

Patrones de consumo de medios en los universitarios de Madrid. Una prospectiva para el periodismo en la era de la convergencia

José María Legorburu Hortelano, María Sánchez Martínez
y Raquel Ibar Alonso

Resumen

Los efectos del fenómeno de la convergencia de medios ya están alcanzando a todos los públicos, especialmente a los más jóvenes, hábiles usuarios de las tecnologías emergentes y de los dispositivos móviles. El colectivo de los universitarios resulta especialmente relevante a la hora de estudiar qué claves permitirán transformar el periodismo tradicional, hoy en crisis. Así, este artículo describe y analiza el comportamiento de los universitarios madrileños en su relación con los medios a través de las nuevas tecnologías, así como sus hábitos tecnológicos, con el fin de identificar patrones de consumo que sirvan como indicadores para el desarrollo de modelos de negocio viables. Para ello, se han empleado datos obtenidos en el proyecto de investigación «Estudio de los modelos de convergencia de medios en España» (2011-2013) a través de un cuestionario a una muestra representativa de estudiantes de todas las universidades de la Comunidad de Madrid.

PALABRAS CLAVE: periodismo digital, estudiantes universitarios de Madrid, patrones de consumo, medios de comunicación, convergencia de medios.

Media consumption patterns among university students in Madrid. A prospective for journalism in the age of convergence

Abstract

The effects of media convergence are already making an impact on all audiences and especially on young people, who are skilled users of emerging technologies and mobile devices. The university student collective is particularly significant when con-

sidering what elements allow the transformation of traditional journalism, which is nowadays in a permanent crisis. Accordingly, this paper describes and analyses the behaviour of Madrid university students, their connection with mass media and new media, and their technology habits in order to identify consumption patterns that provide indicators for the development of possible business models in journalism. To achieve this aim, this paper has used data obtained in the research project “Study of media convergence models in Spain” (2011-2013) by means of a questionnaire completed by a representative sample of students from all the universities in Madrid.

KEYWORDS: digital journalism, Madrid university students, consumption patterns, media, media convergence.

Introducción

Es evidente que los jóvenes, y muy particularmente los universitarios, son uno de los segmentos de población que deben ser más tenidos en cuenta a la hora de estudiar qué claves permitirán transformar en el futuro el periodismo tradicional, hoy en crisis. Su conocimiento y empleo de las tecnologías emergentes, su nivel de confianza en los medios de comunicación y sus patrones de consumo de información son claves ineludibles para el desarrollo de modelos de negocio viables en el ámbito del periodismo a corto y medio plazo.

Es por ello que esta cuestión fue abordada en el marco de una investigación muy amplia sobre la convergencia de medios en España y sus consecuencias, tanto en el ámbito periodístico como en el empresarial y de audiencias. En concreto, se incluyó en el proyecto de investigación titulado «Estudio de los modelos de convergencia de medios en España» (2011-2013), que, tras ser valorado positivamente por la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANEP), fue desarrollado por el Grupo de Investigación en Convergencia de Internet, Radio y Televisión (INCIRTV) de la Universidad CEU San Pablo y financiado por el Banco Santander.

Parece razonable afirmar que no se puede separar el uso que hacen los medios de comunicación y las multinacionales que los agrupan del fenómeno de la convergencia de medios, de las demandas y de los nuevos usos que hacen los usuarios de estos. De esta forma, además de revisar las bases teóricas de este fenómeno y de comprobar fehacientemente que en nuestro país se dan actualmente las condiciones necesarias (tecnológicas, empresariales y profesionales) para la convergencia, se procedió a desarrollar una investigación en dos vías que transcurren paralelas.

En primer lugar, una vía de análisis en profundidad y diagnóstico de los grupos multimedia españoles de cobertura nacional; en segundo lugar, otra centra-

da en los usuarios, para conocer su grado de conocimiento de las tecnologías emergentes, sus patrones de consumo de información, la confianza y credibilidad que conceden a los distintos medios de comunicación, así como si participan de una forma más activa y original a través de las nuevas tecnologías, lo que confirmaría algunas de las expectativas que existen en los medios.

Todo ello con la finalidad de obtener, tras analizar los resultados de ambas vías y contrastarlos, una imagen fiel del fenómeno en el momento actual y una aproximación razonable a su futuro próximo, estableciendo patrones que potencien positivamente la interactividad, la segmentación y, por ende, nuevos modelos de financiación para un sector en crisis en el que, según el informe de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2013), a lo largo del pasado año, 73 medios de comunicación se vieron abocados al cierre.

Universitarios, tecnologías emergentes y medios de comunicación

Muros *et al.* (2013) hacen referencia a que la competencia mediática debe contribuir a desarrollar la autonomía personal de los ciudadanos, así como su compromiso social y cultural. Esta autonomía se vertebra en torno a dimensiones compuestas por diversos conocimientos y comportamientos: lenguaje, tecnología, recepción y audiencia, producción y programación, ideología, valores y estética (Aguaded *et al.*, 2011). También, como usuarios, deben desarrollar sus competencias mediáticas y generar interacción entre los mensajes propios y los producidos por otros de una manera activa, participativa y lúdica (Ferrés y Piscitelli, 2012: 77-78).

En este contexto, los medios de comunicación resultan imprescindibles en el proceso de socialización de los jóvenes, ya que les ayudan a entender su cultura y lo que existe a su alrededor. Se recuerda constantemente el papel insustituible e imprescindible que desempeñan ya no los medios de comunicación, sino, más concretamente, el periodismo, en los regímenes democráticos. Qué decir de la importancia que tiene para los medios de comunicación este segmento poblacional, ya que, como es evidente, les nutrirá en el futuro de usuarios y les garantizará su pervivencia y sostenibilidad.

