

---

**María Sánchez Martínez**

Msanmar.fhum@ceu.es  
Profesor Doctor. Facultad de  
Humanidades y Comunicación.  
Universidad CEU San Pablo.  
España.

---

**Raquel Ibar Alonso**

ribar@ceu.es  
Profesor Doctor. Facultad de  
Ciencias Económicas y  
Empresariales. Universidad CEU  
San Pablo. España.

---

Recibido  
25 de agosto de 2014  
Aprobado  
10 de febrero de 2015

---

© 2015  
Communication & Society  
ISSN 0214-0039  
E ISSN 2386-7876  
doi: 10.15581/003.28.2.sp.87-99  
www.communication-society.com

---

2015 – Vol. 28(2),  
pp. 87-99

---

Cómo citar este artículo:

Sánchez Martínez, M. & Ibar  
Alonso, R. (2015). Convergencia e  
interacción en los nuevos medios:  
tipologías de prosumidores entre  
los estudiantes universitarios.  
*Communication & Society* 28(2), 87-  
99.

El presente artículo es fruto del  
Proyecto de Investigación titulado  
"Estudio de los modelos de  
convergencia de medios en  
España" (USBS-USP-BS-  
PPC10/2011), desarrollado por el  
Grupo de Investigación en  
Convergencia de Medios INCIRTV  
de la Universidad CEU San Pablo  
(Madrid, España) en el periodo  
2011-2013, evaluado  
positivamente por la Agencia  
Nacional de Evaluación y  
Prospección (ANEP) y financiado  
por el Banco Santander.

## Convergencia e interacción en los nuevos medios: tipologías de prosumidores entre los estudiantes universitarios

Resumen

**El uso de los nuevos medios en los jóvenes está marcado por la convergencia de los contenidos y su participación gracias a la aparición de herramientas que facilitan la publicación en línea, sin necesidad de tener altas competencias digitales, propiciando la figura de los prosumidores. La finalidad del artículo ha sido realizar un análisis y clasificación de los diferentes perfiles de esta tipología de usuarios dentro de los universitarios de la Comunidad de Madrid, y conocer si participan de una forma más activa y original para poder establecer nuevos patrones que potencien positivamente la interactividad y los nuevos modelos de negocio en comunicación. Se ha recogido información de los universitarios a través de encuestas y, una vez procesadas las respuestas obtenidas, se realizaron dos tipos de análisis: un análisis cluster para detectar los posibles perfiles de los prosumidores y un análisis factorial para poder obtener los indicadores que ayuden a esa clasificación. Realizada la clasificación, los resultados más relevantes que se han obtenido indican que los universitarios tienen una actitud positiva hacia la generación de espacios colaborativos donde participar creando, pero que, a día de hoy y por diversos motivos, se muestran más interesados en recibir que en crear.**

Palabras clave

**Prosumidores, convergencia, interactividad, jóvenes, análisis cluster, análisis factorial**

### 1. Introducción

#### 1.1. Aproximación al concepto de prosumidores a través de la convergencia de medios

Una de las consecuencias de la digitalización, ya sea texto, audio, video o imágenes bien a través de la transformación de contenido analógico en un conjunto de dígitos binarios o directamente por la captura digital de la información, ha motivado que los contenidos

puedan ser vistos y consumidos a través de diferentes dispositivos digitales propiciando una convergencia tecnológica y multiplataforma. Este hecho ha impulsado una transición de los medios de comunicación de masas para acabar integrándose en Internet y convirtiéndola a su vez en un contenedor de medios.

Esta realidad está provocando una migración de las audiencias más jóvenes que buscan en la interactividad que ofrece la red la fruición que los viejos medios han dejado de ofrecerle (Sánchez y Barceló, 2011: 10). Además, a esto hay que añadir la actitud colaborativa y creadora que se ha generado en los usuarios a partir de la aparición de las herramientas de la web 2.0. En este sentido, tal como apunta Ribes (2007), una de las grandezas que se atribuyen a Internet es el hecho de que cualquier usuario, individual o colectivo, a través de las herramientas de publicación 2.0 pueda convertirse en productor y emisor, creando y publicando su propio sitio web.

De este modo, la convergencia se ha ido configurando como un concepto profundamente complejo y pluridisciplinar que, en el campo de la comunicación, hace referencia a numerosos procesos de distinta índole tal y como han desarrollado autores como McLuhan (1972), Toffler (1980), Negroponte (1995), De Sola Pool (1983), Fidler (1997), Pavlik (2004), Flynn (2000), Castells (2001), Salaverría (2003), Jenkins (2004, 2006), Dennis (2003), Salaverría, García Avilés y Masip (2008), etc., y que en algunos casos, confluyen con la perspectiva de la ecología de los medios concebida por MacLuhan (1962 y 1964) y en donde aborda la manera en que los medios interactúan con las personas generando un ecosistema para entender el entorno y en donde, como afirma Islas (2009: 27):

“La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y los públicos (...), y la convergencia cultural ha impuesto profundas transformaciones en las empresas mediáticas, las cuales, para poder subsistir, se han visto en la necesidad de reconsiderar el consumo cultural de los medios”.

