figueras-Maz para la televisión: “Hoy por hoy, la televisión es desconexión e Internet atención” (Fernández-Planells y Figueras-Maz, 2012:196). Y es que aunque los nuevos dispositivos móviles, a través de Internet, permiten un consumo de radio y televisión a la carta, los jóvenes se ven obligados a un esfuerzo previo en la descarga de los programas y aplicaciones que configuren a estos nuevos soportes en transistores de radio o receptores de televisión, mientras que con los soportes tradicionales, el botón de encendido y apagado, y/o el mando a distancia, son las únicas herramientas necesarias en el consumo audiovisual.

3.2. Contenidos favoritos

Informar y entretener son las principales funciones que la audiencia juvenil dice atribuir tanto a la radio como a la televisión, funciones que, en el caso de la radio encuentran en las cadenas generalistas y temáticas, al tiempo que en la televisión vienen de la mano de las series de ficción y los espacios cinematográficos, que acumulan el 29,8% y el 24% de las respuestas, cada uno de ellos (Gráfico 4). Es más, a efectos reales, las series, los realities y los deportes acaparan las preferencias juveniles, mientras que la información no cuenta con un lugar destacado dentro de los programas más vistos. Estos datos contradicen las respuestas dadas respecto a qué espacios les gustaría que abundasen en televisión (gráfico 2), ya que tan sólo un 5,8%

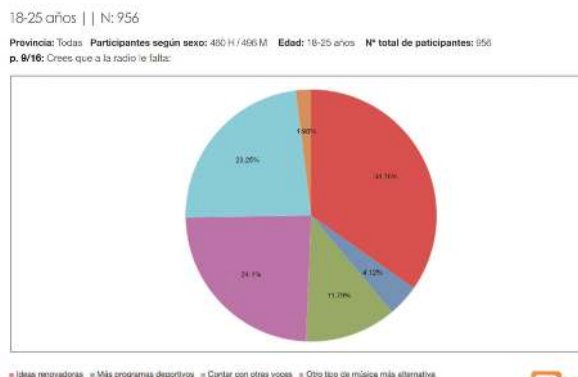
señala que le gustaría que hubiese menos reality shows, un 1,7% demanda más debate y opinión de interés social, y un 5,3% exige más información imparcial.

Gráfico 2. Formatos que les gustaría que abundasen en televisión



En el caso de la radio, la información tampoco puede presumir de una buena opinión entre la audiencia juvenil. No en vano, el 29% de los preguntados 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”. 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 actualmente. 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%) (gráfico 3).

Gráfico 3. Qué le falta a la radio de hoy



4. Nuevas demandas y hábitos audiovisuales

Tras todo lo expuesto, es evidente que las nuevas generaciones no encuentran en la radio y en la televisión sus principales vías de información, y ello a pesar de ser ésta una de las funciones que le atribuyen a ambos medios. Esto hace que se decanten por nuevos accesos a la información, entre los que se encuentran las redes sociales, donde este colectivo tiene también sus preferencias dependiendo de sus intereses: “los jóvenes seleccionan la red en función de cuál sea el tipo de necesidad que pretenden 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 personales” (García y Del Hoyo, 2013:118).

La radio y la televisión quedan, por tanto, relegados a un uso de entretenimiento. En este sentido, cabe destacar que cuando a los encuestados en este estudio se les da la posibilidad de confeccionar su parrilla televisiva y radiofónica “ideal” los jóvenes expresan:

| PROGRAMACIÓN IDEAL EN TV | PROGRAMACIÓN IDEAL EN RADIO |
|--|--|
| Más programas de actualidad (14,26%) y de entretenimiento (13,99%) | Que incluya una mayor variedad de géneros (46,76%) |
| Más espacios informativos (8,86%) y culturales (8,73%) | Presencia de seriales divertidos (27,1%) |

Según Barlovento Comunicación –a partir de datos de datos de Kantar Media-, deportes, ficción y entretenimiento fueron los grandes géneros en torno a los que se concentraron los cien programas más vistos en televisión por los jóvenes de 18 a 25 años, durante junio de 2013: a excepción de los partidos de fútbol disputados dentro de la Copa de Confederaciones, que ocuparon los tres primeros puestos del ranking de emisiones más vistas por este sector de la audiencia con una cuota de pantalla del 52 al 57%, algunos de los espacios que alcanzaron la mayor cuota de pantalla fueron “Mujeres y hombres y viceversa” (41,7%), “Los Simpson” (39,7%), “Con el culo al aire” (29%), “Un príncipe para Corina” (26,9%), “Antena 3 Noticias” (25,9%), “El Hormiguero” (25,2%) y “Águila Roja” (23,5%). Como puede comprobarse, la información no ocupa un lugar destacado entre los programas más vistos por los jóvenes, aunque entre las demandas por ellos expresadas, exijan una mayor presencia de información en las parrillas.