En este sentido, en principio, los jóvenes españoles, universitarios o no, consumen medios de comunicación de forma habitual. Así lo afirma el informe de 2012 del Instituto de la Juventud del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad (INJUVE) (Rodríguez San Julián, 2013), según el cual el 64,7% de los jóvenes lee periódicos y revistas, el 81% ve la televisión y el 63,7% escucha la radio. Siendo relevantes, hay que reseñar que dichos porcentajes son menores que los recogidos en el mismo informe de años precedentes, ya que se ha registrado una caída sostenida de estos en la última década.

Además, el *Informe Juventud en España 2012* (Rodríguez San Julián, 2013) también afirma que el 93,1 % de este colectivo utiliza el ordenador habitualmente y, en esta misma línea, según los datos del informe *Sociedad de la Información en España 2013* (Fundación Telefónica, 2013), los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 24 años son los usuarios más intensivos de la Red, puesto que el 97,8% de los internautas de esa franja de edad accede diariamente.

Justamente estos últimos porcentajes hacen referencia a una cuestión trascendental. No solamente es interesante conocer en qué grado los jóvenes hacen uso de los medios de comunicación, sino la forma en que acceden a ellos. En este sentido, este colectivo está migrando de forma acelerada hacia contenidos convergentes a los que acceden a través de los diferentes dispositivos digitales.

Estos datos suponen que, mientras los medios de comunicación están experimentando un descenso en su consumo a través de los sistemas de difusión tradicionales/convencionales, Internet y los diferentes dispositivos digitales, sobre todo los móviles, se están posicionando como la herramienta clave para el acceso a los contenidos. De hecho, en el caso de los periódicos, desde el año 2008 la gente joven no los lee habitualmente en papel, sino únicamente en formato digital (GRADAR, 2008).

Ocurre que la mayor parte de los jóvenes universitarios de nuestro tiempo son nativos digitales, para los cuales el uso de los nuevos medios viene marcado por el acceso a los contenidos en cualquier lugar, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, seleccionando lo que se quiere consumir sin necesidad de ajustarse a las programaciones establecidas por los medios. Además, la mayor parte de estos usuarios ya no consumen de forma pasiva, sino que, por el contrario, están acostumbrados a relacionarse con los medios de forma creativa y con un alto grado de interactividad.

Recientemente, se ha acuñado la expresión *millennials* para referirse, justamente, a los jóvenes de entre 18 y 25 años, que viven en un mundo ultraconectado en el que las barreras del tiempo y el espacio han desaparecido y en el que no se considera el periodo de innovación tecnológica en el que han nacido como algo extraordinario, sino simplemente la manera como son las cosas. Esto afecta a cómo los *millennials* conceptualizan y solucionan los problemas. Son más interactivos que lineales y más multitarea que monotarea, según afirma el informe *Millennials: the challenger generation*, de EuroRSCG Worldwide (2011).

En principio, los jóvenes universitarios madrileños deberían entrar dentro de esta clasificación, puesto que pertenecen a una generación que tiene interiorizada —de forma consciente o inconsciente— la convergencia de medios, que emplea asiduamente Internet y los diferentes dispositivos digitales fijos y móviles.

Indica a este respecto Siles (2014), centrándose muy particularmente en la televisión, que el nuevo consumidor digital televisivo presenta las siguientes

características: es parte activa en la selección de la parrilla de contenidos audiovisuales, busca la ubicuidad (consumir contenidos cuando y donde quiere), hace un consumo personal e individual de contenidos digitales (visionados en dispositivos móviles), interactúa (comenta, vota, etiqueta, reedita, recomienda y se relaciona con los medios en una comunicación directa, bidireccional e instantánea gracias a las herramientas 2.0), aumenta el consumo en línea o a la carta (en directo o bajo demanda), crea sus propios contenidos, es social (comenta los contenidos mientras los consume) y es fiel a los contenidos, pero no a los medios que los distribuyen.

Metodología

Conforme a los objetivos de la investigación ya mencionados y tras desarrollarse una primera fase de recogida de información a partir de técnicas cualitativas (revisión de la bibliografía, paneles de expertos, elaboración de un marco teórico, etc.), que se puede consultar en la obra *Modelos de convergencia de medios en España I. Digitalización, concentración y nuevos soportes* (Legorburu, 2013), se procedió a elaborar el cuestionario, a partir del cual se obtuvo información primaria cuantitativa de la población objeto de estudio, que se utilizó para desarrollar un análisis estadístico que nos permitiese sintetizar los datos recogidos y describir la población estudiada.

En concreto, la población seleccionada para la investigación fue la de los alumnos que cursan sus estudios de grado en las universidades públicas, privadas y de la Iglesia católica de la comunidad autónoma de Madrid. Sin duda, se trata de un colectivo que resulta especialmente relevante a la hora de estudiar cuáles son las claves que permitirían transformar el periodismo tradicional que hoy se encuentra en crisis. En esta misma línea, teniendo en cuenta que la Comunidad de Madrid alberga en su territorio seis universidades públicas y siete privadas y de la Iglesia católica, o lo que es lo mismo, la mayor concentración de universitarios de España y una de las mayores de Europa, se decidió tomar como muestra a los estudiantes de dicha comunidad, por considerar que podrían ser los más representativos para obtener resultados fiables de este colectivo en términos generales.