En los últimos tiempos, la convergencia de medios se ha visto impulsada por ofrecer a los usuarios nuevas formas de consumir contenidos y de una interactividad que permite una comunicación *one to one*, *one to many* o *many to many*<sup>1</sup>, en donde los roles emisor y receptor se intercambian constantemente como adelantaron Marshall McLuhan y Barrington Nevitt (1972), afirmando que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. Es precisamente en este contexto en donde los contenidos digitales adquieren su relevancia, ya que su capacidad para operar desde cualquier dispositivo, su calidad y su flexibilidad de consumo y difusión han hecho aumentar su demanda entre unos usuarios que no siempre ven cumplidas sus necesidades (Sánchez y Barceló, 2011: 2).

Muros, Aragón y Bustos (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, 2011). También cómo los 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: 75-82).

Los consumidores proactivos y formados siempre han sido importantes, pero a día de hoy se han convertido en prescriptores gracias a sus habilidades digitales y a que las nuevas

---

<sup>1</sup> Comunicación personal, comunicación de uno a muchos y comunicación de muchos a muchos.

tecnologías permiten una interacción única y además exponencial, especialmente con los medios sociales y las herramientas de la web 2.0.

Desde el punto de vista económico y de mercado, Toffler, en su libro *La tercera ola* (1980), argumenta que los consumidores son un fenómeno de la era industrial y define a los prosumidores como el tipo de personas que produce alguno de los bienes y servicios para su propio consumo; es decir, sus propias ropas, su propia comida o reparando sus propios coches. Obviamente, todos estos servicios se pueden comprar o adquirir en el mercado a terceros, de hecho, así es como lo hacen la mayor parte de los consumidores, ya que esta es la esencia de ser un consumidor; por el contrario, la esencia de ser un prosumidor radica en preferir producir los propios bienes y servicios.

Según Kotler (1986) cualquier movimiento o cambio es siempre el resultado de la aparición de fuerzas opuestas como pueden ser, por ejemplo, el incremento del desempleo, el aumento del coste de la mano de obra, el deseo de bienes y servicios de alta calidad, el desarrollo de nuevas tecnologías que capacitan a los usuarios a participar en el diseño y personalización de los bienes y, por supuesto, el aumento del nivel educativo que da como consecuencia el deseo de autorrealización.

En paralelo a estas cuestiones, los nuevos medios digitales han dado paso a la máxima autorrealización de los usuarios permitiendo que generen contenidos textuales, de imágenes y multimedia. La consecuencia es: lo que quieras, cuando quieras y donde quieras, creando de este modo un usuario exigente que demanda a través de foros, comunidades virtuales, blogs, comentarios o valoraciones y que también es capaz de ofrecer cualquier tipo de contenido propio o ajeno en plataformas como *You Tube* o las redes *P2P*. Para los actuales usuarios, si no existe lo que buscan, lo crean.

La hipótesis de partida, por tanto, es conocer si realmente, ante estas nuevas perspectivas, los jóvenes han adquirido nuevos roles y comportamientos llegándose a convertir en lo que se conoce con el acrónimo de prosumidores; es decir, productores y consumidores y, de ser así, cómo se podrían clasificar para que los medios de comunicación puedan utilizar estos perfiles tanto en sus estrategias de comunicación como en sus modelos de negocio.

Al mismo tiempo se pretende que el análisis revele datos en cuanto a cómo y por qué interactúan, consumen y comparten contenidos.

## 1.2. Jóvenes y competencia digital

Aguaded (2011: 7-8) se refiere a los jóvenes y su relación con los nuevos medios de la siguiente forma:

“Móviles, videojuegos, TV e Internet... son parte consustancial de sus vidas y de sus iguales. Por ende, se trata de educarles en el uso crítico de estos medios, acompañándolos, haciéndoles conscientes de sus riesgos, descubriendo sus potencialidades creativas, haciéndoles apropiarse de sus lenguajes y discursos, porque, solo en la medida que así lo hagan, podrán vivir su generación interactiva como sujetos activos, conscientes de su realidad”.

Los jóvenes universitarios de hoy ya son una generación que tiene interiorizada la convergencia de medios, que sabe hacer uso de los diferentes dispositivos y soportes digitales y que tiene una conciencia social como ninguna otra generación ha conocido.

Los jóvenes que han nacido entre los años 80 y hasta mitad de los 90 son conocidos como *millennials* y descritos como impacientes, egocéntricos, inteligentes y con una gran preparación académica. Dentro de esta generación están también incluidos los nativos digitales, por lo que el uso y el conocimiento que tienen de las nuevas tecnologías es muy alto. Según el estudio realizado a nivel mundial por Havas Media sobre jóvenes prosumidores (EuroRSCG, 2011: 4), dentro de esta generación denominada *millennials* un 47%

de la población de entre 18 y 25 se considera prosumidor. La realidad es que muchos de estos jóvenes solo se limitan a consumir contenidos en lugar de generarlos, y consideran que el hecho de compartir contenidos elaborados por otros es una forma de generar nuevos contenidos. Para estos jóvenes, el hecho de compartir la información que les llega o a la que acceden es parte de su compromiso social porque les convierte en influencia para su grupo, esto no significa una conciencia social propiamente dicha, sino solo un compromiso grupal, adquirido de manera tácita, como parte de la cooperación y la colaboración que implican los medios sociales, ya que deben compartir con el resto de sus contactos todo aquello que va apareciendo en sus perfiles. Si a esto añadimos el carácter exponencial de los medios sociales, su viralidad se incrementa notablemente.

