

# La era digital, los jóvenes milenio y el desplazamiento de la TV a favor de las redes sociales



## Introducción

Los datos que se muestran en este artículo provienen de un estudio piloto, llevado a cabo en la Ciudad de México, con el que Covarrubias y Asociados ha iniciado un Estudio Nacional sobre la Generación Milenio.

La llamada internacionalmente *Millennial Generation* es el grupo de personas que nacen a partir del advenimiento de la llamada era digital, la cual se asocia al cambio de milenio. Esta etapa constituye un parteaguas histórico de la humanidad, como lo fueron en su momento el Renacimiento y la Revolución Industrial, y se caracteriza por el desarrollo tecnológico que ha revolucionado las comunicaciones y los sistemas informáticos en todas las áreas en las que se desenvuelve el ser humano.

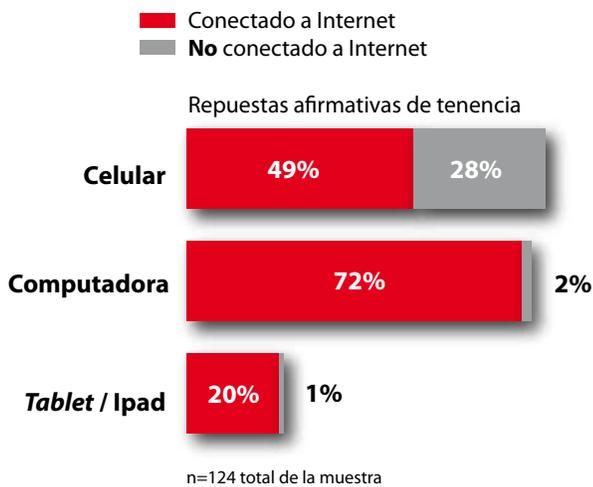
El inicio de la penetración masiva de los aparatos tecnológicos se ubica hacia el año 1990. De ahí que se considere que la Generación Milenio es el grupo de personas que nacen alrededor de 10 años antes del cambio de milenio y que a la fecha cuentan con aproximadamente 24 años o menos. Son personas que nacen rodeadas ya de múltiples dispositivos tecnológicos que necesariamente producen un efecto en su desarrollo personal.

El estudio de la Generación Milenio es importante por dos razones básicas: Una, porque es el grupo poblacional más grande, de alrededor de 53 millones y medio de personas, y la otra por los cambios

de toda índole (hábitos de uso y consumo de productos y servicios, normas de convivencia, estilos de vida, valores morales y sociales) que está provocando la penetración de la tecnología en las vidas cotidianas de las personas. Cambios que se “contagian” y multiplican por la globalidad. Cambios que por lo pronto están llevando a la homogeneización de las conductas de los adolescentes de todo el mundo y que desconocemos hacia dónde nos habrán de conducir y con qué consecuencias.

El primer tema de los varios que abarca el estudio de la Generación Milenio es el de la penetración de la tecnología en la vida cotidiana. Los resultados que se presentan a continuación son únicamente tendencias y se refieren exclusivamente al Distrito Federal en dos grupos de población: ciudadanos de 15 a 19 años y como marco de referencia, ciudadanos con hijos de 1 a 19 años.

### ¿Tiene usted?...



### Tenencia y uso de aparatos digitales y redes sociales

77% de la muestra que incluye jóvenes de 15 a 19 años y padres de familia con hijos de 15 a 19 años, tiene teléfono celular y de ellos el 49% lo tiene con conexión de Internet. 74% tiene computadora, con un 72% conectada a Internet; 20% tiene iPad o tablet, conectada a Internet.

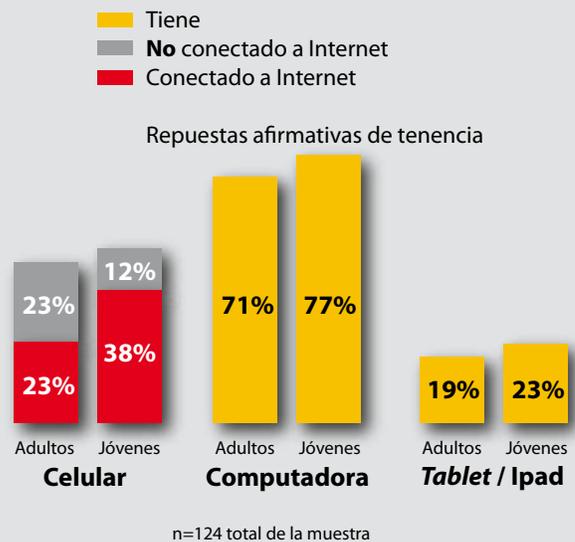
En relación con redes sociales, el 65% acostumbra visitar Facebook, siendo ésta la red más visitada.

