



¡No me dejen sin celular! Generación multimedia

Motorola ha informado hoy sobre más resultados de sus investigaciones relativas a las decisiones de la generación 'Milenio' (16-27 años) en cuanto a la tecnología y sus hábitos de consumo de multimedia.

Este nuevo estudio de más de 1.200 'Milenios' de cinco países en Europa y Oriente Medio descubre que estos adultos jóvenes son apasionados cuando se trata de controlar su rico contenido multimedia y que están teniendo una gran influencia en las generaciones más mayores.

Se encargó el estudio para entender mejor los hábitos de visionado de los jóvenes del Milenio y como se mueven y comparten sus contenidos entre distintos dispositivos.

Se descubrió que éstos jóvenes no solo se adaptan perfectamente a las nuevas tecnologías y servicios, sino que influyen activamente en los hábitos de aceptación de sus padres: la mayoría de los encuestados contestó que influyen en la banda ancha (83 por ciento) o en los servicios de TV (84 por ciento) comprados por sus padres, aunque ya no vivan en casa.

De 'Horario de Máxima Audiencia' hacia 'Mi Propio Horario'

Sin lugar a dudas, la TV es aún una forma preferida de entretenimiento. Sin embargo, se trata de cómo, dónde y cuándo la vemos que está cambiando de forma significativa. El horario tradicional de la TV está pasando de moda:

* El 78 por ciento de la generación del Milenio preferiría que un programa de la TV se empezará de nuevo en el momento de cambiar a otro canal.

* A las dos terceras partes (el 66 por ciento) les interesaría poner en pausa una TV en una habitación y retomar el visionado en otra. Esto se compara con el 86% de los encuestados en los EE.UU. durante la encuesta realizada previamente este año.

* Casi una de cada tres (el 32 por ciento) prefiere ver programas en su PC en vez del receptor de televisión.

Movilidad Multimedia

Según otro estudio global llevado a cabo por encargo de Yahoo! y OMD; la juventud de esta generación ha tenido el teléfono celular cerca toda su vida.

Casi todos coinciden en que no conciben su vida sin celular, lo ven como apéndice personal que les permite crear comunidad, auto expresarse, y personalización de muchas maneras.



Comunicación Alterna Del concepto al resultado

Decoraciones, ringtones, y wallpapers son expresiones de su personalidad y estilo. Que encajan con sus necesidades. Y, las llamadas telefónicas y los mensajes de texto permiten a los jóvenes estar constantemente en contacto con sus amigos, y estar conectados a sus grupos sociales.

Un número significativo de encuestados quieren tener acceso a películas y a sus programas favoritos en movilidad, aunque es en las descargas de menor duración en las que el entretenimiento móvil gana fuerza:

* La opción de mover programas de la TV desde el decodificador en el hogar a un aparato móvil atrajo a un 81 por ciento de los jóvenes encuestados, demostrando un fuerte interés en una mayor movilidad multimedia.

* El 75 por ciento indicó que el poder ver películas durante viajes es atractivo.

* Al 62 por ciento les interesaría ver versiones móviles de 15 minutos de programas de TV de 30 minutos, y al 61 por ciento les interesaría una versión de tres minutos de sus programas favoritos en sus dispositivos móviles.

Aprovecharse Más de la Multimedia

La generación del Milenio influye en los más mayores porque sus experiencias tecnológicas son más profundas, y un 63 por ciento reconoció que sus requerimientos y expectativas en cuanto a ricas experiencias multimedia son mayores que las de sus padres.

Los jóvenes no digieren pasivamente el contenido; cada vez más quieren interactuar con lo que hay en la pantalla:

* A más de la mitad de los encuestados les gustaría ser capaces de interactuar con su TV y acceder a información sobre lo que están viendo.

* Al 68 por ciento les interesaría tener más datos sobre cosas que ven en los programas de TV (y posiblemente comprarlas). En este campo, el mayor interés proviene de la UAE, donde el 81 por ciento expresó su interés.

Existen fuertes indicios de que la juventud del Milenio está adoptando TV en alta definición (HDTV), y las cifras apuntan a un fuerte potencial de crecimiento:

* HDTV es popular en todos los mercados encuestados, especialmente en Alemania y la UAE con el 53 por ciento y el 58 por ciento indicando que están encantados con los contenidos en alta definición (HD).

* El 43 por ciento de los encuestados dice disponer de un aparato HDTV; la mayor penetración se encuentra en el Reino Unido donde un 54 por ciento tienen un aparato HDTV.

* Del 57 por ciento de encuestados totales que no tenían un aparato HDTV, solamente



Comunicación Alterna Del concepto al resultado

un cuarto indicó que no querían adquirir uno.

“El comprender cómo quiere este grupo conectarse con sus contenidos es crucial a la hora de desarrollar experiencias intuitivas que les permita interactuar según sus deseos,” continuó Cozzolino. “Si los proveedores de tecnología y los que desarrollan contenido quieren mantenerse al día en este mundo multimedia, tienen que estar al tanto de los hábitos de los ‘Milenios’. Son los intereses, pasiones y deseos de esta generación hoy los que están configurando el panorama del mañana.”

Datos del mercado Mexicano.

Los jóvenes mexicanos prefieren pasar su tiempo libre así:

Música: 84%

Películas: 79%

Amigos: 76%

Familia: 62%

MEXICO

Tienen PC: 59%

Teléfono celular: 91%

Consola de video juegos: 58%

MP3 Player: 60%

PDA c/Internet: 23%