

NOTA INFORMATIVA

Los resultados de una encuesta encargada por el grupo de investigación Family and Media de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de la Santa Cruz

Siete de cada diez jóvenes en Occidente ven series de TV a través de plataformas de pago por 'streaming'

- *El 72% de los jóvenes ven series de TV varias veces a la semana; tres de cada diez lo hacen a diario, según una encuesta internacional a más de 3.600 jóvenes.*
- **Las *sitcoms* son las series que presentan mayores cifras de visionado**, siendo *The Big Bang Theory* y *Friends* las más vistas del panel de series testado.
- ***Titanic* es la película más vista** dentro del panel internacional testado; casi nueve de cada diez jóvenes la han visto. Le siguen *Harry Potter* (85%), *Spiderman* (82%) y *Las Crónicas de Narnia* (78%).
- En cuanto a **los libros**, destaca la atracción por los “**clásicos modernos**” de valor educativo y formativo, según el índice de un grupo internacional de 22 expertos: *Harry Potter*, *El principito*, *Crónicas de Narnia*, *El Señor de los Anillos*, *Pinocho*, *Las aventuras de Tom Sawyer*, *Ladrona de libros*. Sólo uno de entre los 15 primeros más vistos es “medido” por el índice negativamente: *Cincuenta sombras de Grey*, que ocupa el puesto 6 en la graduatoria de los más leídos.

ROMA, 23 NOV 2018 – El 69% de los jóvenes en Occidente ven series de televisión a través de plataformas de pago por *streaming*, según una encuesta sobre películas, series y libros realizada a más de 3.600 chicos y chicas de entre 18 y 29 años en Alemania, Argentina, Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Italia, México y Reino Unido.

El estudio ha sido **encargado por Family and Media**, un *think-tank* internacional con sede en la Universidad Pontificia de la Santa Cruz (Roma), dedicado a analizar la relación entre familia, medios de comunicación y sociedad. El sondeo **ha sido realizado por GAD3**, un instituto de investigación con sede en España.

Las series de TV es la actividad audiovisual a la que los jóvenes occidentales dedican más tiempo, seguido de las película y los libros: siete de cada diez ven series varias veces a la semana, por lo que se trata del producto audiovisual de mayor impacto.

Por géneros, las ***sitcoms* son las series que presentan mayores cifras de visionado**, con *The Big Bang Theory* y *Friends* a la cabeza del panel de series testado. *Gossip Girl* y *The Gilmore Girls* son las que mayores diferencias presentan en favor de las chicas, y *Juego de Tronos* y *La Casa de Papel*, las que más a favor de los chicos.

Por operadores, **Netflix es el más utilizado**. El 56% de los jóvenes que ven series a través de algún proveedor de *streaming* lo hace a través de esta plataforma. Los algoritmos automáticos se han convertido en la primera fuente de recomendación a la hora de elegir una serie de TV. Los jóvenes confían en las sugerencias personalizadas hechas por su proveedor de series de TV incluso más que en las recomendaciones de los amigos. Los países anglosajones y latinoamericanos son las áreas geográficas donde esta tendencia se ve más claramente. Sin embargo, los jóvenes mediterráneos (Italia, España y Francia) aún valoran más la recomendación de sus amigos.

Respecto a los dispositivos, **tres de cada cuatro jóvenes ven series a través de la televisión**, con América Latina en primer puesto. Los jóvenes mediterráneos emplean el ordenador portátil o el PC para ver series casi en la misma medida que la televisión. Otros dispositivos, como los *smartphones* y las tabletas, también presentan un volumen de uso destacable y creciente, aunque aún se sitúan en la parte baja del ranking por dispositivos.

La elevada tasa de visionado de las series, junto al hábito de comentar con los amigos lo que se está viendo, otorga a las series un gran poder de configuración cultural entre la juventud. Un impacto que también es elevado en cuanto a las películas. **El 60% de los jóvenes entrevistados afirma haber acudido al cine en el último mes**; los mexicanos son los más asiduos (ocho de cada diez entrevistados).

Titanic es la película más vista dentro del panel internacional testado: casi nueve de cada diez jóvenes la han visto. Le siguen *Harry Potter* (85%), *Spiderman* (82%) y *Las Crónicas de Narnia* (78%).

En cuanto a géneros cinematográficos, se observan mayores diferencias en frecuencia de visionado en las **historias de amor y romance** (a favor de las chicas) y **títulos de acción y aventuras** (a favor de los chicos). *Crepúsculo* y *Un paseo para recordar*, del lado de las mujeres, y *Star Wars* y *El Señor de los Anillos*, del lado ellos, son los exponentes más claros.

La mayoría de los jóvenes presentan cifras de lectura inferiores a las dos horas semanales, **con Harry Potter y El Principito como títulos más leídos**. Respecto al soporte, el papel es aún más utilizado que el libro electrónico. En cualquier caso, EEUU es donde se advierten mayores niveles de lectura en *ebook*: el 62% de los jóvenes estadounidenses lee al menos un libro al año en este formato digital.

El estudio también indagó acerca de las opiniones de los jóvenes sobre valores como la amistad en las películas, series y libros. Para la mayoría, la película *The Intouchables*, la serie *Friends* y los libros de *Harry Potter* son los títulos que mejor reflejan este valor, fuertemente arraigado en ellos. De entre los países analizados, los jóvenes españoles y alemanes son los que opinan en mayor medida que no se puede vivir sin amigos. En general, la mayoría afirma tener entre dos y cinco “amigos de verdad”.

Los jóvenes otorgan también un valor destacable a las redes sociales para mantenerse en contacto con sus amigos; los colombianos, argentinos y mexicanos son los que confieren mayor poder a este medio. Más de la mitad (54%) de los entrevistados utiliza **Facebook** como su red social principal. Para uno de cada cuatro, **Instagram** es la más empleada.

DESCARGA EL REPORT (en inglés):

http://www.pusc.it/sites/default/files/pdf/2018/Report_F&M-GAD3.pdf

Para más información:

Family and Media
Norberto González Gaitano
Director
gaitano@pusc.it

GAD3
David Iglesias Pérez
Responsable de Comunicación
Tel: +34 91 369 7994
david.iglesias@gad3.com