

# Capítulo I

## 1.1 Planteamiento

El consumo de medios es uno de los elementos que puede darnos una radiografía del funcionamiento de una sociedad. Se puede aprender mucho de cómo una sociedad funciona solo por ver qué tipos de medios y contenido ven día con día. Actualmente, estamos viviendo una etapa de estimulación mediática que no tiene precedente en la historia del ser humano, sin embargo, existe una percepción errónea sobre que tanto las nuevas generaciones, específicamente la que denominamos como Generación Y, están procesando toda esta información.

Este desentendimiento es una problemática que se tiene que abordar lo más rápido posible, ya que representa una traba dentro del dialogo de una generación a otra. Según el INEGI, el segmento de la población que abarca de los 15 a 35 años abarca el 34.4 por ciento de la población, siendo esta la generación dominante en el país. Por su parte, la Asociación Mexicana de Internet presenta en el perfil del internauta mexicano, que las edades entre los 15 y 34 años son el 56% de usuarios en línea. Es importante, entonces, para generaciones previas, entender cómo piensa y opera este segmento dominante y en base a qué toma decisiones que al final son las que van formando al país.

De entrada, es importante recalcar que el auge del internet y medios nos obliga a tener un nuevo entendimiento de como los miembros de la Generación Y procesan y consumen la información que tienen alrededor. A esto hay que sumarle que no solo son los cambios en quien genera el contenido, sino como este contenido llega a los consumidores. Estamos hablando de tabletas, *smartphones*, aplicaciones, etc. Ya no se trata de ver el noticiero de la noche por TV abierta. No es un accidente que, de septiembre del 2013 a septiembre del 2015, los ratings de la televisión abierta en México disminuyeron en un 15%, reportó el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). La segmentación de edades de 13 a 18 años disminuyó su consumo de este medio por el 8% mientras que el segmento de edad de 19 a 29 disminuyó en un 10%, de acuerdo con el mismo estudio.

Con todo esto en mente, intentemos responder la pregunta, ¿qué consumen los millenials? Es de suma importancia tanto para los medios de comunicación masivos como para medios más modestos y digitales, entender este cambio. En el caso de los medios de mayor difusión en medios tradicionales (Televisión abierta, periódicos, radio) es encontrar la manera de generar un tipo de contenido que apele a este nuevo tipo de mercado y recobrar, en cierto sentido, la confianza del mismo. Para los medios digitales nacientes, es encontrar la legitimización de su contenido.

## **1.2 Objetivo de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Analizar el consumo de medios de jóvenes universitarios

Analizar el consumo de medios de los jóvenes universitarios en la UDAP. Para lograr este análisis se pretende concentrar en tres aspectos primordiales, el primero, la naturaleza del medio que se consume. ¿Es un medio tradicional o es medio nuevo, entendiendo nuevo medio como aquellos que incorporan los nuevos lenguajes? ¿Es un medio independiente o parte de un conglomerado mediático? ¿Qué línea editorial y de difusión sigue dicho medio?

El segundo aspecto a considerar es cuales dispositivos utilizan. Más allá de enfocarse solamente que tanto el uso de *smartphones* y tabletas se ha proliferado, se pretende también encontrar como ha dejado este surgimiento de dispositivos móviles a los medios tradicionales. ¿Qué tanto siguen consumiendo la televisión?, ¿Qué tanto es la radio escuchada todavía?, ¿El periódico sigue siendo consultado?

El tercer es el tiempo que se usa en el consumo de medios y el momento del día en el que se consulta ahora la información.

### 1.2.2 Objetivos Secundarios

- Determinar los usos y gratificaciones que los universitarios tienen en el consumo de medios

Parte de una sociedad la puedes entender a través de los medios que consumen. Para la comunidad universitaria, el uso de medios de comunicación tiene un gran impacto dentro de como abordan cuestiones sociales y políticas, por lo que es importante identificar que uso les dan a estos medios y que gratificaciones sacan a partir de ellos.

- Determinar la credibilidad que le otorgan jóvenes universitarios a medios tradicionales

Con el auge de medios digitales que otorgan una alternativa, tanto en plataforma como en contenido, encontrar en qué sentido estos medios han afectado la percepción que se tiene de los medios más tradicionales, en especial los de televisión abierta. No solamente en un aspecto de audiencia, pero también en el nivel de credibilidad, que tanto les ha afectado esta apertura de medios e información.

