

## **Capítulo III Consumo de Medios en México**

### **3.1 ¿Qué es el consumo de medios?**

Para el propósito de esta investigación, se define como consumo de medios aquel tiempo que uno intencionalmente abre o compra con el propósito de leer, escuchar o ver con fines informativos, informativos o académicos.

### **3.2 Encuesta de consumo de medios en la UDLAP**

Para lograr un entendimiento comprensivo de que está consumiendo la Generación Y dentro del contexto de la Universidad de las Américas Puebla, se diseñó encuesta (Anexo 1) que tiene como objetivo encontrar específicamente cuales son los hábitos de consumo más marcados dentro del cuerpo estudiantil de sus estudiantes, distribuido a través de las 5 Escuelas de la Universidad (Ciencias Sociales, Ingenierías, Ciencias de la Salud, Humanidades y Negocios y Economía). Por cada escuela, se tomó una muestra de veinte alumnos, dejándonos un universo de cien estudiantes en representación de la institución.

La encuesta tiene varios objetivos. Los principales son los mencionados en el protocolo, determinar la credibilidad que tienen los medios en general con la Generación Y, determinar los usos y gratificaciones que adquieren a partir de dicho consumo y entender cómo pueden influir el contexto académico en las fuentes y medios que utilizan.

Secundariamente, la encuesta también busca entender con qué frecuencia los millenials están pagando por medios impresos.

La UDLAP se encuentra ubicada en el municipio de San Andrés Cholula, a las afueras de la zona metropolitana de la ciudad de Puebla. A pesar de básicamente formar parte de una de las ciudades más importantes de México, su ubicación en Cholula hacen a esta universidad un caso particular de estudio.

Puebla no tiene alguna publicación impresa que esté arraigada de manera profunda dentro de la ciudad, cuestión que ocasiona a que en la UDLAP carezca algún periódico de particular renombre para mencionar entre el consumo de esos estudiantes. En todo

caso, un alto porcentaje de los estudiantes de la institución so foráneos, por lo que muchos se mantienen el tanto con información de publicaciones más globales.

El relativo aislamiento de la UDLAP ocasiona un muy limitado consumo de medios impresos. El periódico escolar, La Catarina, incluso dejó de publicarse en versión impresa en algún punto. El consumo de medio digitales dentro de la escuela es casi absoluto, aunque en un opinión personal, me parece que obedece más a las tendencias generales de la generación que a la ubicación geográfica de sus instalaciones.

Otro aspecto que creo que debería fuertemente considerarse es el hecho de que estamos tomando como universo a los estudiantes de una de las universidades privadas más importantes del país, que además tienen uno de los cuerpos estudiantiles con un trasfondo socioeconómico de amplio privilegio, aunque sí cuenta con un programa de becas que beneficia a una gran parte de la población estudiantil.

### **3.3 Análisis de Consumo de Medios**

Respondiendo la primera pregunta, que le pide a quienes la contestan que especifiquen en una escala del uno al cinco cual es el medio dónde más consumen información los resultados respaldan la migración a medios digitales. En total, el promedio de estudiantes que colocaron a medios digitales y redes sociales que como el lugar donde más consumían contenido fue de 1.45. De los cien alumnos que contestaron la encuesta, la impresionante mayoría de 84 alumnos colocó esta opción como su principal fuente de consumo de contenido. El siguiente medio que en promedio fue seleccionado como el segundo canal de mayor consumo fue la televisión por cable, llegando con un promedio de 2.83. En tercer lugar, el radio promedió un 3.41, seguido por los medios impresos, que promediaron ser la selección 3.68. Finalmente, la televisión abierta promedió 3.71, finalizando en la última posición en cuanto a consumo. La Tabla 1 de a continuación ilustra cómo se desglosó el conteo finalmente.