Concretamente, el tamaño poblacional es de 241.729 universitarios (INE, 2012), con una edad media de 22 años, en su mayoría nacidos y residentes en Madrid (60%), aunque también venidos del resto del país (33%) y del exterior (7%). De estos estudiantes se seleccionó una muestra estratificada con afijación proporcional al número de matriculados por universidad. De esta forma, el tamaño muestral fue de 1.067 universitarios seleccionados de forma aleatoria.

Para realizar el estudio, se fijó previamente el número de estudiantes de cada universidad que debían participar en la muestra, a partir de la tabla 1.

TABLA 1. Población y muestra de cada universidad

	<i>Población</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Muestra</i>
Universidad de Alcalá de Henares	18.176	7,52%	80
Universidad Autónoma de Madrid	25.318	10,47%	112
Universidad Carlos III de Madrid	15.618	6,46%	69
Universidad Complutense de Madrid	71.025	29,38%	313
Universidad Politécnica de Madrid	35.227	14,57%	155
Universidad Rey Juan Carlos	26.083	10,79%	115
Universidad Alfonso X El Sabio	10.174	4,21%	45
Universidad Antonio de Nebrija	2.550	1,05%	11
Universidad Camilo José Cela	8.779	3,63%	39
Universidad Europea de Madrid	10.605	4,39%	47
Universidad Francisco de Vitoria	3.072	1,27%	14
Universidad Pontificia Comillas	6.540	2,71%	29
Universidad CEU San Pablo	8.562	3,54%	38
Total	241.729	100,00%	1.067

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística, 2012.

El tipo de encuesta que se eligió fue la personal autoadministrada con 37 preguntas, que generaron un total de 132 variables. De esta forma, los encuestadores —todos ellos miembros del Grupo INCIRTV— se trasladaron a los campus de las universidades correspondientes durante los meses de octubre y noviembre de 2012 para obtener la información.

El cuestionario que se elaboró fue individual y se estructuró a partir de las diferentes secciones en las que se centra esta investigación:

— Información básica: edad, sexo, origen-nacionalidad, estudios, universidad y facultad o escuela, nivel de alfabetización digital y conocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), nivel socioeconómico, idiomas, consumo habitual de medios, preferencias en el uso de medios (prensa, radio, televisión, webs, etc.), etc.

— Percepción de la convergencia de medios: grado de conocimiento del proceso/fenómeno, ejemplos, etc.

— Contenidos: contenidos (ficción, no ficción, juegos, lecturas, búsqueda de información, contacto con otras personas, gestiones y compras, descarga de aplicaciones, etc.) a los que se accede por cada soporte, lugares, horarios, tiempos, etc.

— Tecnologías: hábitos de uso de soportes para acceder a los contenidos (tipos, lugares, tiempos, funciones que se otorgan, etc.), equipamiento tecnológico personal disponible (receptores de televisión y radio, tipo de ordenador, tableta, teléfono inteligente o *smartphone*, libro electrónico o *e-book*, acceso a Internet, etc.), etc.

— Participación de la audiencia: valoración de la interrelación con los medios, formas de comunicación (redes sociales, correo electrónico, etc.), hábitos, tiempos, contenidos asociados o que propician la participación, fruición, etc.

— Interactuación de los usuarios con los medios de comunicación.

Las encuestas recogidas fueron tabuladas con la ayuda del programa estadístico SPSS y, antes de comenzar los análisis, se depuraron. Posteriormente, se realizaron diferentes análisis unidimensionales y multidimensionales que proporcionaron resultados relevantes con los que se pudieron definir diferentes perfiles de los universitarios madrileños, obtener indicadores que representan grupos de variables observadas y otros muchos resultados que son descritos en este trabajo.

Patrones de consumo de medios de comunicación de los jóvenes universitarios madrileños

Los estudiantes universitarios presentan unos patrones de consumo que deben ser estudiados y analizados, no solo porque sus hábitos y preferencias son interesantes como indicadores para la generación de contenidos tanto informativos como de entretenimiento, sino porque estos mismos jóvenes serán los adultos que, a corto plazo, accederán a los medios de comunicación de una manera quizás más amplia, pero sin dejar de lado parte de sus preferencias y tipologías de consumo actuales.

La prensa, la radio o los contenidos de televisión son los medios de comunicación tradicionales por excelencia. Sin embargo, a día de hoy, los jóvenes muestran mayor preferencia por acceder a sus contenidos, no por los procedimientos o sistemas de transmisión convencionales, sino desde las plataformas web que los grupos multimedia ponen a su disposición en Internet o bien desde otras webs o a partir de las recomendaciones que reciben de otros usuarios.

Asimismo, la rapidez con la que las informaciones quedan desfasadas o la mera forma de lectura de los contenidos están marcando unos patrones de consumo que deben hacernos reflexionar acerca de cómo serán los usuarios del mañana y cuáles serán sus preferencias informativas.

TABLA 2. Confianza en los medios de comunicación

<i>Confianza en los medios</i>	<i>Media</i>
Valora de 0 a 10 el grado de confianza que te merecen los medios de comunicación	5,59
Ordena de mayor (1) a menor (4) la confianza que te merece la prensa digital como medio de comunicación	2,28
Ordena de mayor (1) a menor (4) la confianza que te merece la radio como medio de comunicación	2,60
Ordena de mayor (1) a menor (4) la confianza que te merece la televisión como medio de comunicación	2,81
Ordena de mayor (1) a menor (4) la confianza que te merecen las webs como medio de comunicación	3,22

FUENTE: Elaboración propia.

