1. INTRODUCCIÓN

1. 1. Antecedentes

La presencia de los nuevos medios de comunicación ha provocado cambios fundamentales en todos los niveles de la convivencia del hombre en sociedad. La aparición del Internet es un fenómeno que revolucionó los medios. Con ella nace una nueva era; la "Era Digital" y, producto de ella; un nuevo ser humano: "La Generación Net", conformada por el ser del nuevo milenio. A este ser humano no le hace falta aprender a utilizar la tecnología, es un hombre que la trae integrada de nacimiento, que viene armado con ella de "fábrica" y que es el protagonista de esta nueva era.

Actualmente, gran parte de las escuelas incluyen, desde la educación primaria, clases de computación como parte de su plan de estudios. Por otra parte, el Estado también trabaja en este sentido con programas como el llamado "Enciclomedia". Lo anterior demuestra que el uso de las tecnologías digitales se ha convertido en un elemento de la alfabetización y la formación académica de los mexicanos.

La aparición del Internet ha venido ha modificar la vida de todos los que lo utilizan y, por añadidura, la manera de ver a los

medios. Un factor que caracteriza a los actores principales de la "Era Digital" es que son *multitasking,* es decir; son capaces de desempeñar varias actividades al mismo tiempo. Pueden estar trabajando en la computadora al tiempo que ven la televisión y hablan por teléfono. La nueva generación ha hecho de sus dispositivos digitales, como computadoras, reproductores de audio y video, cámaras y teléfonos celulares parte indispensable de su vida cotidiana. A través de ellos, están en relación permanente con el mundo exterior. Con tan sólo apretar un botón se les abren las puertas del mundo. Para ellos no hay distancias, ni tiempo, ni fronteras. Para ellos el concepto de interactividad se ha vuelto parte fundamental de su vida porque les da la opción de participar activamente y de dejar a un lado el papel de simples espectadores.

Hoy en día, los jóvenes están habituados a decidir el contenido de lo que ven y a estar en contacto con el mundo a cualquier hora y en cualquier lugar. La comunicación se vuelve participativa, de ida y vuelta; el concepto de unilateralidad que caracteriza a los medios electrónicos empieza a ser anacrónico para ellos. Los jóvenes que pertenecen a esta generación y que consumen indistintamente medios electrónicos y digitales constituyen nuestro público objetivo.

El estudio de "Consumo de Medios" realizado por el *Interactive Advertising Bureau* asegura que «El 97% de los consumidores digitales realizan otras actividades al mismo tiempo que navegar... hablar por teléfono, trabajar, escuchar música y ver televisión» (IAB, 2008). Esta cifra es un indicador confiable de que las estrategias *Cross-Media* deberían ser parte esencial de la oferta actual de los medios, y nos da la certeza para proponer un formato de esta naturaleza. El concepto de *Cross-Media* reúne las características necesarias para cubrir las demandas de la nueva generación.

1. 2. Delimitación del tema de investigación

Propuesta de formato en *cross-media* (Televisión, Telefonía Celular e Internet) de un programa de entretenimiento que atiende a la población mexicana de entre 13 y 18 años. Este formato no contempla la realización de un programa piloto. Particularmente se pretende popularizar la plataforma *Cross-Media* en México remarcando el beneficio que ofrece la operación simultanea de medios de comunicación.

1. 3. Objetivos

1. 3. 1. Objetivo General

Los Nuevos Medios han generado un cambio profundo tanto en el hombre como en la sociedad actual. Este entorno exige nuevas propuestas y formatos de entretenimiento, por lo que esta tesis busca diseñar un formato *cross-media* para jóvenes entre 13 y 18 años de edad, que opere de manera simultánea, indistinta e interactivamente en tres plataformas: televisión, Internet y equipos móviles.

1. 3. 2. Objetivos específicos

- Contribuir al conocimiento de la plataforma *Cross-Media*.

- Conocer el futuro de la coexistencia de la televisión la telefonía celular y la Internet.

- Comprender cómo cambia la comunicación en términos del receptor.

- Investigar el posible enriquecimiento de la experiencia del televidente a través de la interactividad.

- Indagar en una nueva forma de comunicación.

1. 4. Marco Teórico

Para explicar al mundo digital partiremos de las teorías de dos teóricos que visualizaron en los albores del siglo pasado la realidad que estamos viviendo hoy en día. Ellos son Alvin Toffler y Marshall McLuhan. Toffler, hace casi 40 años, en su libro la "Tercera Ola" vaticinó que el hombre de la "Era Digital" dejaría de manejar de manera independiente los roles de productor y consumidor y, que saldría a la luz un nuevo concepto: el *"prosumer"*. Toffler visionó un cambio en el mercado altamente saturado de producción en masa de productos estandarizados para satisfacer las demandas básicas de los consumidores; por otro, regido por los *"prosumidores"*; quienes individualizan la producción masiva y participan en el proceso de producción; pero no lo hacen con el fin de obtener una ganancia, sino para satisfacer sus necesidades y gustos individuales.

Por su parte, McLuhan adopta el concepto elaborado por la antropología según el cual se considera que cualquier tecnología (todo medio) es una extensión del cuerpo, mente o ser. Los medios tecnológicos son entendidos como herramientas que extienden las habilidades humanas; no es que los nuevos medios sean puentes entre el hombre y la naturaleza, sino que son naturaleza, al ser extensiones del cuerpo humano.

1. 5. Metodología

Debido a las características y a los alcances de esta tesis hemos resuelto que la estrategia metodológica más adecuada es la aplicación de un estudio cualitativo, basado en una investigación empírica a nivel exploratorio. Consideramos que la herramienta tradicional que refleja mejor los hábitos, sentimientos y preferencias del consumidor es la implementación de grupos focales.

A lo largo del trabajo nos encontramos con conceptos y reflexiones que nos llevaron a pensar y a esbozar una metodología alternativa, a la que provisionalmente llamamos *Webográfica.* Ésta es más acorde con el objeto de estudio; sin embargo, resultó inaplicable dados los alcances de esta tesis.