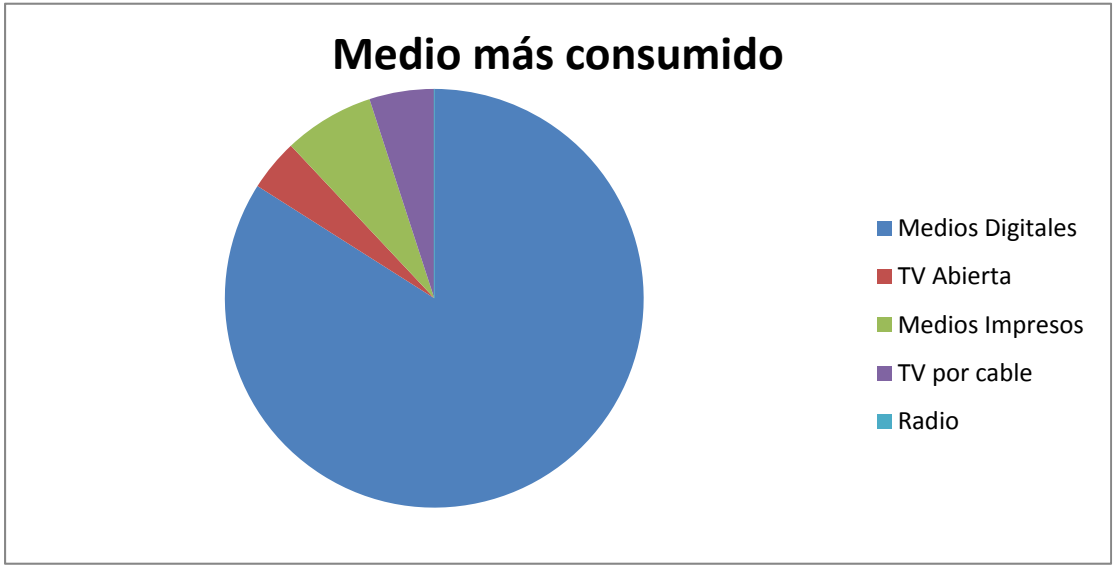
**Tabla 1: Consumo de Medios**

TOTAL	Medios Impresos	Radio	Televisión por cable	Televisión abierta	Medios digitales
Ingeniería	76	62	51	73	24
Humanidades	72	70	56	75	30
Ciencias	77	69	73	80	33
Ciencias Sociales	70	69	52	67	29
Negocios	73	71	51	76	29
Promedio Final	3.68	3.41	2.83	3.71	1.45

Ya mencioné los 84 estudiantes que eligieron medios digitales como su canal de consumo principal, dejándonos 16 alumnos que sin duda van en contra de la corriente. De esos 16, 4 alumnos de las escuelas de Ingeniería, Humanidades, Ciencias Sociales y Negocios eligieron a la televisión abierta con como su principal fuente de información y noticias.

De ahí, los medios impresos fueron seleccionados 7 veces como la máxima fuente de consumo, seguido de la televisión por cable, quien es el consumo más importante para 5 estudiantes.

Sorpresivamente, la radio, a pesar de ocupar la tercera posición en la tabla de promedios, no fue seleccionado en ninguna ocasión como el canal de consumo principal.



### 3.3.1 Confiabilidad del Medio

Uno de los datos más sorprendentes de la investigación sin duda fue encontrar que, a pesar de que los medios digitales son ampliamente generador de contenido más consumido por parte de los estudiantes, ocupa el cuarto sitio dentro de la escala de confiabilidad de la escuela.

Es en esta confiabilidad donde los medios impresos pueden aferrarse a una victoria en lo que a la relevancia de su contenido se refiere. Los resultados de esta encuesta nos hacen ver que los periódicos y revistas en su versión tradicional siguen siendo muy respetados en cuanto a la veracidad de lo que sus páginas reportan, acumulando un promedio de 2.06. Los medios digitales, por otra parte y sin importar que claramente fuera señalado como el lugar predilecto de consumo, son considerados el cuarto canal más confiable para obtener información.

**Tabla 2: Confiabilidad del Medio**

TOTAL	Medios Impresos	Radio	Televisión por cable	Televisión Abierta	Medios Digitales
Ingeniería	39	53	51	76	67
Humanidades	40	55	53	79	64

Ciencias	42	54	50	81	62
Ciencias Sociales	41	56	56	79	61
Negocios	44	56	54	83	64
Promedio Final	2.06	2.74	2.64	3.98	3.18

En cierto sentido, estos números solo obedecen a la naturaleza de ambos medios, pero resulta interesante saber que, a pesar de creer que la información que están consumiendo dentro de la red no puede ser tomada con una gran seguridad de que es veraz o de buena fuente, una gran mayoría de los encuestados sigue acudiendo a estos portales digitales y redes sociales para enterarse de lo que acontece en el día a día.