La confianza de los universitarios madrileños en los medios de comunicación

Según el informe anual de la profesión periodística (APM, 2014) el 56,4% de los españoles otorgan una media de aprobado (5,61) con respecto a la confianza que depositan en los medios de comunicación. También se observa que el 6,15% de la ciudadanía no confía en absoluto en los medios, mientras que el 2,7% muestra una confianza plena en estos y en la función que desarrollan. Por medios, la televisión sigue siendo el que tiene una mayor valoración en España, según *La televisión en España. Informe 2013*, de la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA, 2013).

En este sentido, en el transcurso de esta investigación se preguntó a los universitarios madrileños sobre su nivel de confianza en los medios, con el fin de tener una perspectiva adecuada de la visión que tiene este colectivo al respecto. La tabla 2 nos muestra cómo la media obtenida se acerca bastante a la resultante en el barómetro del mes de marzo de 2013 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), que, a su vez, es el dato utilizado por la APM en su informe.

En confianza individual por medio, el uso de las webs para informarse resulta ser el que menos confianza genera, dato que contrasta con el aportado por el *Primer estudio de medios de comunicación online*, de la Interactive Advertising Bureau (IAB, 2014), en el que se afirma justamente lo contrario: Internet sería el medio más creíble (7,7%) y mejor valorado (8,7%) para conocer una marca y para obtener información tanto general como detallada. Posiblemente, esta discrepancia podría deberse a que este estudio trata a Internet como un medio de comunicación en sí mismo —no lo es, pues es la vía de transmisión para medios convencionales y nativos— y combina en la pregunta la credibilidad

informativa con el conocimiento de una marca; dos parámetros dispares, complejos y no fácilmente asociables.

En cualquier caso, la prensa digital resulta ser el medio que más confianza genera entre los jóvenes universitarios madrileños, seguido por la radio y, en último lugar, la televisión.

Medios y tiempos de consumo de los contenidos

Durante décadas, las noticias se conocían a través de los periódicos y las revistas, medios que, posteriormente, se toparían con la competencia de la radio y, más tarde, de la televisión. A pesar de esa competencia y las tensiones que se generaron, la convivencia, la complementariedad entre los distintos medios, ha sido posible durante mucho tiempo. En cambio, hoy en día nos encontramos inmersos en un mundo que ha comenzado a girar en apenas unos años en torno a los dispositivos digitales fijos y móviles y en el que Internet ha multiplicado exponencialmente las posibilidades de los usuarios para acceder a los contenidos informativos (Parratt, 2010).

Actualmente, los jóvenes universitarios no valoran los medios de comunicación de una forma convencional. De hecho, no reconocen a los medios tradicionales como «sus medios»; es decir, este colectivo se siente más cómodo e identificado con el entorno digital, en el que la experiencia deja de ser lineal y uniforme. Por ejemplo, los jóvenes catalanes con estudios universitarios de entre 14 y 29 años afirman que prefieren las series de televisión por la Red porque así pueden evitar los cortes de publicidad de la televisión convencional y visionarlas a conveniencia, cuando y como quieran (Navarro *et al.*, 2012).

Los jóvenes ya no buscan las noticias únicamente en los periódicos, la radio o la televisión, fuente habitual de las noticias, sino que navegan y persiguen contenidos lejos del concepto clásico de noticia y más cerca del *infoentretenimiento*, que, como apuntaba Jenkins (2006), está revolucionando no solo la industria de los medios dentro de su infraestructura o modelos de negocio, sino también en el hábito de consumo de los contenidos y también en la forma de relacionarse de estos usuarios.

Así, según los resultados de esta investigación, los jóvenes universitarios madrileños dedican de media más tiempo a participar en las redes sociales, seguido por el uso de buscadores para consultar información, lo que no implica que sean noticias de plena actualidad, sino cualquier tipo de información. Por el contrario, las cifras más bajas salen en el uso de juegos, la compra en línea y las gestiones económicas y la escucha de la radio. También están por debajo de la media la consulta de blogs y la publicación de contenidos propios, como se recoge en la tabla 3.

TABLA 3. Valoración del tiempo dedicado a varias formas de consumo

<i>Valoración del tiempo dedicado (0-10)</i>	<i>Media</i>
Tiempo que dedicas a usar buscadores	7,28
Tiempo que dedicas a escuchar música	7,22
Tiempo que dedicas a escuchar la radio	3,55
Tiempo que dedicas a jugar	2,96
Tiempo que dedicas a participar en redes sociales	7,75
Tiempo que dedicas a comunicarte mediante chats	5,94
Tiempo que dedicas a ver contenido audiovisual	7,12
Tiempo que dedicas a acceder a medios de comunicación	6,55
Tiempo que dedicas a consultar blogs	4,42
Tiempo que dedicas a comprar o hacer gestiones económicas	3,03
Tiempo que dedicas a publicar contenidos propios	4,32
Tiempo que dedicas a descargar contenidos	6,10

FUENTE: Elaboración propia.

TABLA 4. Valoración del tiempo dedicado a consumir prensa digital, radio, televisión y webs

<i>Valoración del consumo (0-10)</i>	<i>Media</i>
Tiempo que dedicas a la prensa digital	5,95
Tiempo que dedicas a la radio	4,63
Tiempo que dedicas a la televisión	6,48
Tiempo que dedicas a las webs	7,76

FUENTE: Elaboración propia.

Resulta evidente que, dentro de los tiempos de consumo (tabla 4), las webs son lo más consumido por los universitarios (7,76). Sin embargo, los consumos de medios de comunicación propiamente dichos están en la media. De entre todos los medios de comunicación, la radio resulta ser el menos consumido (4,63). Por tanto, se confirmaría que los jóvenes prefieren el entretenimiento a las noticias.