- Comprender como influye el contexto académico para el consumo de medios

Dentro del contexto de universitarios, encontrar si hay alguna relación entre la carrera que uno estudia y los medios que consume. ¿Qué medios prefieren los ingenieros a diferencia de los que estudian alguna carrera de ciencias sociales? Encontrar este tipo de relaciones dentro del contexto académico que tiene uno y la naturaleza del medio que se consume.

- **1.3 Justificación**

La idea de la investigación parte de la animación por la democratización de medios. Debido al auge del Internet como el medio más consumido actualmente, nacen

innumerables alternativas que van más allá de lo que, históricamente, el ser humano había necesitado consultar para mantenerse informado. En la edición de febrero de este año, Proceso reportó que la televisión abierta había perdido el 15% de su audiencia, principalmente dentro de los segmentos poblacionales millenials.

Por razones entendibles, estos nuevos medios de comunicación han encontrado su mercado más importante en el sector joven de la población, lo cual también hace que exista una nueva especie de consumo que no siempre está presente en el momento de análisis sobre que tanto las nuevas generaciones están en conexión con su contexto social y político. Es importante también entender estos nuevos patrones de consumo, considerando que los medios tradicionales han estado a la baja en cuestión de circulación y audiencia por los últimos años.

La idea de que la Generación Y está rezagada en cuanto a consumo de información y noticias es una idea que ha proliferado en los últimos años. A pesar de que vivimos en una era de interconectividad prácticamente llevada a su absoluto, hay un claro estigma que como generación al parecer no puede evitar.

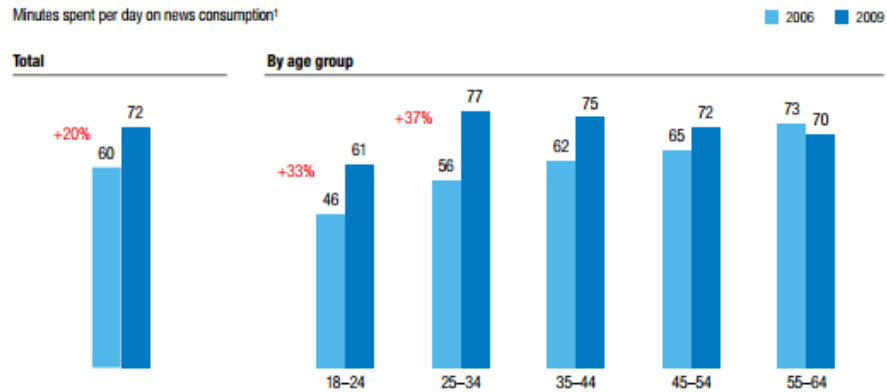
Sin embargo, los *millenials* son de hecho una de las generaciones que más consumen información. En un estudio realizado en el 2009 en el Reino Unido por *McKenzie Quarterly* dirigido Phillip N. Matterman, se encontró que el consumo de noticias se incrementó 12 minutos por día entre el 2006 y el 2009, y que este crecimiento pertenecía casi en su totalidad las personas con menos de 35 años.

Matterman (2010) profundiza en el mismo estudio: “Average consumption has risen to 72 minutes a day, compared with 60 minutes in 2006—an increase driven almost entirely by people under the age of 35. Two-fifths of those in this age group said they felt the need to be the first to hear the news, compared with just 10 percent of people aged 55 to 64.” Parte de esta conceptualización se debe a que simplemente se consumen cosas diferentes hoy en día. Los resultados pueden ser visualizados en la gráfica 1:

## Gráfica 1 - Consumo de Noticias por Minutos

Exhibit 1

**More news,  
younger fans**

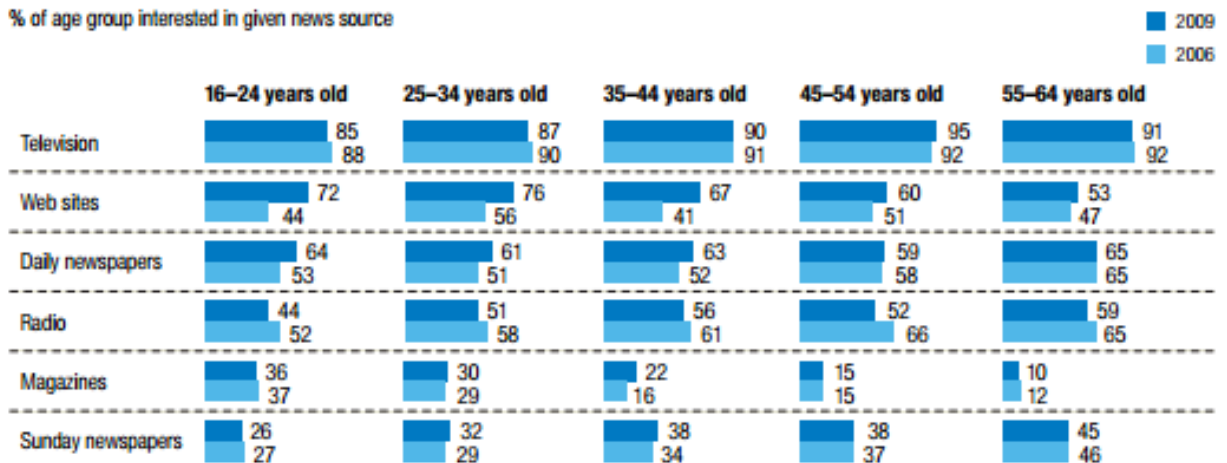


<sup>1</sup>Self-reported estimates: average of self-reported time spent on news consumption in the previous week.  
Source: 2006 and 2009 McKinsey media and entertainment news surveys

**Fuente: Philipp M. Nattermann. (Abril 10 2010). A glimmer of hope for newspapers. McKinsey Quarterly, 1, 2.**

El mismo estudio también que el consumo de medios de la gente entre los rangos de 18 - 24 y 25 - 34 pasa más por medios digitales y no el tradicional, el periódico. Matterman (2010) "This need for immediacy is reflected in younger news consumers' choice of media: they overwhelmingly prefer to get their news from television and the Internet." Gráfica 2.

## Gráfica 2 - Interés en medios por porcentaje



Source: 2006 and 2009 McKinsey media and entertainment news surveys

**Fuente: Philipp M. Nattermann. (Abril 10 2010). A glimmer of hope for newspapers. McKinsey Quarterly, 1, 2.**

Es con esta evidencia en mano, que me parece pertinente realizar un estudio más a fondo sobre qué se está consumiendo y cómo. Está claro que en realidad, el consumo de medios está a la alza pero la percepción en general parece ser la opuesta.

Específicamente, es importante ver bajo que influencia y a través de que canales se informan las nuevas generaciones, justamente para tener una idea de cómo se puede comenzar a generar contenido de calidad e informativo para ellas y quitar la estigmatización de que los que pertenecen a estos segmentos poblacionales no están informados o preparados para tomar decisiones de impacto en la sociedad.

#### **1.4 Delimitación**

Según el libro de El Comportamiento del Consumidor de León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, podemos definir a la Generación Y como todo aquel que haya nacido entre 1977 y 1994 (o, dependiendo la fuente, entre 1982 y 2000). Además de esto, esta generación se divide en tres sub segmentos, los adultos de la Generación, aquellos que tengan entre 19 a 28 años, los adolescentes (13 a 18) y finalmente, los preadolescentes, (8 a 12 años).

Esta investigación se enfoca en universitarios de la UDLAP así como en egresados (primavera 2016 o verano 2016) quienes proporcionan los datos necesarios por medio de encuestas. Estos estudiantes representan los diversos perfiles de diferentes licenciaturas y escuelas de la Universidad de las Américas Puebla. .

#### **1.5 Antecedentes**

Un estudio con estas características parte de una serie de investigaciones previas. Sin embargo, la delimitación en cuanto el sector al que estamos estudiando vendría siendo el diferenciador. Cabe recordar, que deseamos formular un análisis de consumo de medios no solo por parte por integrantes de la generación Y, sino que el estudio está delimitado a estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla. El estudio que se acerca más en este sentido a lo que se pretende lograr aquí sería el ya mencionado análisis realizado por McKinsey Quarterley, quien en el 2010 trató de medir los medios consumidos por un segmento dentro de la población y en que dispositivos lo estudiaba.

En este estudio, se comprobó que el consumo de medios por parte del segmento poblacional millennial es más alto que previas generaciones, pero que éste se puede encontrar en diferentes canales y plataformas.