Mucho de esto tiene que ver con comodidad de consumo, pero para los dirigentes de medios impresos es una victoria con la que todavía pueden justificar su presencia, y sobre todo, la metodología bajo la que operan, argumentando que son considerados la fuente de información más respetada, incluso entre las más recientes generaciones. Al igual que los medios digitales, la confianza que conlleva este medio es un reflejo de su naturaleza en la producción de contenido. Hay un proceso de investigación, revisión y discusión para finalmente publicar una nota, algo que es evidente que todavía resuena con los lectores. Para los medios digitales, es una clara señal de que todavía tienen un largo camino por recorrer para ganarse la confianza total de su audiencia. En un mundo que está dominado por la inmediatez y el tener la nota primero, es evidente que se cometerán errores, más aun si tomamos en cuenta que estos medios se encuentran en su infancia. Sin embargo, mientras más pase el tiempo y la sociedad crezca en su exigencia a la sofisticación de estos medios, cada error pasará menos desapercibido y, a en grado proporcional de esto, crecerán las consecuencias por estos deslices.

El otro punto a destacar, aunque pudiera resultar muy predecible, es la ubicación de la televisión abierta dentro de la escala. Con un promedio de 3.98, es fácilmente el que menos goza de la confianza por parte de los estudiantes encuestados. El 11 de Febrero

del presente año, una nota publicada por Jenaro Villamil, en la revista Proceso, reportó que, de acuerdo con números del Instituto Federal de Telecomunicaciones, el rating de las televisoras que van por señal abierta se ha disminuido en un 15.25% entre septiembre del 2013 y septiembre del 2015, con el segmento que presentó la baja en consumo más importante son las personas con una edad menor a 29 años. El reporte continua diciendo “Basándose en los datos de IBOPE-Nielsen, el IFT señaló que el segmento de menor ingreso disminuyó en 6% su consumo de televisión abierta, mientras que por edades, los niños de 4 a 8 años disminuyeron 11%, los adolescentes entre 13 y 18 años bajaron 8% y los jóvenes entre 19 y 29 años bajaron en 10% su consumo de televisión abierto”.

Las razones de esta disminución son variadas. El estudio publicado por el IFT considera muchos aspectos, dentro de los cuales menciona el envejecimiento de la población que antes era su mercado base y el hecho de que las personas jóvenes en muchos tienden a consumir contenido audiovisual en distintas plataformas a la televisión.

Todos estos puntos me parecen válidos, pero también creo que hay que agregar el hecho de que, sencillamente, el contenido ofrecido en la programación de los grandes canales nacionales es increíblemente deficiente. México no se caracteriza por ser un país con una educación crítica para los medios, pero a diferencia de antes, la interconexión de la que somos parte ahora hace que los que sí tengan acceso a diferentes plataformas y canales de consumo, sin mencionar que cada vez es más accesible en términos económicos tener dispositivos alternos a la televisión y buscar diferentes contenidos en línea.

En cuanto la confiabilidad como tal, hay que entender el contexto bajo el que los canales abiertos han operado a lo largo de la historia en México. La relación entre el poder y las difusoras audiovisuales más importantes del país es una que simplemente no debería de existir en la medida que se ha dado a lo largo de la historia de la televisión en México y que, a pesar de no haber sido cuestionados o retados por mucho tiempo, el internet y su explosión en dispositivos personales en los últimos cinco años.

Estas televisoras ahora buscan la renovación ante un público que poco a poco se les escapa de las manos, renovando su barra de programación y tratando de introducir nuevos tipos de contenidos para encontrar de nuevo relevancia, particularmente entre el segmento de la población más joven del que ya hablamos. El tiempo dirá si todavía están en tiempo de hacer una diferencia notable pero, de entrada, parece ser muy poco, muy tarde.

### 3.3.2 Dispositivos

La interacción humana y la interconexión entre contenidos cambió para siempre el momento en el que Steve Jobs introdujo el concepto del *smartphone* a nuestras vidas. Es, posiblemente, al avance tecnológico con más impacto en nuestra vida diaria del siglo XXI. La encuesta nos confirma tales declaraciones. Es, con un amplio margen, el dispositivo en el que los estudiantes que contestaron el cuestionario consumen la mayor parte de su información y noticias, sumando un promedio de 1.33 en la escala de medición.

**Tabla 3 Dispositivos de Consumo**

Total	Computadora de escritorio	Laptop	Smartphone	Tablet
Ingeniería	70	40	27	59
Humanidades	72	43	26	57
Ciencias	71	45	26	60
Ciencias Sociales	73	47	29	52
Negocios	74	42	25	59
Promedio total	3.6	2.17	1.33	2.87

A diferencia de otros cuestionamientos en la encuesta, los resultados sobre que dispositivo es utilizado con mayor frecuencia son perfectamente claros en este

ámbito. El smartphone es indiscutiblemente el primer lugar, seguido de la laptop y la tableta, finalizando con la computadora de escritorio tradicional.