Dentro de la valoración de las preferencias que hacen los jóvenes universitarios de los medios de comunicación para informarse de la actualidad, su preferido sigue siendo la televisión, mientras que la radio prácticamente no es tenida en cuenta para informarse (tabla 5).

TABLA 5. Valoración de las preferencias

<i>Valoración de las preferencias (1 más - 4 menos)</i>	<i>Media</i>
Prensa digital para informarte de la actualidad	2,28
Radio para informarte de la actualidad	3,20
Televisión para informarte de la actualidad	2,14
Webs para informarte de la actualidad	2,47

FUENTE: Elaboración propia.

TABLA 6. Valoración del tiempo de uso de dispositivos para consumo de medios de comunicación

<i>Valoración del tiempo de uso de dispositivos para consumo (0-10)</i>	<i>Media</i>
Tiempo de uso de la televisión y la radio para consumir medios de comunicación	6,23
Tiempo de uso del ordenador para consumir medios de comunicación	7,36
Tiempo de uso de la tableta para consumir medios de comunicación	2,30
Tiempo de uso del teléfono inteligente para consumir medios de comunicación	6,49

FUENTE: Elaboración propia.

Por último, en cuanto a los dispositivos, el menos utilizado hasta el momento para acceder a este tipo de contenidos resultaría ser la tableta, con una media de 2,30, mientras que el ordenador personal seguiría siendo el más utilizado, con una media de 7,36 (tabla 6).

Jóvenes universitarios multitarea

Los seres humanos siempre han tenido la capacidad de hacer varias cosas a la vez, pero no cabe duda de que el fenómeno multitarea ha alcanzado una gran velocidad en la era de Internet, cuando se ha convertido en rutina el hecho de tener seis conversaciones al mismo tiempo a través de redes sociales o mensajería instantánea, ver la televisión y consultar datos en Google (Wallis, 2006).

El término *multitarea*, desde el punto de vista digital, abarca una gran variedad de procesos nuevos y diferentes. Dentro de las circunstancias multitarea que pueden aparecer con respecto a los medios de comunicación, los jóvenes no procesan de forma simultánea mensajes que no sean complementarios, sino que durante su navegación se están moviendo de adelante hacia atrás entre diferentes actividades que son compatibles entre sí (Foehr, 2006).

Los resultados de un estudio experimental para establecer comportamientos multitarea muestran que los individuos cambian su atención entre los medios de

TABLA 7. Cuando navegas por Internet, ¿qué sueles hacer?

<i>Actividad</i>	<i>Porcentaje</i>
Pasas de un sitio a otro aleatoriamente	18,4 %
Utilizas los sitios que están almacenados/agregados	23,6 %
Accedes a los sitios por las recomendaciones de las redes sociales	7,9 %
Accedes a los sitios por las recomendaciones de los medios de comunicación	2,5 %
Accedes a los sitios a través de un buscador	36,3 %
Otra, ¿cuál?	0,9 %
Total	89,6 %

FUENTE: Elaboración propia.

comunicación a una velocidad muy alta, con un promedio de 120 cambios durante 27 minutos de multitarea en los medios. Los participantes del estudio pasaron aproximadamente dos tercios del tiempo prestando más atención al ordenador que a la televisión, pero la duración media del tiempo de exposición al ordenador es más larga que la de la televisión, aunque el tiempo de exposición para ambos medios es de unos 5 segundos por cada medio.

Los datos obtenidos en esta investigación entre los universitarios madrileños revelan que, efectivamente, la multitarea no es un proceso en el que se navega de un lugar a otro aleatoriamente, ya que solo el 18,4 % lo hace así. Es relevante que el 23,6 % de los consultados acceda a sitios almacenados o agregados y que un porcentaje del 36,3 % acceda a los sitios siempre a través de buscadores (tabla 7).

En el caso de la televisión, según el informe de UTECA (2013), que emplea datos aportados por Nielsen, el 81 % de los consumidores españoles realizan otra tarea mientras ven la pequeña pantalla (o ya no tan pequeña). Surge así con fuerza el concepto de *segunda pantalla* o *multiplantalla*.

Los datos obtenidos en esta investigación (tabla 8) revelan que el 53,1 % de los jóvenes universitarios madrileños pasan de un canal a otro aleatoriamente, es decir, hacen zapeo mientras ven la televisión. El 27,7 % utiliza los canales presintonizados, sin buscar nunca otras posibilidades nuevas. Una parte significativa de los consultados —el 7,7 %— accede a la televisión a través de los canales que las operadoras tienen en la web, y que permiten ver la programación a la carta, sin necesidad de tener que visionar los contenidos a la hora que fijan los radiodifusores. El 2,4 % accede a la programación o decide ver un programa o serie de televisión por las recomendaciones que le llegan a través de las redes sociales —los prescriptores más comunes son el círculo de amigos y, en ocasiones, las páginas de las cadenas a las que están suscritos—.

TABLA 8. Cuando ves la televisión, ¿qué sueles hacer?

<i>Actividad</i>	<i>Porcentaje</i>
Pasas de un canal a otro aleatoriamente (zapeo)	53,1 %
Utilizas los canales que están presintonizados	27,7 %
Accedes a través del servicio a la carta de los canales en la web	7,7 %
Accedes a través de las recomendaciones de las redes sociales	2,4 %
Otra, ¿cuál?	4,4 %
Total	95,3 %

FUENTE: Elaboración propia.

TABLA 9. Cuando escuchas la radio, ¿qué sueles hacer?