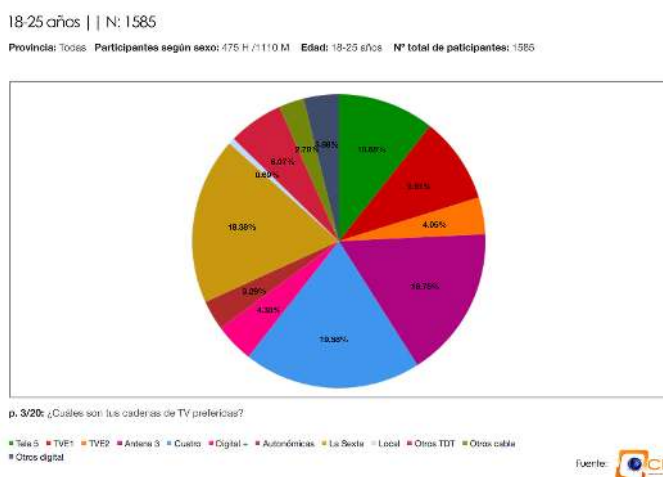
En lo que a la radio se refiere, aunque no existen datos relativos a los programas más oídos por la audiencia juvenil, en términos generales, y según los datos correspondientes a la segunda ola (acumulada) del Estudio General de Medios 2013, “Hoy por hoy” sigue siendo el espacio de mayor audiencia con 3 millones de oyentes. “La mañana” de la Cope continúa ganando audiencia y se mantiene por encima del millón. En la radiofórmula, “Anda Ya” (Los 40) sigue siendo líder y “Levántate y Cárdenas” (Europa FM) ya supera el millón de oyentes (EGM, 2013).

4.1. Canales de radio y televisión preferidos por los jóvenes

Los programas más vistos y oídos por la audiencia radiofónica y televisiva son un claro indicador de cuáles son las cadenas más consumidas en ambos medios.

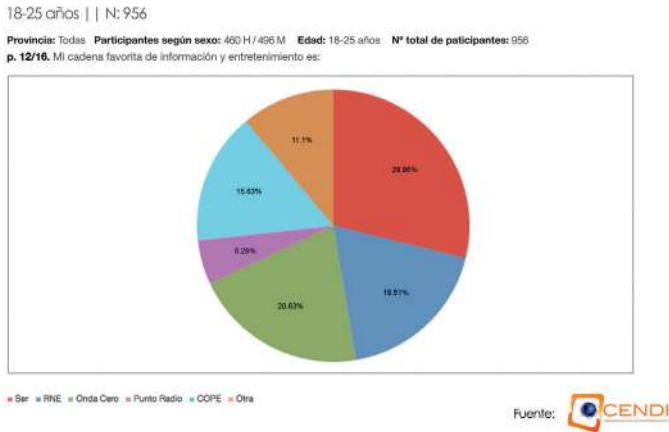
En televisión, Cuatro y La Sexta son los canales señalados por los jóvenes como sus favoritos: así lo indica el 19,6% y el 18,4% de los encuestados, respectivamente; el 16,8% dice que Antena 3 es la cadena que más le gusta y un 10,7% se decanta por Telecinco (Gráfico 4). De cada una de ellas, este colectivo de la audiencia considera que las que mayores 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. Igualmente, señalan que la que más cine programa es Antena 3, de la que también destacan las series de producción propia dirigidas al público infantil (López Vidales et al, 2012:25).

Gráfico 4. Cadenas de televisión preferidas por los jóvenes de 18 a 25 años



En la radio, sin embargo, los jóvenes diferencian entre radio de información y entretenimiento y radio musical. En este sentido, cuando hablan de información, se decantan abiertamente por las emisoras generalistas, entre las que la Ser ostenta el liderazgo, siendo elegida por el 28,8% de los encuestados, seguida de Onda Cero (20,6%), RNE (18,5%) y la Cope (15,6%), mientras que el 11% ha señalado “otras” (Gráfico 5). 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”, entre las que se encuentran Kiss FM y Máxima FM².

