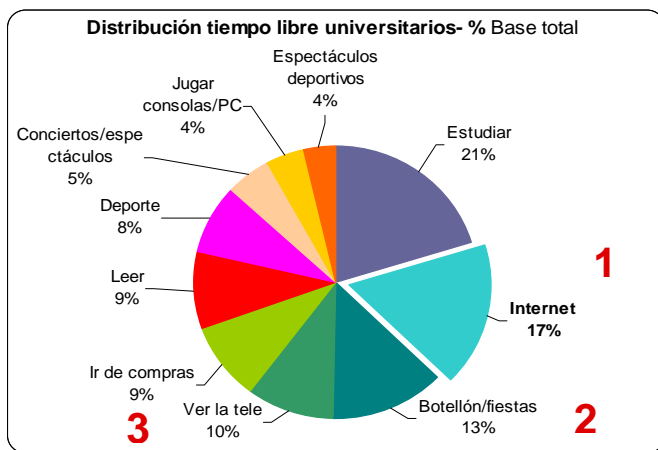


Internet principal actividad de ocio entre los jóvenes

- Ymedia desarrolla junto a la Universidad Carlos III de Madrid un estudio sobre los hábitos de los estudiantes universitarios sobre la Web 2.0.
- Las redes sociales, entre las que destaca Tuenti, son uno de los fenómenos con mayor aceptación, alcanzando un 84% de penetración en este colectivo en poco más de dos años de existencia.
- El fenómeno de los blogs pierde fuerza, debido a la falta de confianza en ellos y a la escasa participación activa..

Madrid, a 20 de noviembre 2008.- Para los universitarios españoles, es inconcebible su propia vida sin la existencia de **Internet**. Esta es la principal conclusión a la que se ha llegado a través de un estudio desarrollado por Ymedia junto con el Instituto de Desarrollo Empresarial C. Vidal Ballester de la Universidad Carlos III de Madrid, acerca de la relación que mantienen los jóvenes universitarios de nuestro país con Internet y las herramientas de la Web 2.0.

Se ha detectado que conectarse a la red es ya su primera actividad de ocio, por encima de otras como hacer botellón o ir de fiesta, ver la tele, ir de compras, hacer deporte e, incluso, jugar a videojuegos.

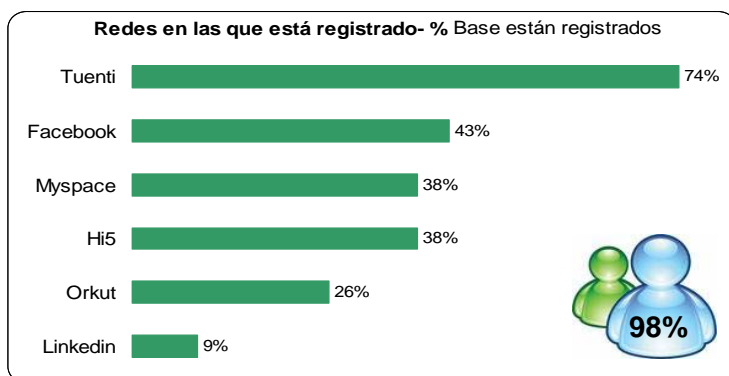


Este predominio de Internet sobre el resto de actividades también se refleja en el consumo de medios de comunicación, ya que éste supera a la televisión en siete puntos, y en más de ocho a la lectura de libros, prensa y revistas.

Asimismo, se ha podido comprobar que la irrupción de la **Web 2.0** ha sido de gran interés para un 57% de los jóvenes universitarios, así como altamente sorprendente e innovadora. De entre todas las herramientas 2.0, son las **redes sociales** una de las que mayor grado aceptación ha tenido, con una penetración del 84% en este colectivo tras un par de años desde su irrupción.

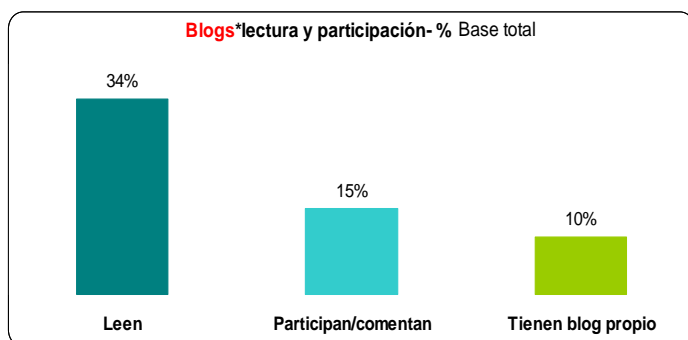
Destaca la española **Tuenti** que ha superado ampliamente a otras como Facebook o Myspace, que cuentan con niveles de conocimiento más altos y con el soporte de grandes compañías. Un 74% de los entrevistados está registrado en Tuenti, frente al 43% de Facebook y el 38% de Myspace .

Aún así, fuera del ámbito de las redes sociales continua apareciendo Messenger como principal herramienta de relación/comunicación entre los universitarios con un 98% de penetración.



El éxito de las redes sociales radica, sobre todo en la posibilidad de identificar a sus miembros, según indica el 71% de los encuestados, y en el sentimiento de pertenencia e identificación de uno mismo, según el 57%. Son estos dos aspectos de identificación y pertenencia los que han propiciado su rápida difusión mediante el "boca a boca" entre los jóvenes.

En cuanto a los **blogs** se ha producido una disminución de su fuerza entre el colectivo estudiado. A pesar de que se siguen leyendo (34%), existe una falta de confianza plena en sus contenidos y son reticentes a participar en ellos (15%) o tener uno propio (10%). Esto mismo se hace patente en otros colectivos a través del estudio del Termómetro Digital donde hace una semana veíamos que la lectura y participación se había estancado.



Si se tienen en cuenta los contenidos, los jóvenes universitarios leen principalmente los blogs de amigos y conocidos (48%), muy por delante de los que incluyen temas relacionados con sus actividades de ocio y aficiones (cine, espectáculos, música, bares...).

Sobre Ymedia:

Ymedia es una agencia independiente, que ofrece al Anunciante una respuesta integrada a los problemas de comunicación de Marketing, con una perspectiva de medición sistemática de la eficacia de la inversión. Además de los especialistas en Medios off-line y on-line, forman parte del equipo un grupo de profesionales de dilatada experiencia en distintas áreas de Marketing, (Patrocinios/Eventos, Innovación/Contenidos, Investigación y Modelización).

Para más información:
Javier Martínez / Laura Esteban
PowerAxle, Gabinete de Prensa Ymedia
Sagasta, 15 – 6º Izq.
28004 Madrid
Tf. 91 594 18 09
laura.esteban@poweraxle.es
javier.martinez@poweraxle.es