<i>Actividad</i>	<i>Porcentaje</i>
Pasas de una emisora a otra aleatoriamente	19,0 %
Escuchas las emisoras presintonizadas	66,7 %
Accedes a través del servicio a la carta de los canales en la web (<i>podcasting</i>)	3,6 %
Accedes a través de las recomendaciones de las redes sociales	1,5 %
Otra, ¿cuál?	3,9 %
Total	94,7 %

FUENTE: Elaboración propia.

Finalmente, destaca el hecho de que únicamente el 4,7 % de los consultados ven la televisión convencional a través de la programación ofrecida por las cadenas.

En cuanto a la radio, el 66,7 % de los jóvenes universitarios la escucha únicamente mediante los canales presintonizados de sus aparatos receptores, de manera que es mucho más infrecuente la búsqueda de nuevas opciones y el zapeo y, en cambio, mayor su fidelidad con su emisora o emisoras favoritas que en el caso de la televisión. En cuanto a la multitarea, a diferencia de esta, la versatilidad que procura la unisensorialidad de la radio permite realizar toda suerte de tareas de forma simultánea (tabla 9).

De la interactividad al fenómeno de los prosumidores

La convergencia de dispositivos ha permitido la ubicuidad de los contenidos, por lo que los medios disponen de nuevas herramientas de comunicación para hacer llegar a los usuarios sus mensajes y contenidos. La tecnología digital

TABLA 10. Los medios de comunicación permiten la interacción con los usuarios. ¿Interactúas con ellos?

Sí	39,0 %
No	57,7 %
Total	96,7 %

FUENTE: Elaboración propia.

aporta nuevos valores a los modelos de comunicación existentes. Asimismo, se han producido cambios en los hábitos, se fragmentan los medios y las audiencias y se personalizan los contenidos, lo que implica que hay que encontrar un equilibrio entre la oferta y la demanda (Sánchez, 2013).

La *multidireccionalidad* de los nuevos medios hace que se rompa el esquema de la comunicación tradicional, y el término *interactividad* se ha convertido en un comodín empleado para aludir, por una parte, a una amplia gama de aplicaciones tecnológicas y, por otra, a prácticas comunicativas variadas que requieren distintas formas de actuación del telespectador (Prado *et al.*, 2008).

En cuanto a la adopción de las nuevas tecnologías, la edad y determinadas características sociodemográficas resultan determinantes a la hora de demandar más o menos interactividad. En principio, los usuarios mayores prefieren un consumo más pasivo del medio, mientras que los niños y los jóvenes disfrutan más de la experiencia si en esta existe cierto grado de interactividad. Esto resulta relevante desde el punto de vista de las competencias digitales y la familiarización que se tenga con los nuevos medios.

Así, la participación del usuario es la gran baza a tener en cuenta a la hora de generar contenidos interactivos, ya que es aquí donde se encuentra la clave para hacer que los usuarios disfruten de la experiencia que suponen este tipo de contenidos y que, a su vez, generen una respuesta que permita obtener información al respecto a los medios, lo que, a su vez, debe contribuir a retroalimentar y adecuar los contenidos.

Pero, además, no se puede olvidar que la interacción no solo se produce con el propio medio, sino que los usuarios comparten la interactividad con otros usuarios que también se encuentran navegando en las mismas webs, de manera que se genera un proceso de retroalimentación de contenidos y de intercambio de opiniones en red.

Los universitarios madrileños, en general, todavía no tienen un elevado grado de interactividad con los medios de comunicación, tal como se desprende de los datos obtenidos y que se reflejan en la tabla 10. Tan solo el 39 % interactúa con ellos y, de este 39 %, casi dos tercios (60 %) son mujeres, y un poco más de un tercio, hombres (38 %).

TABLA 11. Según tu opinión, ¿cuál es el motivo por el que los medios están interesados en que interactúes con ellos?

	No	Sí	Total
Interés económico	45,6%	54,2%	99,8%
Interés por conocer tu opinión	75,8%	24,0%	99,8%
Interés por conocer tus preferencias y hábitos	53,3%	46,5%	99,8%

FUENTE: Elaboración propia.

Los medios de comunicación tienen sus herramientas para hacer que los usuarios participen de los contenidos y estos deberían ser conscientes de que hay un interés implícito en ellos para que exista interacción, pues resulta decisivo para realizar *marketing* contextual. Sin embargo, como se indica en la tabla 11, poco más de la mitad de los jóvenes universitarios madrileños (54,2%) piensa que uno de los motivos por los que los medios desean interactuar con ellos es el económico, mientras que prácticamente la otra mitad opina lo contrario.

Sin embargo, resulta sorprendente que el 75,8% de estos mismos jóvenes opinen que los medios no tienen ningún interés en conocer o en tener en cuenta su opinión y que el 53,3% crea que los medios tampoco quieren conocer sus hábitos.

Patrones de consumo de información entre los jóvenes universitarios madrileños

De esta forma, a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se ha procedido a realizar un análisis clúster para poder componer grupos bien caracterizados que revelen en alguna medida los patrones de consumo de estos usuarios.

Este análisis ha permitido identificar un grupo mayoritario de universitarios, superior al 60%, que, aunque no deposita una gran confianza en los medios de comunicación, contrariamente se caracteriza por un notable consumo de televisión y de radio, por un bajo consumo de prensa digital; que demuestra un limitado interés por la publicidad, y que rechaza pagar por los contenidos. También se ha detectado una minoría relevante, en torno a uno de cada cinco jóvenes universitarios, que sí concede credibilidad a los medios de comunicación, que los consume en gran medida, incluso de forma simultánea, y que, además de interesarse por la publicidad, afirma estar de acuerdo con pagar por contenidos, siempre que sean de calidad.