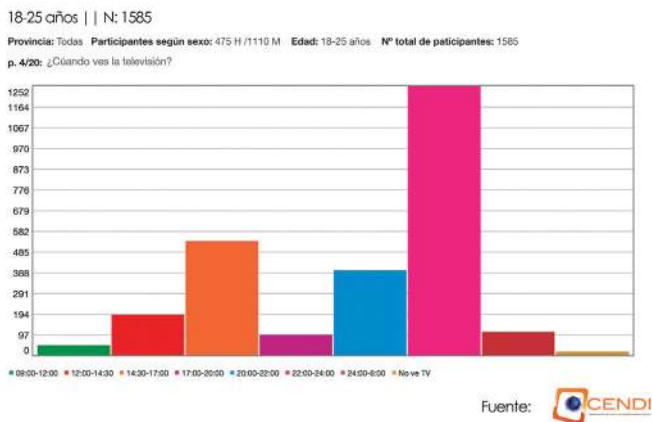
Gráfico 5. Cadenas radiofónicas preferidas por los jóvenes de 18 a 25 años



4.2. Nuevos hábitos audiovisuales donde, cuando y con quién

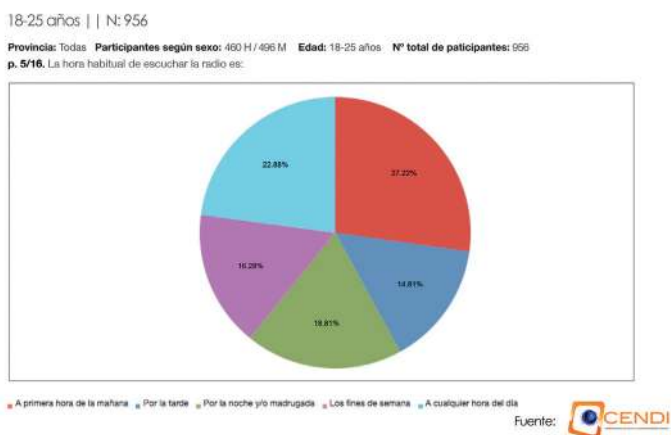
La práctica totalidad de los jóvenes encuestados en nuestro estudio, un 88%, dice ver la televisión en casa, siendo la compañía de su familia la preferida para un 34%. Los amigos también cuentan con un peso importante a la hora de consumir televisión, puesto que así lo hace un 27,5% de los encuestados, porcentaje similar a quienes lo hacen solos –el 27,3%–, mientras que un 11,3% elige a su pareja para estar frente al televisor. Relacionado con la compañía que eligen para ver la televisión se encuentra el horario en el que realizan su consumo. Prácticamente la mitad de los jóvenes de la muestra, el 47,5%, dice ver la televisión de 22.00 a 24.00 horas (Gráfico 6), seguidos de aquellos que lo hacen en horario de sobremesa (20,17%) y durante el comienzo del prime time (14,9%).

Gráfico 6. Franjas horarias de consumo televisivo juvenil



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. En este punto, puede decirse que la escucha de radio se asemeja más que en el caso de la televisión al hábito de navegar por la Red, donde, según la Encuesta de Generaciones Interactivas en España realizada en 2009, ocho de cada diez jóvenes con edades comprendidas entre los 10 y los 18 años navegan en solitario, “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, 2012:42). En cuanto a horario, la escucha radiofónica por parte de los jóvenes presenta un mayor reparto a lo largo del día que en televisión (gráfico 7), siendo la primera hora de la mañana la que cuenta con más seguidores.

Gráfico 7. Franjas horarias de consumo radiofónico juvenil



5. Conclusiones

En primer lugar, cabe destacar que mientras el consumo convencional a través del receptor de televisión continúa siendo el más realizado por los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, en la radio va ganando terreno la escucha a través de dispositivos portables, especialmente de reproductores MP3, que son los más usados por los jóvenes consultados. La aceptación de este colectivo por la radio on line se ve reforzada, además, por 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 en Internet”. Directamente relacionado con esta opinión, están los hábitos de consumo de uno y otro. Así, la televisión, al estar sujeta en mayor medida que la radio a la visualización a través de la pantalla del televisor, éste presenta un mayor consumo en el hogar –realizado por el 88% de los encuestados-, lo cual propicia también un mayor disfrute en familia (un 34% en prime time nocturno). La radio, por el contra-

rio, cuenta con una escucha juvenil caracterizada por la radio en movilidad, especialmente cuando van en el coche (35,5%), y cuando se desplazan, sintonizándola mayoritariamente a primera hora de la mañana.

