

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

Noveno Informe

**Los adolescentes y los hábitos
culturales**

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

“Los adolescentes y los hábitos culturales”, la novena edición de esta amplia investigación que se publica hoy, nos muestra la percepción y relación que los jóvenes tienen con la temática.

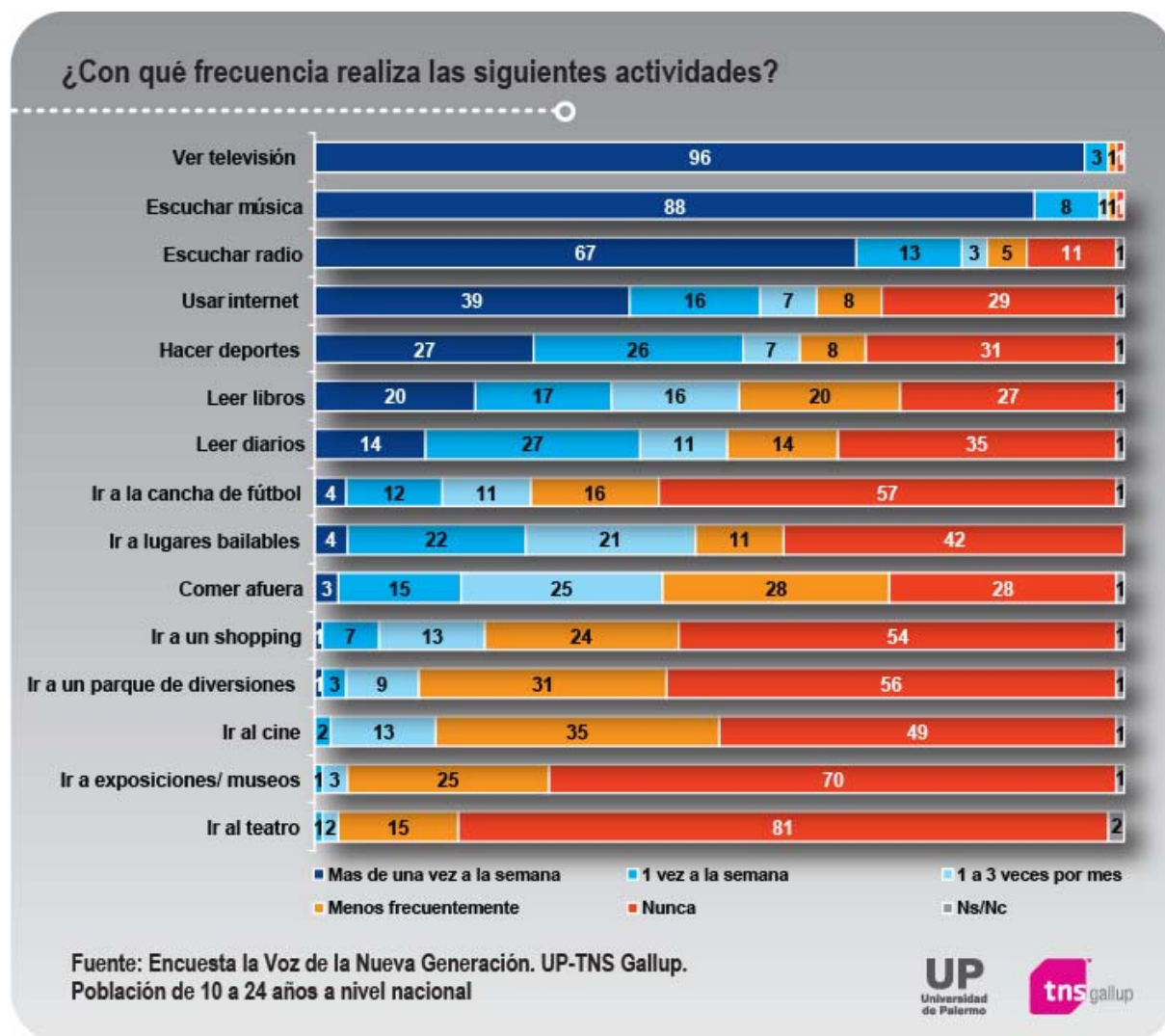
La Universidad de Palermo se acercó a TNS Gallup con la inquietud de estudiar las actitudes, valores, opiniones y comportamientos de los jóvenes argentinos. Así nació “La Voz de la Nueva Generación”, un amplio estudio realizado en población de 10 a 24 años mediante 905 entrevistas cara a cara en hogares de todo el país. En esta ocasión se intenta conocer la opinión de los jóvenes respecto de distintos hábitos culturales que ellos realizan, con particular énfasis en su relación con la televisión e Internet.

