



**Estudio “La Voz de la nueva Generación”  
UP-TNS Gallup**

Cuarto Informe

**Los adolescentes y su  
inserción en el mundo**

### **La UP y TNS Gallup, tomando el pulso a la nueva generación**

*“Los adolescentes y su inserción en el mundo”, la cuarta edición de esta amplia investigación que se publica hoy, nos muestra qué incorporan los jóvenes de los países extranjeros y qué opinión tienen de los mismos.*

La Universidad de Palermo se acercó a TNS Gallup con la inquietud de entender mejor las actitudes, valores, opiniones y comportamientos de los jóvenes argentinos. Así nació “La Voz de la Nueva Generación”, un amplio estudio realizado en población de 10 a 24 años mediante 909 entrevistas cara a cara en hogares de todo el país. En esta ocasión se analizan las opiniones con respecto al origen (nacional o extranjero) de los consumos culturales, qué proporción habla otros idiomas y cuál es la opinión que tienen de una serie de países.

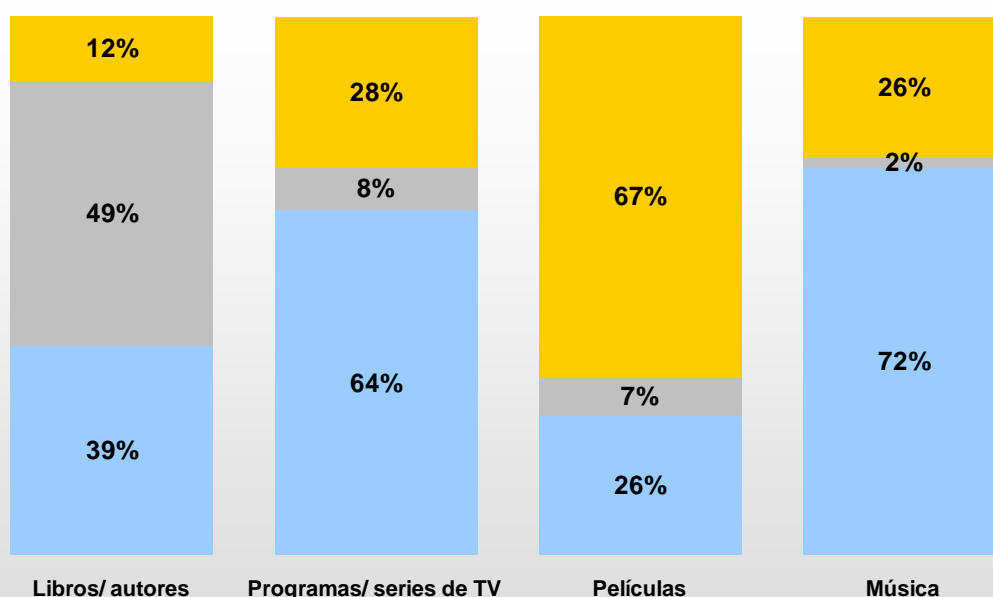
Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo y promotor de la investigación comentó: *“Conocer de dónde vienen las influencias de los jóvenes, la imagen que tienen del mundo y sus preferencias, nos ayuda a entender su comportamiento y el entorno que los afecta.”*

**Preferencia de los contenidos culturales**

El estudio de la Universidad de Palermo y TNS Gallup indagó sobre el origen (nacional o extranjero) de los consumos culturales. Los resultados muestran que, con excepción de las películas, donde se ven con mayor frecuencia películas extranjeras, en el resto de los productos analizados (libros, música, programas y serie de TV) los encuestados manifiestan preferir los contenidos nacionales por encima de los extranjeros.

**Origen (nacional o extranjero) de los consumos culturales**

Que tipo de ... escuchas/ves/ lees con mayor frecuencia, ... nacionales o extranjeros/as?



Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP – TNS Gallup  
 Población de 10 a 24 años a nivel nacional

■ nacional ■ ns/nc ■ extranjeros

En relación a la música, los jóvenes prefieren en mayor medida lo producido localmente (72%). La preferencia por artistas musicales argentinos es mayoritaria en todos los grupos poblacionales con la excepción de aquellos de mayor nivel socioeconómico, donde 55% prefiere músicos extranjeros. La preferencia por los músicos extranjeros crece también en la Ciudad de Buenos Aires (40%) vs el interior del país (25%). El estudio de la Universidad de Palermo y TNS Gallup también preguntó a los jóvenes de qué país es la música que prefieren. Un cuarto de la población de jóvenes que elige la música extranjera prefiere en mayor medida a los artistas de Estados Unidos (43%) y uno de cada diez mencionó músicos de Inglaterra y México.