Para Erstad (2010: 56-71) existen cuatro esferas que resultan clave a la hora de comprobar el impacto de los nuevos medios, de la convergencia de dispositivos y el nivel de alfabetización digital:

- La cultura de la participación, en donde aparecen nuevas formas de participar y compartir con los demás puestas de relieve tras el auge de las redes y medios sociales.

- El acceso a la información que se ha producido desde la introducción de Internet y que trae consigo infinitas posibilidades, marcando una diferencia significativa con la época anterior.

- El correo electrónico, los chats, los sms, aunque hoy están sustituidos por los *whatsapp* y las múltiples comunidades online o redes sociales, han dado lugar a nuevas condiciones para la comunicación y el desarrollo de las habilidades comunicativas.

- Por último, la producción de contenido, uno de los aspectos fundamentales para la alfabetización y la adquisición de habilidades ya que, independientemente del medio que sea, representa la posibilidad de que cualquier usuario pueda ser potencialmente productor de contenido. La producción y el intercambio de contenidos han aumentado de manera considerable gracias a las facilidades asociadas a muchas de estas herramientas digitales.

## **2. Material y Métodos**

El objetivo del estudio era analizar la percepción que tienen los universitarios madrileños de los medios de comunicación, el acceso que tienen a las nuevas tecnologías, el uso que hacen de éstas y con qué asiduidad las utilizan para acceder a los medios de comunicación. Se ha recogido información de los universitarios madrileños desplazando un equipo de encuestadores a todos los centros universitarios, tanto públicos como privados, situados en la Comunidad de Madrid para realizar las encuestas a los estudiantes.

Las encuestas recogidas se han procesado con la ayuda del programa *SPSS* y con la base de datos obtenida hemos realizado un análisis estadístico descriptivo para entender el comportamiento de la población observada, un análisis inferencial para estudiar el error con que las conclusiones obtenidas sobre la muestra pueden ser generalizadas a la población objeto de estudio y hemos utilizado dos técnicas de análisis multivariante: Análisis Cluster para definir el perfil de los diferentes grupos detectados dentro del colectivo de los universitarios madrileños y el Análisis Factorial para elaborar unos indicadores latentes que sinteticen las variables observadas.

### **2.1. Recogida de la información**

En una primera fase se ha recogido información cualitativa a partir de diferentes técnicas cualitativas: Entrevistas en Profundidad a expertos, Dinámicas de Grupo e Historias de Vida a universitarios madrileños. Los datos aportados por estas técnicas y las revisiones teóricas realizadas han servido para elaborar una encuesta a partir de la que se ha obtenido

información primaria cuantitativa de la población objeto de estudio y que hemos utilizado para sintetizar los datos recogidos y describir la población estudiada.

La población seleccionada para el estudio ha sido los universitarios que cursan sus estudios en las universidades, públicas y privadas, de la Comunidad Autónoma de Madrid. El tamaño poblacional es de 241.729 universitarios, de los que se ha seleccionado una muestra estratificada con afijación proporcional al número de matriculados por universidad, el tamaño muestral ha sido de 1.057 universitarios seleccionados de forma aleatoria, lo que supone un error muestral del 3% que permite generalizar los resultados del análisis a toda la población.

Para realizar el estudio, se ha fijado previamente el número de estudiantes de cada universidad que debían participar en la muestra según la siguiente tabla:

**Tabla 1.** Universidades de la Comunidad de Madrid y porcentaje de alumnos de la muestra

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

Fuente: Instituto Nacional de Estadística Copyright INE 2012

Se ha elegido una encuesta personal autoadministrada con 37 preguntas estructurada en las diferentes secciones en las que centraremos nuestro estudio:

- Identificación: Edad, sexo, origen-nacionalidad, estudios, Universidad y Facultad-Escuela, nivel de alfabetización digital y conocimiento de las TIC's, nivel socio-económico, 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 personal disponible (receptores de televisión y radio, tipo de ordenador, tableta, *smartphone*, *e-book*, acceso a Internet, etc.), etc.

- Participación de la audiencia: Valoración de la interrelación con los medios, formas de comunicación (redes sociales, correo-e, otras, etc.), hábitos, tiempos, contenidos asociados o que la propician, fruición, etc.

## **2.2. Análisis de los datos**

Las 37 preguntas formuladas en el cuestionario han generado 132 variables que hemos analizado utilizando las técnicas estadísticas adecuadas.

Inicialmente se ha realizado un análisis descriptivo univariante, depurado los datos y estudiado el comportamiento aleatorio y normal multivariante de las variables. A continuación se han realizado las técnicas de análisis multivariante más adecuadas para esta base de datos: hemos realizado un análisis factorial con el método de Componentes Principales y la rotación *Varimax*, también hemos realizado un Análisis Cluster Jerárquico con el método *Ward* y en el que se han aplicado tres reglas de parada diferentes para dar consistencia al número de grupos formados.

## **3. Análisis y resultados**

La edad media de los universitarios madrileños es de 22 años y, de ellos, el 39% interactúa con los medios de comunicación. De este 39%, casi dos tercios (60%) son mujeres y un poco más de un tercio hombres (38%). El 60% de los encuestados han nacido en Madrid y el 7% fuera de España.

### **3.1. Indicadores latentes**

El Análisis Factorial nos ha proporcionado 9 Factores que proponemos como Indicadores Latentes y que resumen el 60% de la información recogida en la encuesta. Con ellos se consigue relacionar el interés y capacidad de los jóvenes para valorar, generar y crear contenidos digitales a través de los diferentes soportes de los nuevos medios. De esta forma estudiamos la capacidad real de los universitarios madrileños como prosumidores.