Abriendo la muestra por jóvenes (milenios) y adultos (padres de hijos milenio) se encuentra que en ambos grupos ha penetrado la tecnología con proporciones similares, pero se detectan diferencias como que los jóvenes más

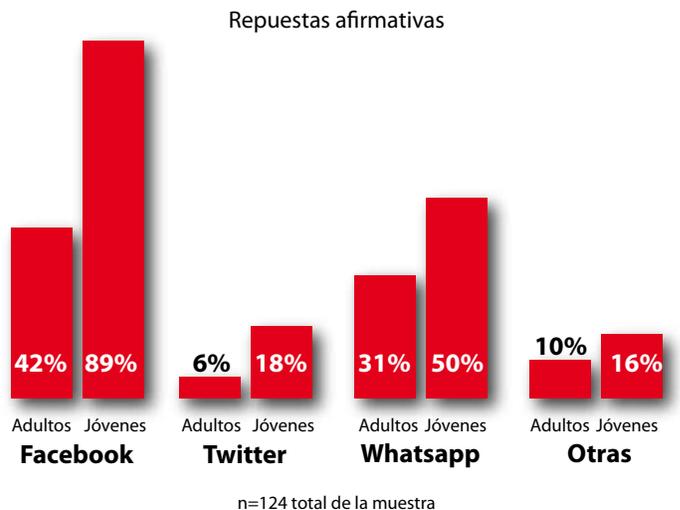
### ¿Acostumbra usted usar o visitar?...



### ¿Tiene usted?...



### ¿Acostumbra usted usar o visitar?...



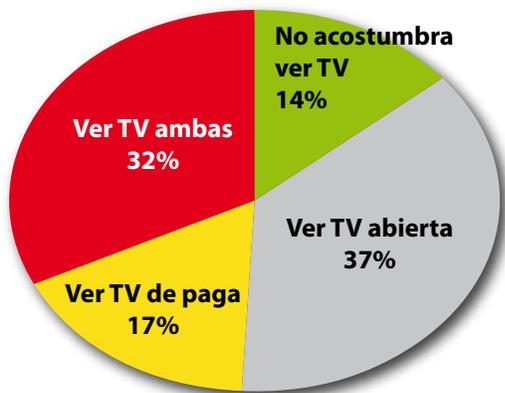
que los adultos usan el celular conectado a Internet y los jóvenes más que los adultos tienen I-Pad o tablet y computadora personal.

En lo tocante a las redes sociales, los "milenios" superan por mucho a la generación anterior en el uso de las mismas.

**¿Cuántos tienen Internet?** Del total de la muestra, el 81% tiene Internet porque tiene por lo menos uno de los aparatos digitales mencionados, conectado a la red.

**¿Quiénes tienen más acceso a Internet, los jóvenes o los adultos?** En ambos grupos el acceso a Internet es mayoritario, pero los jóvenes superan a los adultos; 87% es la proporción encontrada para los jóvenes frente a 74%, proporción hallada para los adultos.

### ¿Acostumbra usted?...



n=124 total de la muestra

### ¿Acostumbra usted ver películas por medio de?...

- Programación de la TV
- DVD / BLU RAY
- Internet
- No usa la TV para ver películas
- No acostumbra ver la TV



### ¿Qué está sucediendo con la TV?

14% de la muestra dijo no ver TV. 86% sí acostumbra verla. Y de ellos, el 37% ve TV abierta, 17% de paga y 32% ambos tipos de sistema.

Aunque sigue siendo predominante la exposición a la TV abierta (69% considerando su proporción más la de la respuesta "ambos"), la exposición a la TV de paga ya tiene en la actualidad una alta proporción (49%) de exposición.

Por otra parte, el 64% de la muestra acostumbra ver películas por TV (hay un 14% que no ve TV más un 22% que no ve películas). De este 64% aproximadamente la mitad (33%) no ve películas de la programación televisiva sino de otros medios como DVD/Blu ray e Internet (Netflix).