En relación a otros productos – películas, televisión, Internet – las opiniones están algo más divididas: seis de cada diez jóvenes entrevistados que navegan en Internet lo hacen en páginas argentinas y en lo que respecta a los programas/ series la mayoría elige la televisión local (64%). Sin embargo, cuando se trata de películas la amplia mayoría se ve seducida por las producciones extranjeras (67%), dentro de las cuales los jóvenes prefieren

unánimemente las películas estadounidenses. Esta inclinación por lo extranjero es mayoritaria en todos los segmentos. Es entre los más chicos (10 a 13 años) donde las películas nacionales tienen mayor aceptación.

En lo que respecta a escritores y libros, es mayor la proporción de jóvenes que no tiene una opinión formada al respecto. Se les preguntó por el origen de los autores leídos más frecuentemente y preferidos, más allá de los que deben leer por cuestiones académicas, y cerca de la mitad declaró no saber. Dentro de los que sí tienen una clara preferencia al respecto la amplia mayoría elige la producción literaria local (8 de cada 10) y dentro de quienes se inclinan por lo extranjero prima la literatura latinoamericana.

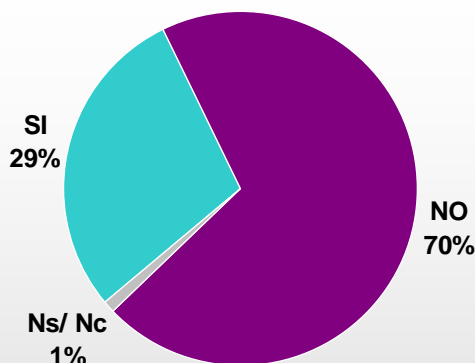
### ¿Cuántos hablan otro idioma?

Tres de cada diez jóvenes argentinos declaran hablar algún idioma además del español. Esta proporción aumenta significativamente a mayor poder adquisitivo (61% de la clase alta y media alta contra 19% de la clase baja) y en cuanto a zona geográfica también es claramente mayor en la ciudad de Buenos Aires (64% contra 26% del interior). En cuanto a género es algo más frecuente entre las mujeres (32% vs 27% de los hombres).

Además del conocimiento específico de otro idioma, el estudio realizado por la Universidad de Palermo y TNS Gallup indagó sobre el uso cotidiano de palabras en otro idioma para comunicarse con su entorno. Este hábito alcanza a tres de cada diez jóvenes argentinos, misma proporción que los adultos. Es interesante destacar que la incorporación cotidiana de palabras en otro idioma está presente en por lo menos un cuarto de la población de los distintos segmentos socio demográficos y es independiente a saber hablar o no otro idioma.

#### Hablan otro idioma

Hablas algún idioma además del español?