Estos Indicadores son los siguientes:

- Factor 1, Interacción con la televisión: Hace referencia al medio televisión, más concretamente al interés y las competencias de los jóvenes para poder interactuar a través de sms, redes sociales, llamadas, creación de contenidos propios y si comparten contenidos de otros y los recomiendan.

- Factor 2, Interés en el co-diseño: Interés en la participación y creación de contenidos ya que, debido a la interactividad de los nuevos medios, los prosumidores deberían tener un alto grado de interés en poder intervenir en el co-diseño de los nuevos formatos para los medios de comunicación.

- Factor 3, Consumo de Internet: Tiempo de consumo de radio y frecuencia con la que interactúan con este medio.

- Factor 4, Otra Interacción con los medios de comunicación: Tiempo de consumo de contenidos propios, es decir, aquel referido al mantenimiento de blogs, valoración y comentarios en medios digitales o publicación propia en wikis u otras webs.

- Factor 5, Interacción con prensa digital: Frecuencia de interacción con la prensa digital a s web 2.0, prensa, radio y televisión a través de internet.

- Factor 6, Interacción con la radio: Tiempo de consumo de contenidos a través del ordenador personal.

- Factor 7, Competencias y habilidades digitales: Grado de conocimiento de los diferentes dispositivos.

- Factor 8, Pago por contenidos digitales: Predisposición al pago por acceder al entretenimiento, a la información y a otros contenidos digitales.

- Factor 9, Tiempo de consumo de Social Media: Tiempo dedicado a participar en redes sociales y en chats.

### 3.2. Perfil de grupos

El Análisis Cluster ha detectado la existencia de seis grupos con un perfil de prosumidores diferente entre los universitarios madrileños. Utilizando los indicadores obtenidos anteriormente, podemos describir el perfil de cada uno de estos grupos, asignándoles un nombre para establecer su tipología.

- No prosumidor (Grupo 1): No se les puede considerar dentro del comportamiento de los prosumidores, puesto que apenas cumplen ninguna de sus características. Este grupo se caracteriza por no interactuar con ningún medio de comunicación (TV, prensa digital, radio), por tener un interés moderado por el co-diseño, no consumir Internet, tener pocas habilidades digitales, no estar dispuesto a pagar por contenidos digitales y dedicar poco tiempo al consumo de *Social Media*.

- Prosumidor maduro (Grupo 2): Son los verdaderos prosumidores descritos en las diferentes investigaciones anteriormente citadas, ya que cumplen todos los patrones establecidos para describir el comportamiento de los prosumidores. Este grupo tiene un gran interés en interactuar con todos los medios de comunicación (TV, prensa digital, radio) de la forma preestablecida; es decir, no es innovador para interactuar de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. Su interés por el co-diseño es moderado, consume mucho Internet, tiene altas competencias y habilidades digitales, está de acuerdo en pagar por contenidos digitales y dedica bastante tiempo al consumo de *Social Media*.

- Prosumidor Millennial (Grupo 3): Este grupo tiene altas competencias digitales y son conocedores de sus capacidades y habilidades, pero muestran un bajo interés en interactuar con la televisión y con la radio aunque interactúa mucho con la prensa digital; no es innovador para interactuar de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. Está muy interesado en el co-diseño, consume mucho Internet, están en desacuerdo en pagar por contenidos digitales y el tiempo que dedica a consumir *Social Media* es moderado.

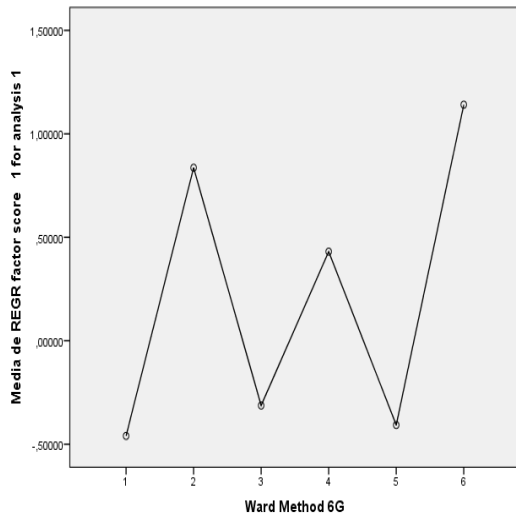
- Prosumidor teenager (Grupo 4): Siguen haciendo un uso de los nuevos medios más cercano al patrón de usuario adolescente. Este grupo tiene un interés moderado en interactuar con todos los medios de comunicación (TV, prensa digital, radio) de la forma preestablecida, no es innovador para interactuar de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. Tiene un interés moderado en el co-diseño, consume poco Internet, sus competencias y habilidades digitales son escasas, no está de acuerdo con el pago por contenidos digitales, pero sin embargo dedica mucho tiempo al consumo de *Social Media*.

- Prosumidor pasivo (Grupo 5): Este grupo tiene bajo interés en interactuar con la televisión y con la radio pero un interés moderado en interactuar con la prensa digital, además no es innovador para interactuar de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. No tiene ningún interés por el co-diseño, consume bastante Internet, tiene altas competencias y habilidades digitales, están en desacuerdo con pagar por contenidos digitales y el tiempo que dedica a consumir *Social Media* es moderado.