Gabriel Foglia, Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Palermo y promotor de la investigación comentó: *“Conocer los hábitos culturales que tienen los jóvenes nos permite aprender un poco más acerca de su vida cotidiana, de sus valores, y su forma de mirar el mundo en el que vivimos.”*

Las actividades recreativas y artísticas

El estudio de la Universidad de Palermo y TNS Gallup indagó sobre la frecuencia con que los jóvenes realizaban una serie de actividades culturales y recreativas. De un listado de 15 posibles actividades, *ver televisión*, *escuchar música*, y *escuchar radio*, fueron las actividades realizadas más asiduamente (96%, 88% y 67%, respectivamente, manifestó hacerlas más de una vez a la semana). Le siguen, *usar Internet* (39%), *hacer deportes* (27%), y luego, con guarismos menores, actividades vinculadas con la lectura; *leer libros* (20%) y *leer diarios* (14%). Por el contrario, la mayoría de los jóvenes afirman que nunca *van al teatro* (81%) ni a *exposiciones o museos* (70%), no concurren a *ver partidos de fútbol* (57%), o a *parques de diversiones* (56%). Cinco de cada diez nunca *van a un shopping* (54%) o al *cine* (49%). Cuatro de cada diez no *van a lugares bailables* (42%), y tres de cada diez no *van a comer afuera* (28%). Al analizar los resultados a través del nivel socioeconómico se observa que el porcentaje de quienes nunca realizan las actividades culturales y recreativas estudiadas aumenta a medida que disminuye el poder adquisitivo de los hogares.

Ver la televisión, escuchar música y escuchar la radio son las actividades más frecuentemente realizadas por los jóvenes. Las menos populares: visitar exposiciones, teatros y museos.



En cuanto a la edad de los jóvenes entrevistados no se advierten diferencias en las actividades más realizadas (*ver TV y escuchar música*).

En cambio, entre las actividades que aumentan con la edad, se destaca *escuchar radio*, -que crece a partir de los 14 años (9 de cada 10 contra 7 de cada 10 entre los más jóvenes) y lo mismo ocurre frente al *uso de Internet* (crece al 60% entre los mayores de 14 años mientras es de 44% entre los menores de esa edad). La proporción de jóvenes que *leen diarios* se incrementa en la misma línea: 57% entre los 18 y los 24 años (vs. 20% de 10 a 13 años) y lo mismo ocurre con la concurrencia a *lugares bailables*, que aumenta su frecuencia a partir de los 14 años (36% contra 5% de los más jóvenes).

En sentido contrario evoluciona la *realización de deportes*: baja su práctica a medida que aumenta la edad de los entrevistados (63% entre los menores de 18 años contra 40% de los de 18 a 24 años), también se da la misma tendencia para la *lectura de libros* (47% lee libros semanalmente entre los de 10 a 13 años, guarismo que baja a cerca del 33% entre los mayores de esa edad). *Ir una cancha de fútbol* es una actividad semanal que también decrece a partir de los 17 años: 8% vs. 26% entre los de 14 a 17 años.

Escuchar radio, usar Internet y leer diarios son actividades que aumentan a mayor edad de los jóvenes, en cambio leer libros, y hacer deportes son más realizadas por los mas chicos.

¿Con qué frecuencia realiza las siguientes actividades?

CRUCE POR EDAD – MÁS DE UNA VEZ A LA SEMANA + UNA VEZ A LA SEMANA

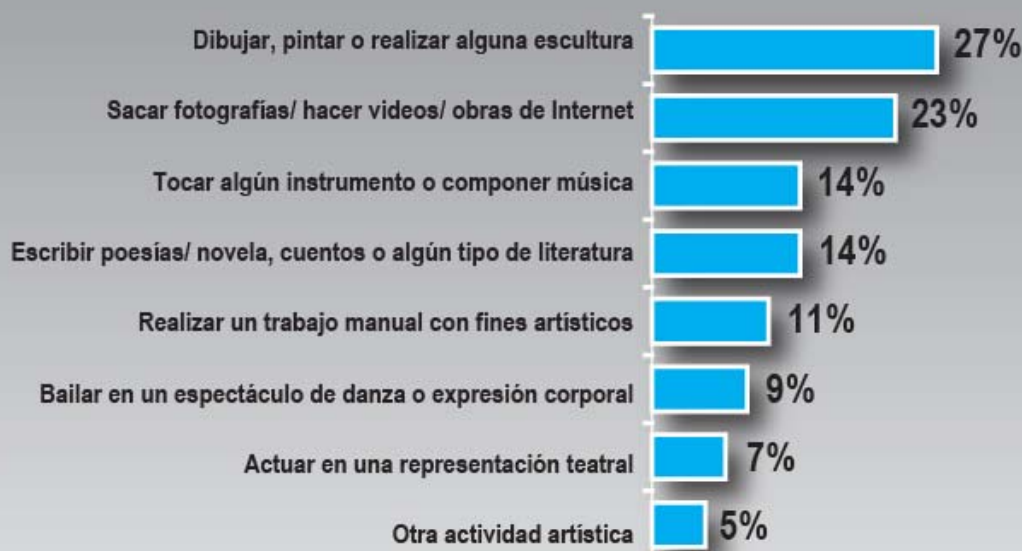
	TOTAL	EDAD		
		10-13	14-17	18-24
Ver televisión	99%	100%	98%	98%
Escuchar música	96%	92%	97%	98%
Escuchar radio	80%	69%	86%	85%
Usar internet	55%	44%	59%	60%
Hacer deportes	53%	65%	63%	40%
Leer diarios	41%	20%	33%	57%
Leer libros	37%	47%	32%	34%
Ir a lugares bailables	26%	5%	36%	32%
Comer afuera	18%	11%	18%	22%
Ir a la cancha de futbol	16%	20%	26%	8%
Ir a un shopping	8%	8%	9%	7%
Ir a un parque de diversiones	4%	7%	2%	3%
Ir al cine	2%	3%	1%	2%
Ir a exposiciones/museos	1%	1%	1%	2%
ir al teatro	1%	-	-	1%