Estas diferencias entre radio y televisión en relación a los hábitos de consumo de ambos medios por parte de los jóvenes no son las únicas, puesto que este colectivo también demanda contenidos diferentes en cada uno de ellos. Mientras en televisión la ficción, de la mano de series y espacios cinematográficos, y los realities de las cadenas generalistas constituyen sus contenidos favoritos, siendo el entretenimiento la principal función atribuida a este medio, en la radio distinguen entre radio de información y de entretenimiento y radio musical. Esto contribuye a que a la hora de informarse, los jóvenes se decanten por emisoras generalistas, como 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 últimas, destaca el incremento que durante el último año han registrado emisoras como Europa FM y Máxima FM. Además, destaca que la audiencia juvenil valore especialmente que la radio sea un medio “económico y móvil”, frente a su “poca creatividad”, que es una de las principales críticas que realizan. Sobre la televisión, un significativo 20,1% se refiere a sus contenidos como “telebasura”, a la vez que un 14% critica la “poca variedad” de sus parrillas.

Por último, si una de las características del consumo multipantalla actual es su tendencia al individualismo, especialmente entre los sectores más jóvenes, este individualismo únicamente está presente en el caso de la radio, puesto que a la hora de ver televisión los jóvenes de hoy continúan prefiriendo hacerlo en compañía, bien de su familia, de amigos o de su pareja.

6. Bibliografía

- AIMC (2013). *Audiencia en Internet (abril-mayo 2013)*. <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> [25-10-2013].
- AIMC (2013). *Resumen general de resultados EGM (octubre 2012-mayo 2013)*. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [22-10-2013].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013). *El comportamiento de la audiencia televisiva (junio)*. <http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/NOTA%20JUNIO%202013%20BARLOVENTO%20COMUNICACION%20%20AUDIENCIAS.pdf> [01-08-2013].
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2013). *Emisiones más vistas por el target de 18 a 25 años durante el mes de junio* (datos inéditos).
- DE DIOS, Juan (2013). “La ‘caja tonta’ pierde tirón: los jóvenes ven cada vez menos la televisión” <http://www.puromarketing.com/45/15574/caja-tonta-pierde-tiron-jovenes-cada.html#> [02-08-2013].
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (EGM) (2013). *Radio 2º acumulado (evolución de la audiencia por cadenas)*. <http://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/>

- otros-medios/egm/90/08-jul-2013/raradio-2-acumulado-egm-2013dio-2-acumulado-egm-2013 [25-10-2013].
- FERNANDEZ-PLANELLAS, Ariadna y FIGUERAS-MAZ, Mònica (2012). “La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima”. En *Icono 14*, vol. 10, nº3, pp. 176-201.
- GARCÍA, María del Carmen y DEL HOYO, Mercedes (2013). “Redes sociales, un medio para la movilización juvenil”. En: *ZER*, vol. 18, nº 34, p. 111-125.
- 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. http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/319.pdf [10-07-2013].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE) (2012). *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. <http://www.ine.es> [30-07-2013].
- LÓPEZ RUIZ, José Antonio (2010). “Ocio, consumo y medios de comunicación”. En Fundación SM, *Jóvenes españoles 2010*. p. 20-24.
- 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). http://www.ocendi.com/descargas/informetv_web.pdf [01-08-2013].
- PANORAMA AUDIOVISUAL.COM (2013). “El 16% de los canadienses ya han roto totalmente con las plataformas tradicionales de televisión”. <http://www.panoramaaudiovisual.com/2013/07/16/el-16-de-los-canadienses-ya-han-roto-totalmente-con-las-plataformas-tradicionales-de-televisio/> [30-07-2013].
- 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*. <http://survey.telefonica.com/es/> [24-07-2013].

7. Notas

- 1 Los jóvenes encuestados en este estudio diferencias entre marcas comerciales, esto es, mencionan de forma distintiva el iPod y el MP3 como “dispositivos” o soportes. En este caso, y atendiendo a sus respuestas, el iPod es el soporte preferido para escuchar radio y música por parte de un 16,77% mientras que un reproductor de MP3, sin especificar su marca, es el favorito de otro 15,88% de jóvenes españoles. Entre los dos, sin embargo, suman un 32,65% de las preferencias juveniles en escucha de audio, en sentido amplio, con lo que se puede concluir que el reproductor “de bolsillo” continúa siendo el soporte más utilizado para este consumo entre el público juvenil.

- 2 En este grupo también se encuentra Punto Radio que, aunque cesó su actividad en enero de 2013, durante el trabajo de campo de esta investigación estaba emitiendo, por lo que fue parte del objeto de estudio de este trabajo.