Estos datos nos hablan de cambios importantes en lo que antes era el monopolio del entretenimiento, que era la TV abierta de Televisa y TV Azteca. En la actualidad se ha incrementado significativamente la exposición a la TV de paga y por otra parte se presenta una tendencia cada vez más notoria a usar la TV para ver películas y también verlas, no de la programación televisiva, sino de otros medios, DVD/Blu ray e Internet (Netflix), presumiblemente porque sus contenidos resultan más atractivos para la audiencia.





### ¿Cuánto tiempo se dedica diariamente al uso de los diferentes aparatos digitales en comparación con la TV?

	Minutos	Horas
<b>Celular</b>	<b>227</b>	<b>3 h 47 min</b>
Tablet/lpad	185	3 h 05 min
<b>Computadora</b>	<b>136</b>	<b>2 h 16 min</b>
Ver TV	133	2 h 13 min

En la actualidad el aparato digital al que se le dedica una mayor cantidad de tiempo diariamente, es el teléfono celular, el cual sus usuarios declaran usarlo en promedio 3 horas con 47 minutos. Le sigue el *tablet/lpad* con 3 horas 5 minutos de uso diario según declaran los que poseen este medio. Y en tercer lugar está la computadora, la cual sus poseedores dicen usar, en promedio, 2 horas, 16 minutos diarios. Por lo que toca al tiempo que se dedica a la TV a diario, éste es, según sus usuarios, de 2 horas con 13 minutos diarios.

Considerando los medios que tienen proporciones de uso similares, que son la TV, el celular y la computadora, los datos registrados hablan de que la TV ha sido ya desplazada, en cuanto al tiempo de uso se refiere, por el teléfono celular.



Al analizar el tiempo de uso de los diferentes aparatos por grupos se encuentra que: los jóvenes, más que los adultos, dedican más tiempo al uso del celular y la computadora que al uso de la TV.

		Minutos	Horas
Celular	Adultos	192	3 h 12 min
	Jóvenes	258	4 h 18 min
Tablet/lpad	Adultos	186	3 h 06 min
	Jóvenes	184	3 h 04 min
Computadora	Adultos	113	1 h 53 min
	Jóvenes	154	2 h 34 min
Ver TV	Adultos	132	2 h 12 min
	Jóvenes	134	2 h 14 min

### ¿Las redes sociales tienen igual, mayor o menor tiempo de exposición que la TV?

La TV ya ha sido empatada por redes sociales como Facebook y Whatsapp, cada una en lo individual, en cuanto al tiempo promedio de exposición diaria.

	Minutos	Horas
<b>Facebook</b>	<b>138</b>	<b>2 h 18 min</b>
Whatsapp	137	2 h 17 min
<b>Twitter</b>	<b>72</b>	<b>1 h 12 min</b>
Ver TV	133	2 h 13 min

Sin embargo, si se consideran las redes sociales en su conjunto bajo el supuesto de que los usuarios visitan a todas las consideradas en este estudio, el tiempo empleado para el uso de redes sociales en su conjunto supera, con mucho, al tiempo dedicado a la TV. Este indicador hay que tomarlo con reserva porque no preguntamos al entrevistado si efectivamente usa todas diariamente.

	Minutos	Horas	%
Facebook	142	2 h 22 min	23%
Twitter	76	1 h 16 min	13%
Whatsapp	139	2 h 19 min	23%
Otras	123	2 h 03 min	20%
Ver TV	125	2 h 05 min	21%
<b>TOTAL</b>	<b>605</b>	<b>10 h 05 min</b>	<b>100%</b>

Por grupos ocurre lo mismo que en la tabla anterior, en los tiempos dedicados a la visita de las redes sociales los jóvenes dedican más tiempo que los adultos pero se comportan igual en la exposición a la TV.

		Minutos	Horas
<b>Facebook</b>	<b>Adultos</b>	<b>88</b>	<b>1 h 28 min</b>
	<b>Jóvenes</b>	<b>161</b>	<b>2 h 41 min</b>
<b>Twitter</b>	<b>Adultos</b>	<b>29</b>	
	<b>Jóvenes</b>	<b>87</b>	<b>1 h 27 min</b>
<b>Whatsapp</b>	<b>Adultos</b>	<b>124</b>	<b>2 h 04 min</b>
	<b>Jóvenes</b>	<b>145</b>	<b>2 h 25 min</b>
<b>Ver TV</b>	<b>Adultos</b>	<b>134</b>	<b>2 h 14 min</b>
	<b>Jóvenes</b>	<b>132</b>	<b>2 h 12 min</b>

## Conclusiones

Los resultados del estudio sugieren las siguientes tendencias referidas a dos poblaciones objetivo: los "milenios" (jóvenes de 15 a 25 años) y la generación anterior, padres de familia con hijos "milenios", de 35 a 55 años de edad), todos habitantes de la Ciudad de México.