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

Por otro lado, se preguntó a los jóvenes qué actividades creativas o artísticas habían realizado en los últimos doce meses. Los resultados del estudio muestran que las actividades más mencionadas son *dibujar, pintar o realizar esculturas* (27%) y en segundo lugar que *sacar fotografías, hacer videos* (23%). Luego, aparecen *tocar instrumentos musicales* (14%), *escribir algún tipo de literatura* (poesía, prosa) (14%), *realizar trabajos manuales con fines artísticos* (11%), *bailar* (9%), o *actuar en una representación teatral* (7%). Cabe destacar que del total de los entrevistados, el 52% afirmó realizar alguna de las actividades mencionadas.

Las artes plásticas y la fotografía son las actividades artísticas que más realizan los adolescentes

En los últimos 12 meses
 ¿Realizó alguna de las siguientes actividades con fines artísticos o creativos?
 RESPUESTAS MÚLTIPLES



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

Sin embargo, al analizar los resultados por los distintos segmentos sociodemográficos, es posible observar algunas diferencias respecto de las preferencias sobre las actividades artísticas relevadas:

- ✓ *Dibujar/ pintar/ hacer una escultura* aumenta a medida que disminuye la edad (48% de 10 a 13 vs. 15% de 18 a 24 años) y a mayor nivel socioeconómico (36% en la clase alta vs. 25% en la clase baja).
- ✓ *Tocar algún instrumento/ componer música* es más frecuente entre los varones (17% vs. 11% entre las mujeres), también a menor edad (21% de 10 a 13 vs. 10% de 18 a 24 años), en Capital Federal y a mayor nivel socioeconómico.
- ✓ *Escribir algún tipo de literatura* es más frecuente entre las mujeres (19% vs. 9% entre los varones) y decrece a con la edad (19% de 10 a 13 vs. 10% de 18 a 24 años).
- ✓ *Bailar en algún espectáculo de danza o expresión corporal* aumenta también entre los más chicos (17% de 10 a 13 vs. 6% de 18 a 24 años) y entre las mujeres (14% vs. 4% entre los varones).
- ✓ *Sacar fotografías/hacer videos/obras de Internet y realizar trabajos manuales con fines artísticos* aumenta a mayor nivel socioeconómico de los entrevistados.

En los últimos 12 meses ¿Realizó alguna de las siguientes actividades con fines artísticos o creativos? CRUCE POR SEGMENTOS