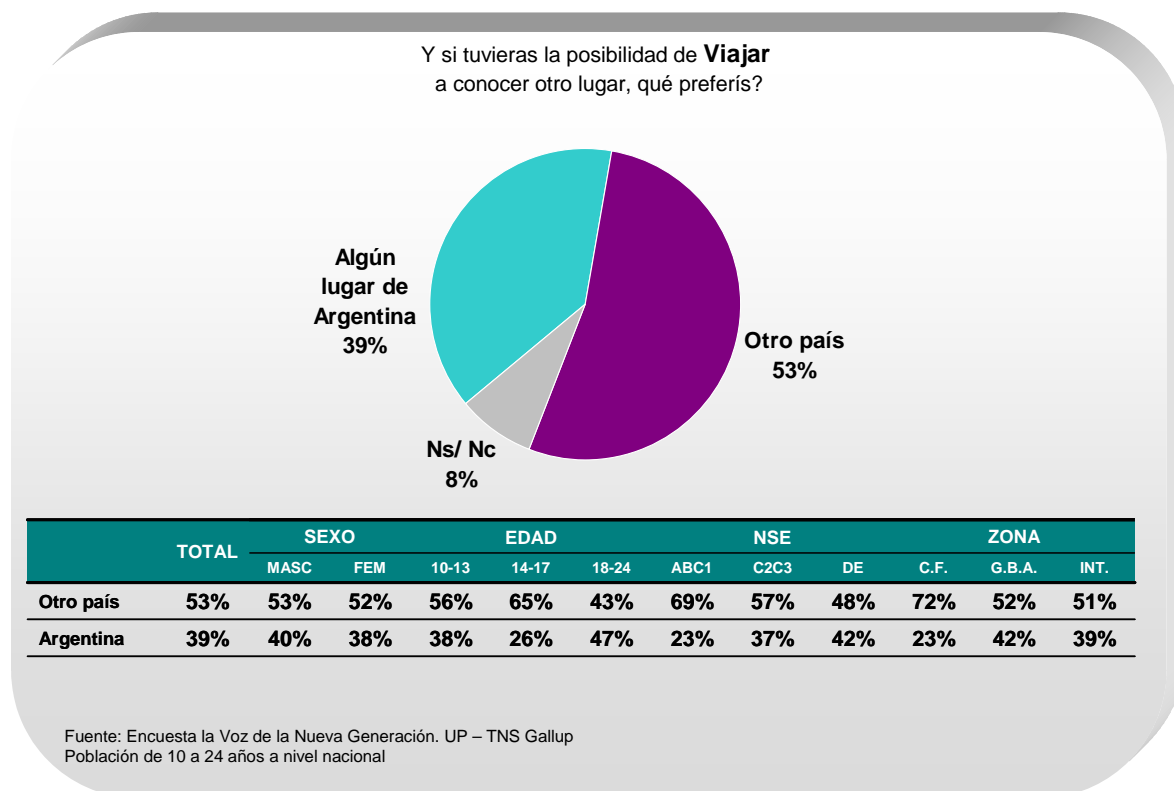


	NSE			ZONA		
	ABC1	C2C3	DE	C.F.	G.B.A.	INT.
<b>Hablan otro idioma</b>	<b>61%</b>	<b>39%</b>	<b>19%</b>	<b>64%</b>	<b>30%</b>	<b>26%</b>

Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP – TNS Gallup  
 Población de 10 a 24 años a nivel nacional

## ¿Conocer la Argentina o explorar otro país?

Si de viajar se trata, las opiniones están algo divididas: de tener la oportunidad, la mitad de los jóvenes iría a otro país y 4 de cada diez recorrería la Argentina.

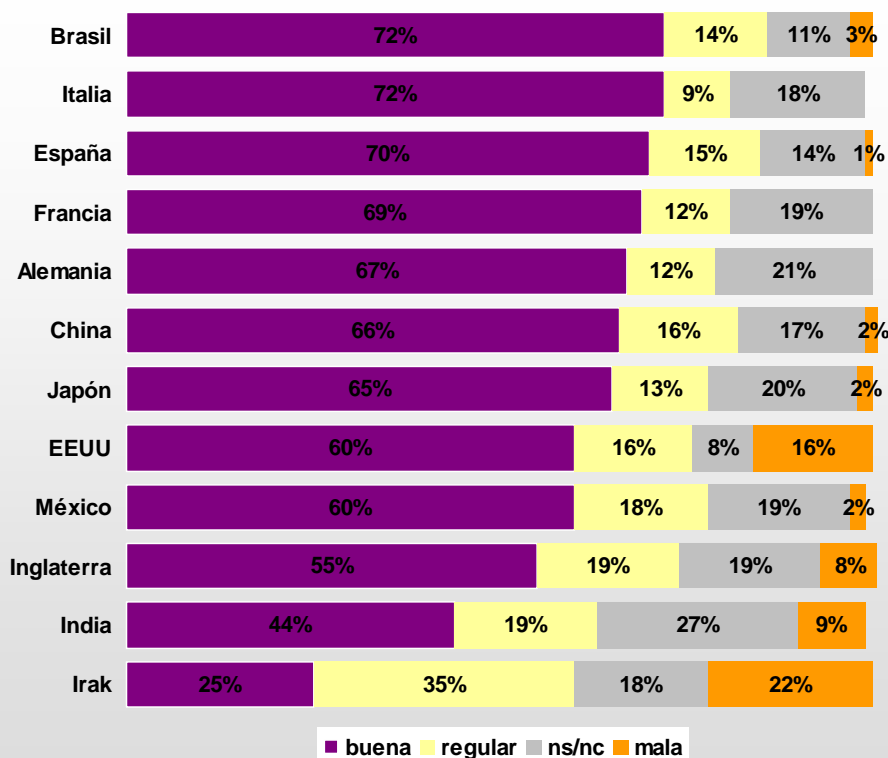


## Imagen de distintos países

El estudio de la Universidad de Palermo y TNS Gallup indagó también sobre la opinión que tienen los jóvenes sobre distintos países. En general, la mayoría de los países por los que se preguntó en el estudio gozan de una buena imagen entre los jóvenes argentinos. El vecino Brasil y los países de donde se remonta el origen de gran parte de los argentinos – Italia y España - lideran el ranking de opinión positiva con 72% los dos primeros y 70% el último. Luego siguen muy de cerca otros dos países europeos incluidos en la lista: Francia y Alemania (69% y 67% de imagen positiva respectivamente). Los asiáticos China y Japón son vistos con buenos ojos por dos tercios de los jóvenes y los vecinos del norte – Estados Unidos y México – por seis de cada diez. La India e Irak son los únicos dos países de la lista para los que las opiniones positivas no llegan a alcanzar la mitad de los jóvenes. En la India 44% tienen una opinión positiva, 2 de cada 10 una opinión regular y 1 de cada 10 una imagen negativa del país. Tres de cada diez no tienen una opinión formada respecto de la India. En el caso de Irak, la mayoría tiene una opinión regular de este país más conflictivo (35%), un cuarto declara tener una opinión positiva y dos de cada diez negativa o no tener una opinión.