**1** Tanto en el grupo de los jóvenes "milenios" como en la generación anterior, la tecnología ha penetrado ya en alta proporción: 77% tiene celular, 74% computadora y 21% I-Pad o *tablet*, y 80% tiene acceso a Internet.

**2** En el mundo de la TV, el uso de la TV abierta obtiene una proporción de 69% y el de la TV de paga de 49%.

**3** Por otra parte, 64% de los que ven TV, ven películas y aproximadamente la mitad de ellos (29%) se expone a películas que no son de la programación televisiva sino de otros medios, como son el DVD/Blu ray e Internet/Netflix.

**4** El tiempo de uso diario del celular es el más alto de todos los aparatos digitales y de la TV. El celular registra 227 minutos, equivalentes a 3 horas 45 minutos. La computadora tiene un tiempo de uso diario de 136 minutos, la *tablet* de 85 y la TV de 137 minutos.

**5** El tiempo de la visita a redes sociales, es de 138 minutos diarios para Facebook, 137 para Whatsapp y para la TV, es de 133. Sin embargo, si se suman los tiempos de visitas a las redes, bajo el supuesto de que los usuarios las visitan a todas, así como el televidente visita varios canales, se tiene que el tiempo de exposición diaria a redes es de 480 minutos, equivalentes a 8 horas diarias, y el de la TV es de 133 minutos, equivalentes a 2 horas con 5 minutos. De cualquier manera, la tendencia indica que la exposición a la TV ha sido rebasada por mucho por la exposición a redes sociales.\*

**6** Los jóvenes milenio superan a los adultos en el uso diario de los aparatos digitales, pero sobre todo los superan en la visita a redes sociales

\* El indicador del tiempo de visita a redes sociales en conjunto, ha de tomarse con reserva porque no preguntamos a los entrevistados si efectivamente visitan todas las redes estudiadas.

## Comentario final

La era digital es ya una realidad en la Ciudad de México y una de sus principales consecuencias es el declive de la atracción por la TV, especialmente la abierta, como resultado de la satisfacción derivada del acceso a los nuevos formatos de comunicación y a los contenidos que ofrecen los medios digitales.

El otrora gran monopolio del entretenimiento y poderoso medio masivo de comunicación que era la TV abierta ha dejado de serlo para ceder espacio a otros competidores, que son los medios digitales.

Este gran cambio a su vez habrá de acarrear otros muchos, como son las transformaciones de los esquemas de negocios que habrán de modificarse porque la TV abierta ya no será, de hecho ya no está siendo, privativa de éstos; los medios digitales están consiguiendo una buena proporción del pastel.



Porque  
decimos la  
**Verdad**

Somos  
**Confianza**  
**Credibilidad**

Corporativo Santa Fe 505  
Tel.: 5089-7770  
pulso@pulso.com.mx  
www.pulso.com.mx



La red y el ciberespacio han venido a cambiar los patrones de uso de los medios de comunicación. Es una ironía que cuando esto está sucediendo, nuestro Congreso se halla enfrascado en la discusión de una reforma de las telecomunicaciones cuyos esquemas ya están obsoletos.

**Ficha metodológica:** El presente estudio piloto se llevó a cabo en la Ciudad de México. Se trata de una encuesta telefónica, a población abierta, cuya muestra se seleccionó con vocación aleatoria, pero filtrada por nivel de edad para conformar dos grupos, cada uno de 60 casos. El primer grupo proviene de un universo definido como de jóvenes de 15 a 19 años y el otro de un universo definido como de padres con hijos de 15 a 19 años. Ambas muestras tuvieron como marco muestral el Directorio Blanco de la Ciudad de México.

### Ana Cristina Covarrubias

Es presidenta de Pulso Mercadológico y Covarrubias y Asociados. Estudió la licenciatura y maestría en psicología en la Universidad Iberoamericana y obtuvo el grado de doctora en psicología social por la UNAM. Es investigadora por vocación, siente pasión por su trabajo y su fuerte es el análisis tanto cuantitativo como cualitativo. Goza la vida viajando, haciendo ejercicio y departiendo con amigos, hijos y, sobre todo, nietos.