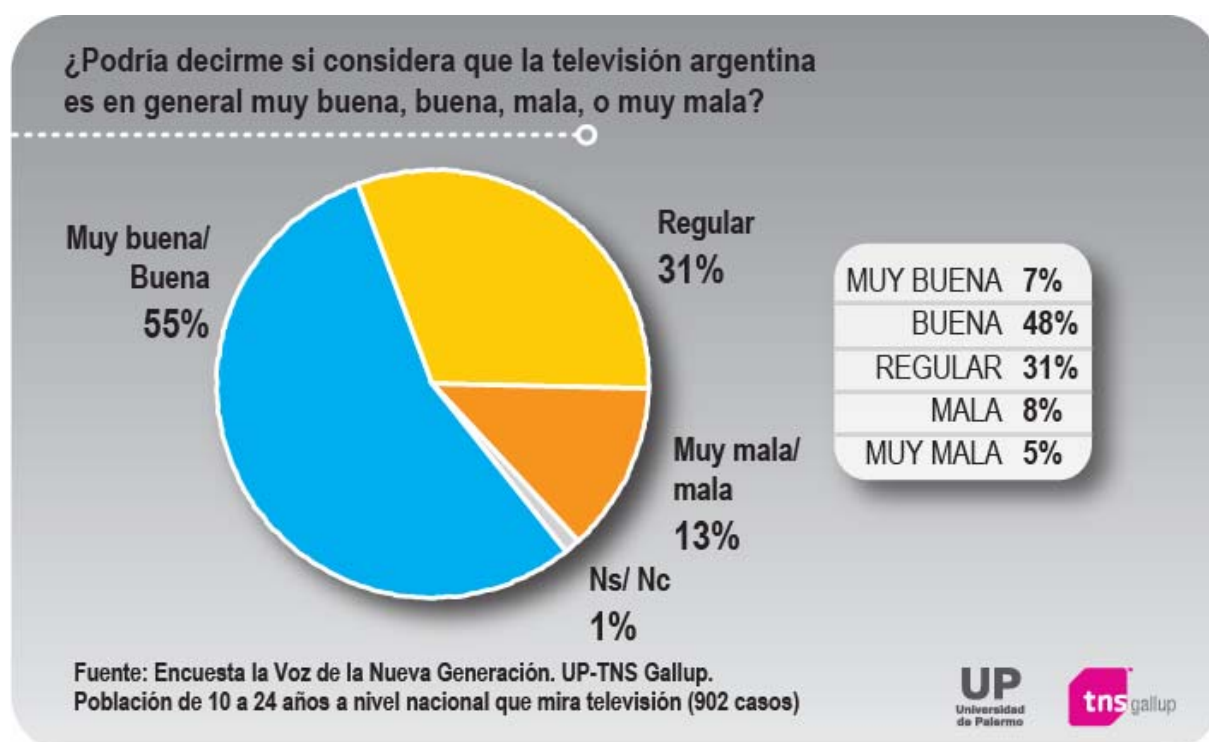
	TOTAL	SEXO		EDAD		
		Masculino	Femenino	10-13	14-17	18-24
Dibujar, pintar o realizar alguna escultura	27%	25%	29%	48%	26%	15%
Sacar fotografías/ hacer videos/ obras de Internet	23%	23%	23%	23%	28%	20%
Tocar algún instrumento o componer música	14%	17%	11%	21%	14%	10%
Escribir poesías/ novelas, cuentos o algún tipo de literatura	14%	9%	19%	19%	15%	10%
Realizar un trabajo manual con fines artísticos	11%	8%	13%	12%	9%	11%
Bailar en un espectáculo de danza o expresión corporal	9%	4%	14%	17%	6%	6%
Actuar en una representación teatral	7%	7%	7%	13%	5%	4%
Otra actividad artística	5%	3%	7%	6%	4%	6%

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

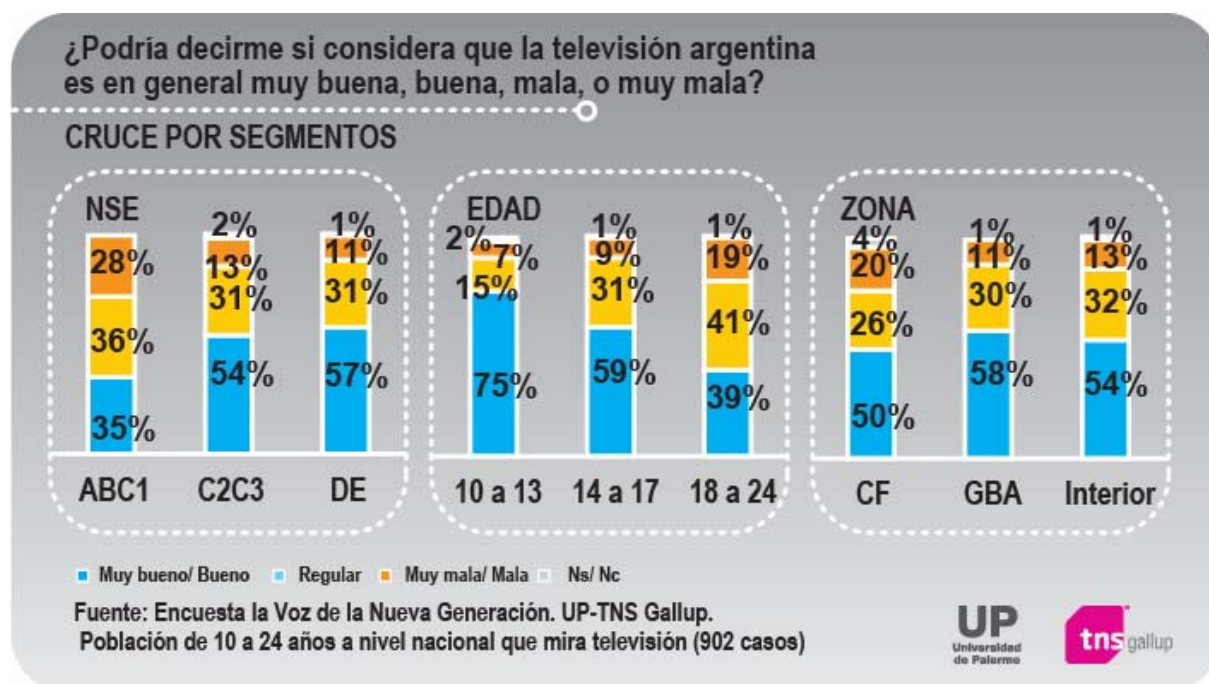
La relación de los adolescentes con la televisión

TNS Gallup y la UP quisieron conocer cómo se relacionan los adolescentes con la televisión. En particular, al preguntarles a los jóvenes argentinos sobre cuál es la impresión general que tienen de ella, seis de cada diez afirman que es muy buena o buena (55%), tres de cada diez que es regular (31%), y uno de cada diez que es muy mala o mala (13%).