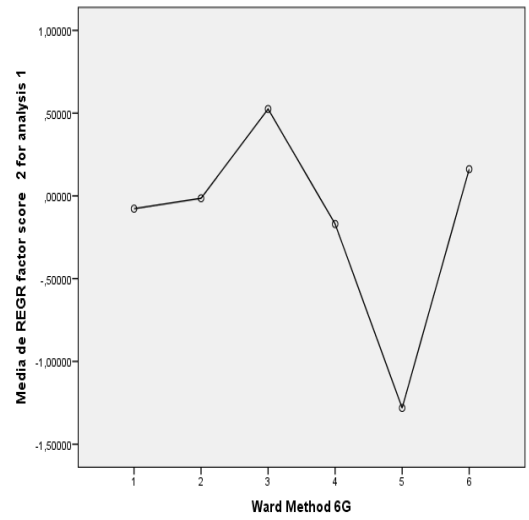
- Prosumidor proactivo (Grupo 6): Este grupo está muy interesado en interactuar con la televisión y con la prensa digital, un interés moderado en interactuar con la radio y es muy innovador a la hora de interactuar con todos los medios digitales de una manera diferente a la planteada en el cuestionario. Tiene bastante interés por el co-diseño, realiza un consumo moderado de Internet, tiene competencias y habilidades digitales moderadas, están de acuerdo con pagar por contenidos digitales y el tiempo que dedica a consumir *Social Media* es moderado.

El patrón común de percepción de los universitarios madrileños se puede ver reflejado en la siguiente tabla:

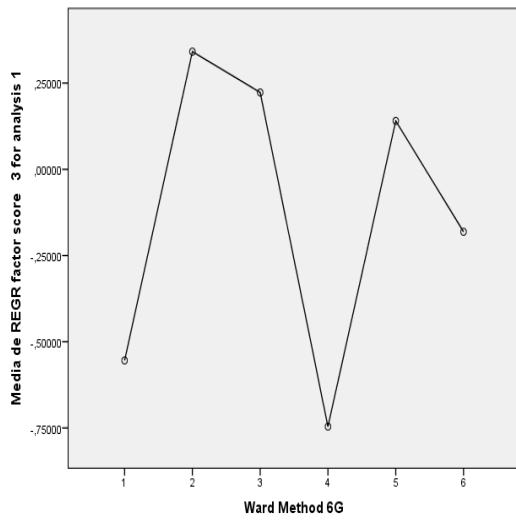
**Factor 1**



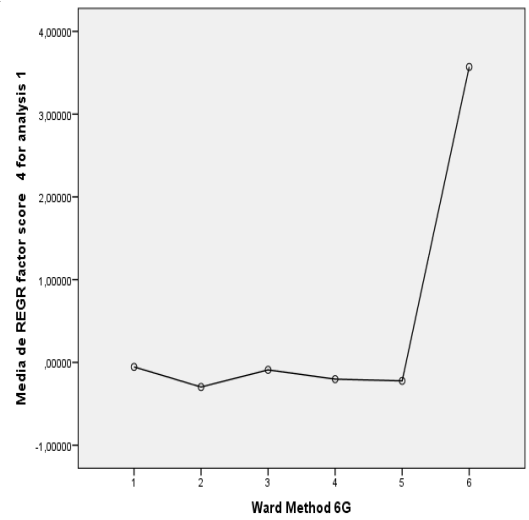
**Factor 2**



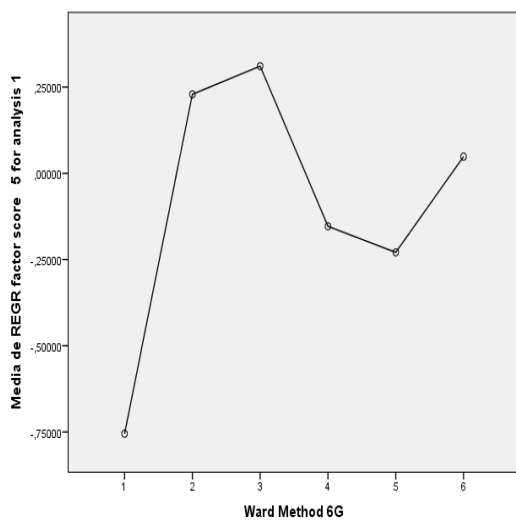
**Factor 3**



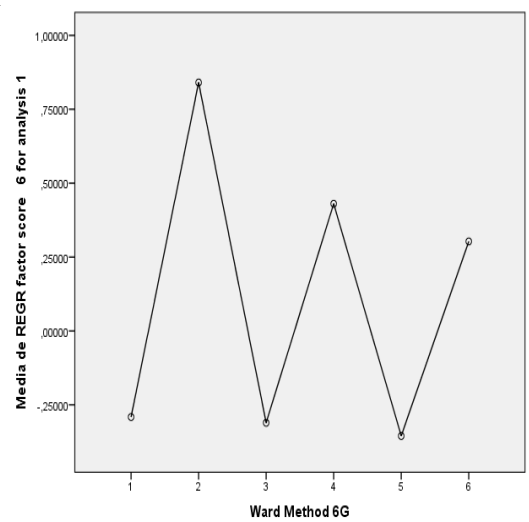
**Factor 4**



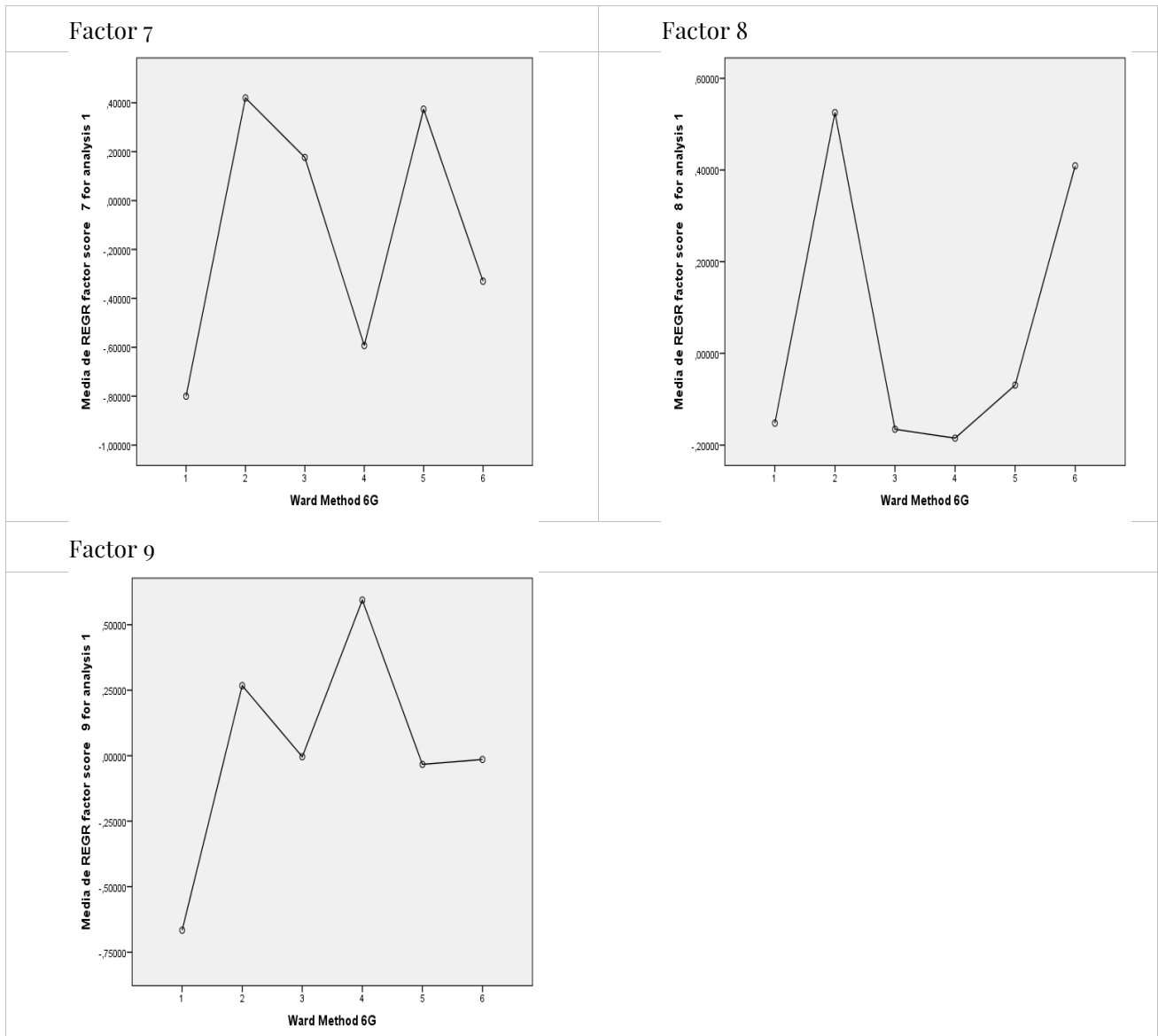
**Factor 5**



**Factor 6**







**Tabla 2.** Patrones de percepción de los grupos de universitarios madrileños a partir del análisis factorial

### 3.3. Descripción general del comportamiento de los prosumidores entre los universitarios madrileños

La interpretación de los grupos a partir de los factores analizados se agrupa en esta tabla:

	Valores Altos	Valores Medios	Valores Bajos
Grupo 1		F2	F1, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9
Grupo 2	F3, F5, F6, F7, F8	F1, F2, F9	F4
Grupo 3	F3, F5, F7	F2, F9	F1, F4, F6, F8
Grupo 4	F9	F1, F2, F5, F6	F3, F4, F7, F8
Grupo 5	F3, F7	F5, F9	F1, F2, F4, F6, F8
Grupo 6	F1, F4, F8	F2, F3, F5, F6, F7, F9	

Tabla 3. Interpretación de los grupos a partir de los factores analizados

Los universitarios madrileños interactúan poco con la televisión, siendo la forma más usual de hacerlo a través de *sms* o de llamadas *Premium*. A pesar de que esto podría considerarse una actitud pasiva hacia la recepción de contenidos del medio, la realidad es que tienen un interés medio en poder participar en la creación y diseño de formatos. Por tanto, esta escasa interacción, puede deberse a las insuficientes oportunidades que, a día de hoy, ofrece la televisión para interactuar con los contenidos. Los jóvenes siguen acostumbrados a tener un comportamiento pasivo ante la televisión, ya que, a pesar de que existen aparatos conectados y está en vigor el formato *Hbbtv*, modelo híbrido de emisión de contenidos bajo demanda sobre banda ancha y combinado con el servicio tradicional de radiodifusión, todavía no está asentado el acceso masivo a esta tecnología. Esto supone un freno en el desarrollo de nuevos modelos de negocio en televisión, que pueden ir desde la segmentación que se puede generar a partir de los datos obtenidos de los usuarios registrados, a la verdadera televisión a la carta con pago por visión de contenidos, hecho que podría ayudar a la creación de una televisión de calidad y con menor problema de financiación a pesar de la atomización de canales consecuencia de su conversión digital. Si, además, se relacionan los factores 1 y 8 se puede ver que, en general, los jóvenes que más interactúan son también los que mayor predisposición tienen al pago por visión.