Es interesante destacar que Estados Unidos es uno de los países que más opiniones negativas despierta (luego de Irak). Esta imagen negativa se duplica al indagar en el mundo adulto. Inglaterra es el país europeo que mayor opinión negativa genera (uno de cada 10 de los jóvenes tiene una mala opinión de este país) igualmente, se debe señalar que la imagen positiva del mismo es mayoritaria alcanzando a más de la mitad de los jóvenes (55%).

### Opinión general sobre distintos países



Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP – TNS Gallup  
 Población de 10 a 24 años a nivel nacional

Constanza Cilley, Directora de Investigación de TNS Gallup, comenta: “Los datos recabados muestran que aun en un contexto de globalización, los contenidos nacionales tienen un papel muy relevante en el consumo cultural de los jóvenes.”

Según Gabriel Foglia, Decano de Ciencias Económicas de la UP, los datos recopilados guardan estrecha relación con los comportamientos de los alumnos universitarios. En nuestra experiencia, los alumnos universitarios tienden a tener diversos orígenes. A su vez, entre los argentinos existe una cierta tendencia a integrarse fácilmente con alumnos provenientes de otras partes del mundo. Sin embargo, al momento de evaluar sus perfiles culturales, las preferencias también son de corte más localista (música que escuchan, programas de tv que miran, páginas de internet que navegan, etc). Conocer los perfiles y preferencias culturales de los jóvenes nos sirve para comprender más las generaciones que coexisten dentro de las aulas.

Para mayor información

---

**UP**

**Laia Farré**

3 Consultores

lfarre@tresconsultores.com.ar

**4785-8581**

**TNS GALLUP**

**Constanza Cilley**

Directora de Investigación

constanza.cilley@tns-gallup.com.ar

**5218-2000**

**15-3-199-3890**

## FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

---

Cobertura: **Nacional**. Universo: **Población de 10 a 24 años**. Tamaño Muestral: **909 casos**. Margen Error: **± 4.5% para los totales, con un nivel de confianza del 95%**. Método Muestral: **Probabilístico, polietápico, estratificado con cuotas de sexo y edad en el hogar**. Técnica de Recolección: **Entrevistas personales domiciliarias**. Fecha de Campo: **Noviembre 2008**

## ACERCA DE LA UP

---

La Universidad de Palermo es una institución argentina de educación de nivel superior, privado, sin fines de lucro, laica, multidisciplinaria e integrada a su región y al mundo. Su fin primordial es brindar una educación de calidad, ubicándose en la vanguardia en contenidos educativos, fomentando la pluralidad de ideas, y promoviendo la investigación en todas sus disciplinas.

Está conformada por las facultades de Arquitectura, Ciencias Económicas, Ciencias Sociales, Humanidades, Psicología, Derecho, Diseño y Comunicación, e Ingeniería. A ellas se suma la Graduate School of Business, unidad académica que brinda MBAs y Programas Ejecutivos para graduados en carreras de grado.

## ACERCA DE TNS

---

TNS es el líder mundial en información con valor agregado e insights de mercado.

Nuestro objetivo estratégico es ser reconocidos como líderes globales en información con valor agregado e insights de mercado que ayuden a nuestros clientes a tomar decisiones más efectivas.

Como líderes de la industria, brindamos ideas innovadoras y un excelente servicio a organizaciones globales y a clientes locales a lo largo del mundo. Trabajamos conjuntamente con nuestros clientes, cubriendo sus necesidades de información, análisis y proyecciones de alta calidad a través de nuestra red extendida a lo largo de 80 países.

Somos el proveedor número uno en información Ad-Hoc y análisis, combinando un profundo entendimiento de las diferentes industrias con expertise mundial en las áreas de desarrollo de nuevos productos, investigación de segmentación y posicionamiento, investigación de marcas y publicidad y stakeholder management. Somos un gran proveedor de paneles de consumidores, media intelligence e Internet y servicios de medición de audiencia de TV y radio.

TNS es el sexto sentido de los negocios  
Visite [www.tns-global.com](http://www.tns-global.com)