La televisión tiene una imagen mayoritariamente positiva entre los jóvenes

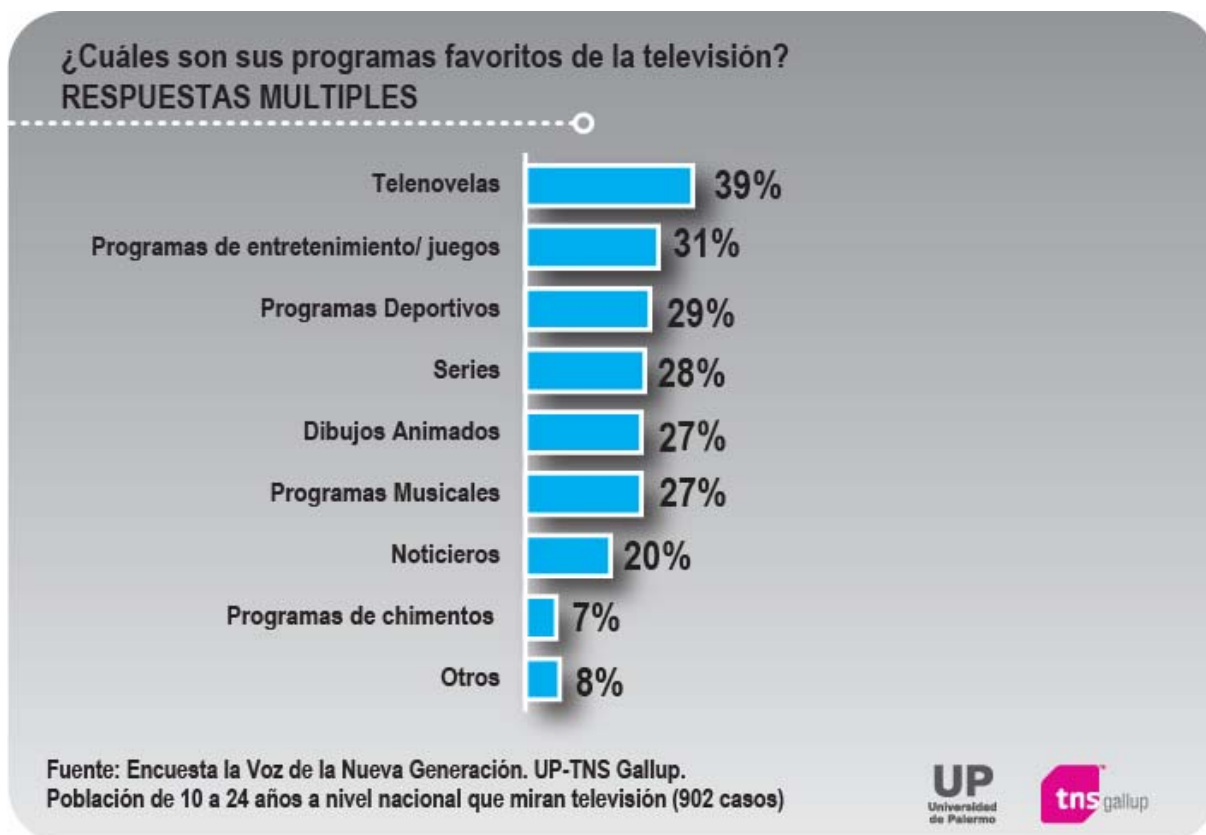


Observando los resultados a través de los segmentos sociodemográficos, se percibe que las opiniones favorables aumentan a menor edad de los entrevistados (75% entre los 10 y los 13 años vs. 39% de 18 a 24 años), mientras que las opiniones desfavorables aumentan en las clases altas (28% vs. 11% en las clases bajas) y en Capital Federal (20% vs. 13% en el Interior y 11% en GBA).



Respecto de los programas de televisión favoritos de los jóvenes, las *telenovelas* son señaladas en primer lugar con un 39%, seguido por tres de cada diez que hacen referencia a los *programas de entretenimiento* (31%), los *deportivos* (29%), las *series* (28%), los *dibujos animados* (27%), y los *programas musicales* (27%). En menor medida se mencionan los *noticieros* (20%), y los *programas de chimentos* (7%).

Las novelas son los programas favoritos de los jóvenes



Al observar los resultados según la edad de los entrevistados es interesante destacar las diferencias en las preferencias de sus programas favoritos. Mientras que los chicos de 10 a 13 años les gustan más los *dibujos animados* (55%) y luego las *telenovelas* (43%), los jóvenes de 14 a 17 años prefieren en primer lugar a las novelas (47%) y luego a los *programas deportivos* (31%). Finalmente los jóvenes de 18 a 24 años destacan más a los *programas de entretenimiento/juegos* (36%), seguidos de las *telenovelas* y los *programas deportivos* (ambos con 31%).