En su faceta de productores y consumidores de contenidos es en la prensa digital donde encontramos la mayor acumulación de grupos en valores altos o medios. Esto se debe principalmente a las herramientas sociales. Compartir noticias, opinar, valorarlas y comentarlas a través de las redes sociales o escribiendo correos electrónicos eran algunas de las variables que recogían estas cuestiones. Ya es habitual que en la mayoría de medios y programas se disponga de todas las herramientas que la web social ha puesto a nuestra disposición. Los perfiles en *Facebook* o *Twitter* han fomentado la participación de los usuarios, y los universitarios madrileños aprovechan esta circunstancia para crear parte de los contenidos de la programación.

Los jóvenes universitarios sí parecen familiarizados con la mayor parte de los usos y costumbres de los prosumidores en los medios; sin embargo, el interés y la frecuencia no es tanta como se puede llegar a pensar. A raíz de los resultados obtenidos, los aspectos más desarrollados por los jóvenes objeto de estudio parecen más centrados en valorar y compartir lo que se publica, especialmente en prensa, que en la creación propia de contenidos a través de blogs, wikis o plataformas como *You Tube*. Se observa sin embargo que no es un problema debido a la falta de habilidades digitales, puesto que más de la mitad consideran que sus competencias son altas o medias, y tampoco se debe a la falta de interés, ya que existe un interés medio en participar en el co-diseño de programas o formatos para los medios.

Existe poca predisposición al pago por contenidos: los jóvenes se han acostumbrado a conseguir gratis la mayor parte de los contenidos que desean. Será tarea difícil reeducar a estos colectivos en el sentido de que, para hacer sostenibles los modelos de negocio de los medios, antes o después habrá que pagar algo, sobre todo si se pretende ver contenidos de calidad. En este sentido, son precisamente los grupos que mayor frecuencia de interacción y de consumo de los medios tienen los que están más predispuestos al pago.

A partir de los resultados obtenidos, se puede entrever que los jóvenes universitarios, por un lado, utilizan la red como agentes activos, de ahí que la mayor interacción se produzca en el medio prensa. Así, de esta forma, también se corrobora parte de los resultados obtenidos por otros estudios<sup>2</sup>, en donde se indica un marcado compromiso de los

---

<sup>2</sup> Como ocurre en el caso de los datos aportados por el estudio de havas media y euro rscg, *op. cit.*, p. 3, donde se afirma que el 47% de los jóvenes mundiales se consideran prosumidores. esta diferencia en el porcentaje es debida

jóvenes para compartir contenidos a través de los medios sociales en su faceta de prosumers. Por otro lado, la interacción parece radicar en el aspecto más lúdico y social de las redes sociales, mientras que la interacción con los medios se debe más al consumo que al interés creador.

También es relevante que algunos grupos se encuentren dentro de los valores más bajos en cuanto a consumo de medios e interacción. Cabe destacar que, si bien puede deberse a valores bajos en competencias digitales, su nivel de formación es alto puesto que son universitarios. Sería interesante comprobar si son factores debidos a la calidad de los contenidos o al bajo interés que despiertan los medios en este conjunto de la población.

#### **4. Conclusiones**

La convergencia de medios ha favorecido el acceso a los medios con carácter multiplataforma, lo que fomenta la participación de los usuarios de forma ubicua.

Los jóvenes madrileños, cuando están conectados a Internet, la utilizan principalmente para consumo de contenidos en red. Con la misma frecuencia para todo lo relacionado con el *Social Media*, el 39% afirma que interactúa con los medios de comunicación.

Las redes sociales parecen ser el objeto de mayor interés y de consumo dentro la población universitaria; en este sentido, la masificación del uso de *smartphones* y la convergencia de contenidos ha resultado esencial.

El *Social Media* es la forma más común para generar contenidos; por tanto, se puede decir que los universitarios madrileños son prosumidores porque generan contenidos para las redes sociales y las comunidades virtuales. Sin embargo, son poco dados a generar contenidos más originales o específicos para blogs, plataformas audiovisuales o webs propias.

Las formas de interacción con los medios son las recogidas, ya que escasamente usan otras; es decir, los jóvenes universitarios se dejan llevar por lo que conocen. En este sentido se debe valorar el hecho de que en general tengan interés en el co-diseño, ya que revela una predisposición positiva a la creación y originalidad que puede aportar valor añadido a los medios. Por ese motivo, los diferentes grupos multimedia en España deberían hacerse esta pregunta: ¿No sería más interesante dotar de las herramientas necesarias a los prosumidores más jóvenes para que participen? De esta forma, en lugar de obtener datos para la minería y posterior procesamiento, pueden generar espacios interesantes donde los prosumidores más colaborativos enriquezcan los contenidos mediáticos.