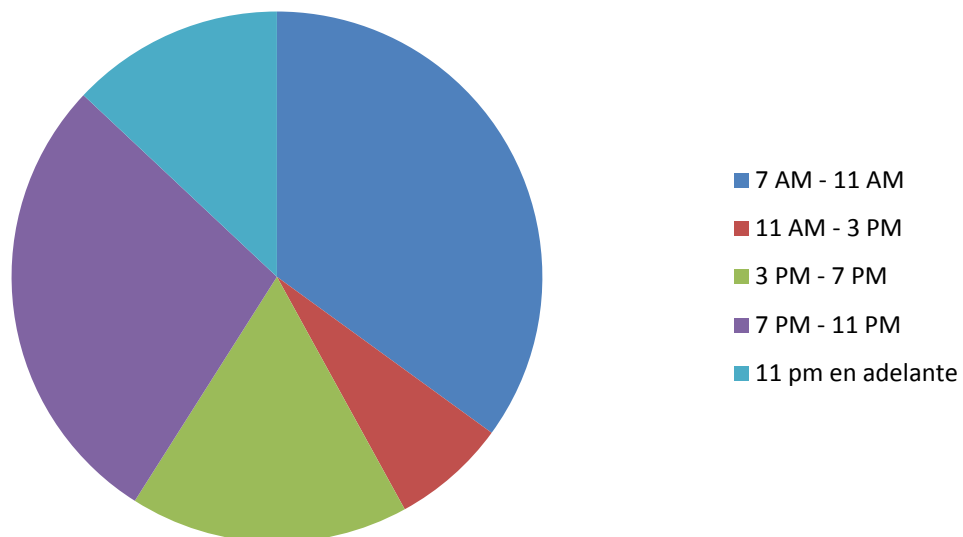
El impacto en contenido es notorio para las diferentes publicaciones. El pensar en que se tiene que diseñar contenido ya ni siquiera para papel o una pantalla de proporciones significantes, además de que equipos de redacción a través del mundo tienen que considerar el hecho de que las actualizaciones a contenidos tienen que ser inmediatas debido al rápido acceso con el que podemos consumir nueva información, son los nuevos retos para generadores de medios en lo que nos adentramos al siglo XXI.

### 3.3.3 Horario de Consumo

Uno de los puntos más importantes de la encuesta era poder definir en qué momento los millenials están consumiendo medios de información, independiente del dispositivo. Lo que la encuesta arroja es dos horarios pico de consumo y un periodo de casi inactividad en este sentido. El horario de 7 AM a 11 AM se lleva el primer lugar como el periodo con mayor flujo de información, con 35 alumnos de los cien encuestados escogiendo este su tiempo de preferencia para checar las noticias. El segundo horario con mayor consumo es de 7 PM a 11 PM, siendo el elegido por 28 alumnos. El tercero es tomado por las horas de 3 PM a 7 PM, registrando 17 alumnos, seguido del horario nocturno de 11 PM en adelante con 13 alumnos. Finalmente, el horario de 11 AM a 3 PM fue el elegido por la menor cantidad de alumnos como el momento de mayor consumo, solamente reportando 7 alumnos.



## Horario de consumo



Segmentado por escuelas, los resultados varían en pocas instancias.

Horario	7AM-11AM	11AM-3PM	3PM-7PM	7PM-11PM	11PM en adelante
Ingeniería	7	3	0	8	2
Humanidades	6	2	4	6	2
Ciencias	10	1	1	3	5
Ciencias Sociales	6	1	7	6	0
Negocios	6	0	5	5	4

Personalmente, esperaba que los segmentos de 7 PM a 11 PM y de 11 PM en adelante tomaran mucho mayor peso. De hecho, en un principio pensé que el horario de 7 AM a 11 AM, que terminó siendo el horario dominante, iba a terminar en las últimas posiciones. Para el horario de 3 PM - 7PM, el bajo consumo creo que era de esperarse, primero que nada porque es inmediatamente después del horario de la comida y en

segundo porque todavía entra de un rango en el que muchos estudiantes de la UDLAP todavía tienen alguna clase.