¿Cuáles son sus programas favoritos de la televisión?
CRUCE POR EDAD

	TOTAL	EDAD		
		10-13	14-17	18-24
Telenovelas	39%	43%	47%	31%
Programas de entretenimiento/ juegos	31%	26%	26%	36%
Programas Deportivos	29%	24%	31%	31%
Series	28%	29%	26%	28%
Dibujos Animados	27%	55%	23%	11%
Programas Musicales	27%	24%	26%	30%
Noticieros	20%	10%	13%	31%
Programas de chimentos	7%	2%	5%	11%
Otros	8%	4%	7%	11%

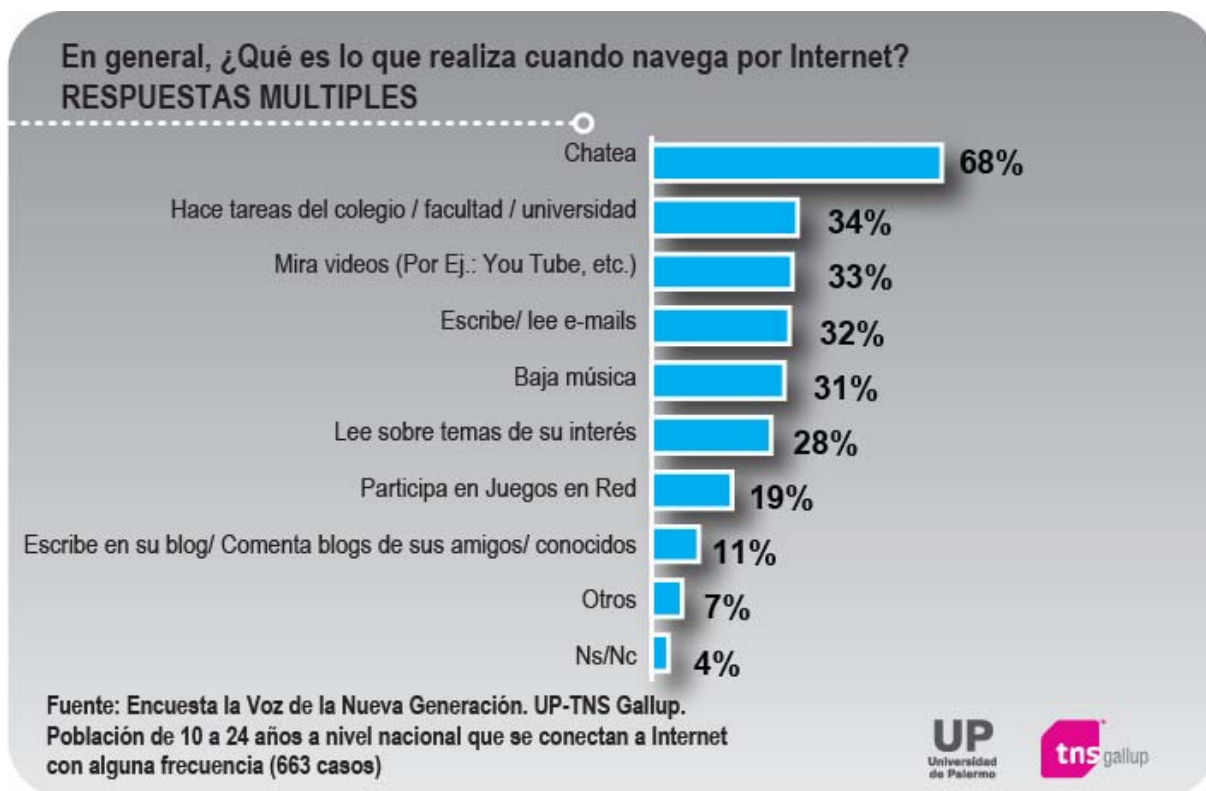
1^{era} 2^{da}

Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP-TNS Gallup. Población de 10 a 24 años a nivel nacional que miran televisión (902 casos)

Actividades que realizan los adolescentes en Internet

Se investigó también respecto de las actividades que los jóvenes realizan en Internet: *chatear* es la principal de ellas, con el 68% de las menciones. Luego, en segundo lugar, señalan otro tipo de actividades como *hacer tareas para el colegio o la facultad* (34%), *mirar videos* (33%), *escribir o leer e-mails* (32%), *bajar música* (31%), y *leer sobre temas de interés* (28%). En una proporción menor hacen referencia a *participar en juegos en red* (19%) y *escribir en su blog o en el de otras personas* (11%).

Chatear es la principal actividad realizada por los jóvenes en Internet



Se pueden advertir ciertas diferencias según la edad de los jóvenes en las acciones que realizan. *Chatear* es mencionado en primer lugar a través de todas las edades, y aumenta entre los 14 a 17 años. *Hacer tareas del colegio / facultad / universidad* es señalado en segundo lugar por los chicos de 10 a 17 años, posición que ocupa *leer sobre temas de interés* entre los jóvenes de 18 a 24 años. Asimismo, *participar de juegos en red* es también mencionado en segundo lugar entre los chicos de 10 a 13 años. Es interesante destacar también que la proporción de quienes *miran videos, escriben o leen e-mails, y bajan música* aumenta a mayor de edad de los entrevistados.