En cualquier caso, estos dos grandes grupos pueden ser desglosados hasta en seis grupos menores más caracterizados, a partir de las medias obtenidas. Se relacionan a continuación:

— **Grupo 1:** jóvenes universitarios poco interesados en los medios de comunicación, reactivos y poco digitales. Presentan niveles medios en buscadores (6,06), redes sociales (5,60), consumo de webs en general (5,85), acceso a ordenadores (5,91) y consumo de contenido audiovisual (5,90), mientras que tienen niveles bajos o muy bajos en el consumo de medios de comunicación como la prensa (1,58) o la radio (1,93) para informarse, en el uso de blogs (1,12) y en el acceso a las webs para obtener información (2,18). Este colectivo tiene una media-baja confianza en los medios de comunicación (4,53) y una baja confianza en las webs (3,18). Apenas comparten contenidos con otros usuarios (2,78) y el medio que menos valoran es la radio (3,20). En contraposición, el medio más valorado por ellos es la televisión, al que consideran también su favorito.

— **Grupo 2:** jóvenes universitarios interesados en los medios de comunicación, pasivos y poco digitales. Comparten cierto parecido con los usuarios del grupo 1, pero emplean más los medios de comunicación en cuanto al tiempo de acceso (5,59) y tienen más confianza en ellos (5,10). Sin embargo, son también usuarios poco digitales en cuanto al empleo de otros dispositivos que no sean el ordenador (6,60) y, en mucha menor medida, el teléfono inteligente (4,93). Por otro lado, tienen niveles medios en cuanto a acceso a la información dentro de los medios tradicionales como la prensa (5,29).

— **Grupos 3 y 4:** jóvenes universitarios interesados en los medios, pasivos y digitales medios. Estos dos grupos tienen un comportamiento muy parecido entre ellos; existen variaciones en determinadas variables, pero en conjunto unas medias compensan a otras. Están en un nivel medio-alto de interés en lo que se refiere a los medios de comunicación (6,51 y 6,30, respectivamente), pero, en cambio, no se muestran excesivamente participativos en cuanto a la interactividad con las webs o a compartir contenidos con otros usuarios (5,08 y 5,23, respectivamente), así como a generar contenidos propios (3,87 y 3,68, respectivamente).

— **Grupo 5:** jóvenes universitarios muy interesados en los medios, proactivos y muy digitales. Este grupo resulta ser el más interesante desde el punto de vista de la interactividad, de la segmentación y de los hábitos de consumo. Son usuarios que se muestran tremendamente proactivos ante todo lo digital, les encanta el uso de los dispositivos digitales fijos y móviles para acceder a la actualidad, para leer prensa, escuchar radio o ver televisión. Del mismo modo, hacen uso de los medios para informarse (7,84) y para ver contenidos (8,26), pero también generan los suyos propios (5,97) y comparten en las redes sociales todo lo que les resulta interesante o relevante (8,41).

— **Grupo 6:** jóvenes universitarios poco interesados en los medios, aunque son proactivos y muy digitales. Son justamente lo contrario que en el caso del

grupo 2. Estos usuarios están en la media de interés en aquello que los medios de comunicación les quieran contar (6,88) y su confianza en ellos es también media (5,31). Sin embargo, les gusta la tecnología y lo digital, usan las webs (8,07) y las redes sociales (7,86), comparten contenidos de prensa o los recomiendan a través de las redes sociales (7,65) y, de hacerlo, acceden a la prensa, a la radio y la televisión a través de la web (7,97).

Conclusiones

Una de las conclusiones más evidentes de esta investigación es el desapego y la falta de confianza —apenas un aprobado— que sienten los jóvenes universitarios madrileños con los medios de comunicación y a las noticias que transmiten, a pesar de que necesitan de ellos para mantenerse informados y poder desenvolverse en la sociedad democrática.

Ya en el ámbito del acceso a los contenidos y en el tiempo que se emplea en hacerlo, se aprecia una evolución a pasos agigantados que deja atrás los sistemas tradicionales de transmisión, en favor de Internet y los dispositivos digitales fijos y móviles. Los jóvenes universitarios madrileños prefieren el acceso no lineal y a la carta. El entretenimiento se impone a la información, el acceso a las webs es la actividad que más tiempo ocupa y la televisión es el medio de comunicación preferido para informarse.

La mayoría de los usuarios de este colectivo son multitarea, especialmente cuando hacen uso de la televisión y están entrando directamente en las dinámicas de *segunda pantalla* o *multipantalla* a través, sobre todo, del uso paralelo de las redes sociales. En cambio, aunque reclaman la atención de los medios de comunicación, lo cierto es que menos de la mitad de ellos acostumbra a interactuar con ellos. De hecho, con un elevado grado de desconocimiento, consideran que a los medios no les interesan sus opiniones, sugerencias o contenidos y que, de interesarles, solo es por cuestiones meramente económicas.

Todas estas características permiten definir los ya mencionados dos grandes grupos de universitarios madrileños. El mayoritario (casi dos terceras partes), gran consumidor de medios de comunicación audiovisuales, pero con una baja confianza en estos, está relativamente interesado por la publicidad, casi como mal menor, y totalmente opuesto al pago por los contenidos. El segundo colectivo, mucho más reducido (en torno al 20%), que sí otorga una elevada credibilidad a los medios de comunicación, hace un uso extensivo de ellos, sabe de la importancia de la publicidad para informarse y para el sustento del sector y, a diferencia de la mayoría de sus compañeros de estudios, considera que puede merecer la pena pagar por determinados contenidos, siempre que estos sean de calidad.