### 3.3.4 Contenido Consumido

Posiblemente, la pregunta más importante de toda la investigación. Siendo la generación que ha vivido más cercanamente la explosión del internet, esta parte de la encuesta pretende averiguar qué es lo que el alumno promedio de la UDLAP una vez que está conectado, sea cual sea el dispositivo de su preferencia, hace en la red. Las seis opciones presentadas son las que, a mi parecer, representan las actividades más significantes dentro del internet.

	Redes Sociales	Noticias	Música	Correo electrónico	Streaming	Videojuegos
Ingeniería	31	80	54	70	89	79
Humanidades	30	76	55	70	83	89
Ciencias	32	75	52	68	80	92
Ciencias Sociales	32	75	52	73	73	105
Negocios	29	73	59	66	86	83
Total	1.54	3.79	2.72	3.46	4.11	4.48

Muy pocas sorpresas dentro de las respuestas. Las redes sociales dominan ampliamente y es que, además del contenido que aportan en la forma de estados, tuits, fotos, etc., las redes sociales se han convertido ahora en un canal para llevar a usuarios a otros, básicamente amalgamando en un solo lugar todas las opciones que colocamos arriba. Fuera de eso, el orden sigue como se podría esperar, aunque me sorprende un

poco la baja posición que ocupa la opción de streaming, tomando en cuenta el auge que ha tenido Netflix en los últimos años.

### 3.3.5 Compra de medios impresos

La última parte de la encuesta, saber cuántos medios impresos compra a la semana un estudiante, separado por periódicos y revistas.

#### PERIÓDICOS

Ingeniería – En Ingeniería, de los 20 estudiantes encuestados, solo 6 señalaron que hacen en algún punto de su semana la compra de un periódico, los 6 indicando que solo lo hacen entre 1 y 3 veces a la semana. Los 14 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de periódicos.

Humanidades - En Humanidades, de los 20 estudiantes encuestados, solo 5 señalaron que hacen en algún punto de su semana, la compra de un periódico, los 5 indicando que solo lo hacen entre 1 y 3 veces a la semana. Los 15 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de periódicos.

Ciencias – En Ciencias, de los 20 estudiantes encuestados, solo 6 señalaron que hacen, en algún punto de su semana, la compra de un periódico, los 6 señalando que solo lo hacen entre 1 y 3 veces a la semana. Los 14 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de periódicos.

Ciencias Sociales – En Ciencias Sociales, de los 20 estudiantes encuestados, solo 3 señalaron que hacen en algún punto de su semana, la compra de un periódico, los 3 señalando que solo hacen entre 1 y 3 veces a la semana. Los 17 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de periódicos.

Negocios – En negocios, de los 20 estudiantes encuestados, solo 3 señalaron que hacen en algún punto de su semana, la compra de un periódico, los 3 señalando que solo lo hacen entre 1 y 3 veces a la semana. Los 17 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de periódicos.

En total, de 100 alumnos encuestados, 23 de ellos hacen la compra de algún periódico por lo menos una vez a la semana.

## REVISTAS

Ingeniería – En Ingeniería, de los 20 estudiantes encuestados, solo 6 señalaron que hacen en algún punto de su semana la compra de una revista, los 6 indicando que solo lo hacen entre 1 y 3 veces a la semana. Los 14 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de revistas.

Humanidades - En Humanidades, de los 20 estudiantes encuestados, 8 señalaron que hacen en algún punto de su semana, la compra de una revista, 7 de ellos indicando que lo hacen entre 1 y 3 veces a la semana, el otro estudiante señaló que lo hace entre 4 y 6 veces. Los 12 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de revistas.

Ciencias – En Ciencias, de los 20 estudiantes encuestados, solo 5 señalaron que hacen, en algún punto de su semana, la compra de una revista, los 5 señalando que solo lo hacen entre 1 y 3 veces a la semana. Los 15 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de periódicos.

Ciencias Sociales – En Ciencias Sociales, de los 20 estudiantes encuestados, 7 señalaron que hacen en algún punto de su semana, la compra de una revista, los 7 señalando que solo hacen entre 1 y 3 veces a la semana. Los 13 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de revistas.

Negocios – En negocios, de los 20 estudiantes encuestados, solo 6 señalaron que hacen en algún punto de su semana, la compra de una revista, 5 de ellos señalando que solo lo hacen entre 1 y 3 veces a la semana, el otro estudiante señaló que lo hace entre 4 y 6 veces por semana. Los 14 restantes señalaron que no hacen ninguna compra de revistas.

En total, de 100 alumnos encuestados, 32 de ellos hacen la compra de un periódico en algún punto de su semana.