En general, ¿Qué es lo que realiza cuando navega por Internet?
CRUCE POR EDAD

	TOTAL	EDAD		
		10-13	14-17	18-24
Chatea	68%	54%	78%	68%
Hace tareas del colegio / facultad / universidad	34%	36%	38%	32%
Mira videos (Por Ej.: You Tube, etc.)	33%	26%	32%	38%
Escribe/ lee e-mails	32%	21%	29%	38%
Baja música	31%	18%	31%	36%
Lee sobre temas de su interés	28%	15%	20%	40%
Participa en Juegos en Red	19%	36%	19%	11%
Escribe en su blog/ Comenta blogs de sus amigos/ conocidos	11%	6%	14%	11%
Otros	7%	4%	6%	9%
Ns/Nc	4%	4%	2%	4%

1era

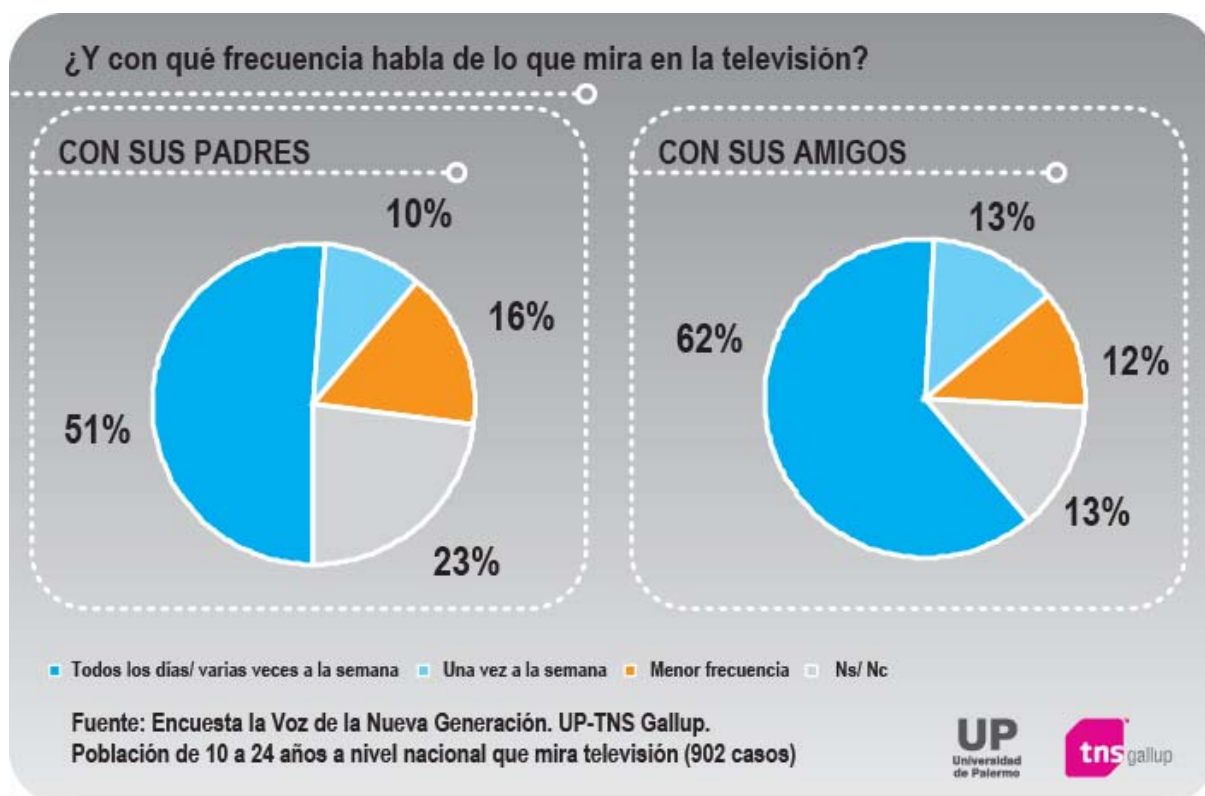
2da

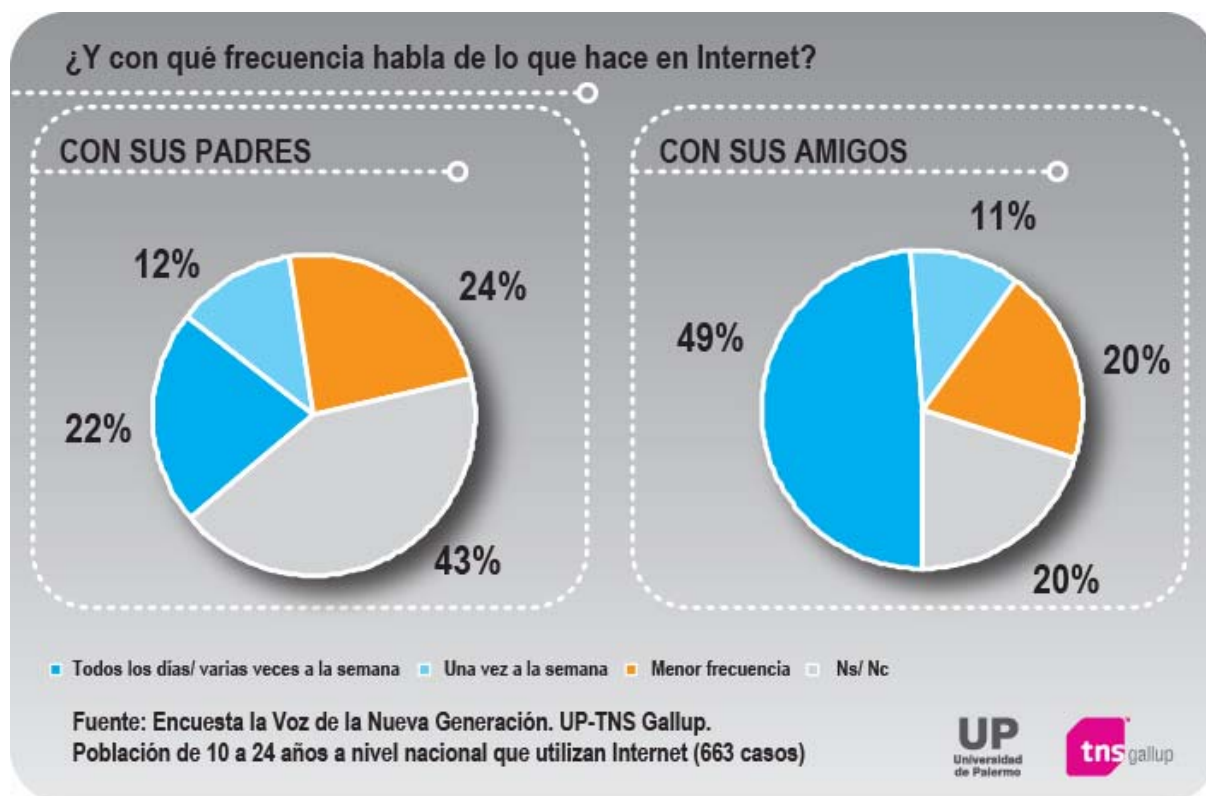
Fuente: Encuesta la Voz de la Nueva Generación. UP-TNS Gallup. Población de 10 a 24 años a nivel nacional que se conectan a Internet con alguna frecuencia (663 casos)

Conversaciones con padres y amigos acerca de la televisión e Internet

Respecto del diálogo que tienen con sus padres o amigos acerca de lo que *miran en la televisión*, o lo que *hacen en Internet*, se observa que los programas de televisión son temas de conversación más frecuentes que Internet. Asimismo, es importante destacar que las conversaciones con los amigos son más habituales que con los padres sobre los temas mencionados. Mientras que cinco de cada diez (51%) hablan todos los días o varias veces a la semana con sus padres respecto de lo que *miran en la televisión*, seis de cada diez (62%) lo hacen con sus amigos. En el caso de *Internet*, mientras que dos de cada diez (22%) habla todos los días de este tema con sus padres, cinco de cada diez (49%) lo hacen con sus amigos. Es interesante destacar que las conversaciones con padres y amigos sobre lo que *miran en la televisión* y lo que *hacen en Internet* aumenta en el segmento etéreo de 10 a 13 años.

Las conversaciones sobre los medios son más frecuentes con los amigos que con los padres. Se conversa más sobre la TV que sobre Internet





Constanza Cilley, Directora de Investigación de TNS Gallup, comentó: “Los resultados de esta investigación muestran que si bien Internet es un medio en ascenso, la televisión sigue ocupando claramente un espacio muy destacado en la vida de los jóvenes.”

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: **905 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: **Mayo 2009**

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

ACERCA DE KANTAR GROUP

El Kantar Group es una de las redes de investigación, insights y consultoría más grandes del mundo. Al unir diversos talentos de más de 20 empresas especialistas – incluyendo la recientemente adquirida TNS – el grupo pretende convertirse en el proveedor preeminente de insights reveladores y accionables para la comunidad comercial global. Sus 26,500 empleados trabajan en más de 80 países y en todo el espectro de las disciplinas de la investigación y la consultoría, dando la oportunidad al grupo de ofrecer insights del negocio de los clientes en cada uno de las etapas del ciclo de consumo. Los servicios del grupo son utilizados por más de la mitad de las 500 empresas citadas en el Fortune Top. El Kantar Grupo es una subsidiaria de WPP Group plc. Para más información, por favor visitar www.kantargrouptns.com