En resumen, además de las conclusiones que se relacionan anteriormente, se puede afirmar que los usuarios, si bien no son conscientes del fenómeno de la convergencia de medios y de sus posibilidades para la pervivencia futura del sector periodístico, hacen uso de buena parte de ellas en su vida diaria y, más aún, demandan nuevos servicios y prestaciones totalmente relacionadas con ellas. Esto puede traducirse en que son justamente los usuarios con sus nuevas rutinas y requerimientos los que se están convirtiendo, junto con otros factores —sobre todo económicos—, en el motor fundamental para impulsar el desarrollo de la convergencia.

Bibliografía

- AGUADED, Ignacio; FERRÉS, Joan; CRUZ DÍAZ, Rocío; PÉREZ RODRÍGUEZ, María Amor; SÁNCHEZ CARRERO, Jacqueline; DELGADO, Águeda. *Informe de investigación: El grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza*. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones, 2011.
- ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (APM). *Informe anual de la profesión periodística 2013* [en línea]. Madrid: APM, 2013. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf> [Consulta: 15 febrero 2019].
- *Informe anual de la profesión periodística 2014* [en línea]. Madrid: APM, 2014. <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20profesion_2014_def_baja.pdf> [Consulta: 15 febrero 2019].
- EUORSCG WORLDWIDE. *Millennials: the challenger generation* [en línea]. 2011. <<https://download.havas.com/prosumer-reports/millennials-the-challenger-generation/>> [Consulta: 15 febrero 2019].
- FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. «La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores». *Comunicar*, 19, 38 (2012), p. 75-82.
- FOEHR, Ulla G. *Media multitasking among American youth: Prevalence, predictors and pairings*. Washington: Kaiser Family Foundation Study, 2006.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA. *Sociedad de la información en España 2013* [en línea]. Madrid: Fundación Telefónica, 2013. <https://www.fundaciontelefonica.com/artef_cultura/sociedad-de-la-informacion/sie2013/> [Consulta: 15 febrero 2019].
- GRADAR. «Los jóvenes utilizan Internet para informarse» [en línea]. 2008. <<http://www.grdar.com/2008/08/los-jovenes-eligen-internet-para-informarse/>> [Consulta: 5 mayo 2014].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE). *Estadística de enseñanza universitaria en España: Curso 2010-2011* [en línea]. 2012. <<http://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?path=/t13/p405/a2010-2011/10/&file=01011.px&L=0>> [Consulta: 15 febrero 2019].
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB). *Primer estudio de medios de comunicación online* [en línea]. 2014. <<https://iabspain.es/estudio/primer-estudio-de-medios-de-comunicacion-online/>> [Consulta: 15 febrero 2019].

- JENKINS, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- LEGORBURU, José María (coord.). *Modelos de convergencia de medios en España I: Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones, 2013.
- MUROS, Beatriz; ARAGÓN, Yolanda; BUSTOS, Antonio. «La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes». *Comunicar*, 20, 40 (2013), p. 31-39.
- NAVARRO, Héctor; GONZÁLEZ, Zahaira; MASSANA, Eulàlia; GARCÍA, Irene; CONTRERAS, Ruth. «El consumo *multipantalla*. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña». *Quaderns del CAC*, 15, 1 (2012), p. 91-100.
- PARRATT, Sonia. «Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios». *Zer*, 15, 28 (2010), p. 133-149.
- PRADO, Emili; FRANQUET, Rosa; SOTO, María Teresa; RIBES, Xavier; FERNÁNDEZ QUIJADA, David. «Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor». *Zer*, 13, 25 (2008), p. 11-35.
- RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, Elena. *Informe juventud en España 2012* [en línea]. 2013. <http://www.injuve.es/sites/default/files/2013/26/publicaciones/IJE2012_0.pdf> [Consulta: 5 mayo 2014].
- SÁNCHEZ, María. «Nuevos procesos de la publicidad digital: *Crossmedia, Transmedia y Apps*». En: LEGORBURU, José María (coord.). *Modelos de convergencia de medios en España I: Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones, 2013, p. 119-138.
- SILES, Ana María. *Hacia una nueva televisión multiactiva, interpersonal, social y conectada* [en línea]. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2014. <<http://eprints.ucm.es/27662/>> [Consulta: 4 mayo 2014].
- UNIÓN DE TELEVISIONES COMERCIALES ASOCIADAS (UTECA). *La televisión en España: Informe 2013*. Madrid: UTECA, 2013.
- WALLIS, Claudia. «The multitasking generation». *Time* [en línea] [Nueva York] (2006). <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1174696,00.html>> [Consulta: 5 mayo 2014].

Datos de los autores

José María Legorburu Hortelano es doctor en ciencias de la información y decano de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo de Madrid. Es investigador principal del Grupo Emergente de Investigación en Convergencia de Internet, Radio y Televisión (INCIRTV). Es autor de numerosas publicaciones especializadas, tanto libros como artículos en revistas científicas y de divulgación. Trabajó como editor superior en los Servicios Informativos de Onda Cero Radio.

María Sánchez Martínez es doctora en ciencias de la comunicación y profesora de tecnología y nuevos medios en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo. Es miembro del Grupo Emergente de Investigación en Convergencia de

Internet, Radio y Televisión (INCIRTV). Anteriormente ha ejercido como publicitaria en distintas agencias y departamentos de *marketing*.

Raquel Ibar Alonso es licenciada con tesina en ciencias matemáticas en la especialidad de estadística e investigación operativa en la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de estadística en la Universidad CEU San Pablo, es autora de numerosas publicaciones especializadas y ha participado en distintos proyectos de investigación financiados. Es miembro del Grupo Emergente de Investigación en Convergencia de Internet, Radio y Televisión (INCIRTV).