En cuanto a la interactividad que generan con los medios y según los datos que ofrece la clasificación de los grupos, parece que los universitarios madrileños están más interesados en recibir, generar y compartir contenidos de los medios a través de las redes sociales que desde los propios contenidos *on line* de los medios.

Como resultado de la investigación se han detectado seis grupos heterogéneos de prosumidores mediáticos entre los jóvenes universitarios madrileños: no prosumidor, prosumidor maduro, prosumidor Millennial, prosumidor teenager, prosumidor pasivo y prosumidor proactivo. Por tanto, estos grupos revelan la relación que tienen los jóvenes universitarios madrileños con los medios de comunicación a través de seis perfiles de grupo diferentes, por lo que deberían tenerse en cuenta a la hora de establecer las estrategias adecuadas en cuanto a modelos de negocio, comunicación y contenidos para los nuevos medios.

Por último, estos resultados podrían ser relevantes en investigaciones posteriores, sobre todo en aquellas en las que se desee estudiar el comportamiento del prosumidor ya

---

a que el rango de edad de la población de nuestro estudio corresponde a los jóvenes universitarios, mientras que citado, era más amplia.

que sería suficiente con observar en la población objeto de estudio los indicadores o factores propuestos a partir del análisis factorial de esta investigación.

## Referencias

- Aguaded, J.I. (2011). Niños y adolescentes: nuevas generaciones interactivas. *Comunicar* 36, 7-8. (DOI: 10.3916/C36-2011-01-01).
- Aguaded, J.I. et al. (2011). Informe de investigación: el grado de competencia mediática en la ciudadanía andaluza. Huelva: Grupo Comunicar Ediciones/Grupo de Investigación Ágora de la Universidad de Huelva.
- Castells Oliván, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- De Sola Pool, I. (1983). *Technologies of Freedom*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dennis, E.E. (2003). Prospects for a Big Idea, is there a future for convergence? *International Journal of Media Management* 5: 7-11.
- Dennis, E.E., Pavlik, J.V. (1993). The coming for convergence and its consequences. In J.V. Pavlik, E.E. Dennis (Eds.), *Demystifying Media Technology* (pp. 1-3). Mountain View, Calif.: Mayfield Publishing Co.
- Erstad, O. (2010). Educating the digital generation. Exploring media literacy for the 21st century. *Nordic Journal of Digital Literacy* 1, 56-71. (<http://www.idunn.no/ts/dk/2010/01/arto5>)
- Euro RSCG Worldwide (2001). Millenials: The Challenger Generation, (Prosumer Report vol. 11), p. 4. (<http://www.prosumer-report.com/blog/wp-content/uploads/2011/04/MGv16n0%20crops.pdf>)
- Ferrés, J., Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar* 38, 75-82. (DOI: 10.3916/C38-2012-02-08)
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Flynn, B. (2000). *Digital TV, Internet & Mobile Convergence Developments and projections for Europe*. Londres: Phillips Global Media.
- García Avilés, J. A. (2013). El desarrollo de los medios en España: convergencia e innovación. En J.M. Legorburu Hortelano (Coord.), *Modelos de convergencia de medios en España I: concentración, digitalización y nuevos soportes* (pp. 183-230). Madrid: CEU Ediciones.
- Islas, O. (2009). La convergencia cultural a través de la ecología de medios. *Comunicar* 33, 25-33. (DOI: 10.3916/c33-2009-02-002).
- Jenkins, H. (2004). The cultural Logics of media convergence. *International Journal of Cultural studies* 7, 33-43.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kotler, P. (1986). The Prosumer Movement: a New Challenge for Marketers. NA - Advances in Consumer Research, 13, 510-513. (<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6542>)
- Legorburu, J. M. (Ed.) (2013). *Modelos de convergencia de medios en España. I. Digitalización, concentración y nuevos soportes*. Madrid: CEU Ediciones.
- McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. In M. McLuhan (Ed.), *Understanding Media: The Extensions of Man*. Toronto: University of Toronto Press.

- McLuhan, M. (1964). *Cybernetics and Human Culture*. In S. McLuhan & D. Staines (Eds), *Marshall McLuhan. Understanding Me. Lectures and Interviews*. Boston: MIT Press.
- McLuhan, M., Nevitt, B. (1972). *Take today: the Executive As Dropout*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Muros, B., Aragón, Y., & Bustos, A. (2013). La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar 40*, 31-39. (DOI: 10.3916/C40-2013-02-03).
- Negroponte, N. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- Pavlik, J.V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence 10*, 21-29.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- Ribes, X. (2007). La Web 2.0. El valor de los metadatos y de la inteligencia colectiva. *Telos*, 73. (<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=73.htm>)
- Salaverría Aliaga, R. (2003): *¿Hacia dónde se dirige la convergencia de medios?*, Mediación Consultores, Universidad de Navarra, Navarra.  
<http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5107/1/medoc-0411-01.pdf>
- Salaverría, R., García Avilés, J. A., & Masip, P. (2008). Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition. In: II European Communication Conference, ECREA, Barcelona.
- Sánchez, M., Barceló, T. (2011). Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: Perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual. In: Actas del III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de La Laguna, 10.  
([http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas\\_2011\\_IICILCS/021\\_Barcelo.pdf](http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/021_Barcelo.pdf))
- Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow & Company.