

LAS NOTICIAS Y LOS MILLENIALS, ¿POR CAMINOS DIFERENTES?

ABSTRACTO

Debido al desarrollo de las tecnologías del internet las empresas de noticias se enfrentan a una competencia inusual. La nueva generación de los millenials (18 a 34 años) no sigue los formatos generales (aceptados por las generaciones anteriores) para acceder y enterarse de los sucesos diarios. Los medios tradicionales, periódicos, radio y televisión son los mecanismos para que las personas de la generación X y los “Baby Boomers” se enteren del acontecer diario.

El grupo de los millenials utiliza el internet y en particular las redes sociales para conocer lo que sucede en su entorno y en el mundo. Una generación que ve muy poca televisión regular, lee muy poco los periódicos impresos y escucha radio para música y no las noticias, presenta un reto para los medios informativos. En particular indican los millenials entienden que las redes sociales son más pertinentes para su diario vivir que los medios tradicionales. Como encantar a los millenials es un reto de mercadeo para las empresas de medios que ofrecen noticias.

Este trabajo indaga sobre la forma en que los millenials que viven en un área metropolitana obtienen información y los medios que utilizan. Qué tipo de red social o página web son las utilizadas y que preferencia tiene sobre estas. También ausculta sobre la confianza que siente por la información que obtiene. Por ultimo responde una pregunta inquietante, los millenials, ¿buscan información o se tropiezan con ella?

Palabras clave: Mercadeo, Información, Noticias, Millenials

INTRODUCCIÓN

A diferencia de los medios tradicionales las redes sociales y el internet permiten acceder el contenido cuando se quiere y casi donde se quiera. Esta es una conveniencia casi imposible de emular por los medios tradicionales. Una de las industrias afectadas por el internet y sus derivados las redes sociales es la industria de las noticias.

A diferencia de los millenials, la generación de los llamados Baby-boomers (nacidos después de la segunda guerra mundial) y la generación X (nacidos 1965-1984) se enteraban de lo que pasa en su entorno, pueblo, ciudad, país y el mundo a través de los medios tradicionales (televisión, radio, Periódicos/revistas). Para conocer el resultado de una competencia deportiva debías asistir al evento, verlo por televisión en vivo, escucharlo en la radio o leer los resultados el día próximo. Este es el caso de las personas en Puerto Rico sin embargo es igual o bien similar en otros países con desarrollo similar o superior.

Una rutina común en ambas generaciones en la forma en que conocían las noticias era leer el periódico en el desayuno, escuchar la radio (noticias/música) camino a la escuela o al trabajo y de regreso a casa. Por la tarde/noche ver el noticiero (o escucharlo en radio), así cada día de lunes a viernes. Esta rutina podía ser diferente el fin de semana. Para profundizar en los temas se buscaban libros, se leían revistas y conversaba con amigos. Si el tema era importante se visitaba a quien fuera conocedor del tema o “experto”.

Esta necesidad de acceder a los medios tradicionales creo una oportunidad para el mercadeo de los productos. Los comerciales, pautas publicitarias, auspicios, etc. Se convirtieron en parte del proceso de conocer lo que sucede a nuestro alrededor. Mercadeo sensorial, el análisis del efecto de los mensajes en el público, la conducta del consumidor y otros dieron trabajo a los estrategias del mercadeo, publicista, creativos y mucho otros.

Esos fueron los tiempos “antiguos”, los millenials no siguen esa pauta. Su conexión con el mundo del internet y las redes sociales lo ha cambiado todo. Los millenials no tienen que salir de su habitación para aprender de un tema. Consultan múltiples fuentes de información, pueden acceder a resúmenes de estudios así como tener accesible la opinión de los expertos, y el idioma ya no es una barrera.

Esta nueva generación conoce lo que sucede en su entorno de una forma diferente a las dos generaciones previas. El acceso a noticias de su entorno y el mundo está al alcance de un roce de su dedo (ya ni siquiera se hace “click”.)

El objetivo de este trabajo es a través de entrevistas (encuesta) conocer que medio, tradicional o en internet) es el que utiliza la generación de los millenials (jóvenes nacidos entre 1984 y 1999, esto es entre 18 y 34 años). Se pretende aportar a acercarnos a responder dos preguntas importantes; ¿cómo accede a las noticias y las busca intencionalmente o solo se tropieza con ellas? Esta última pregunta puede tener un significado poderoso. Si los millenials conocen aquello con lo que se tropiezan de casualidad ¿cuánto de verdad saben de los que sucede a su alrededor? La respuesta a esta pregunta puede ser analizada con mayor profundidad en un trabajo derivado posterior.

Desde la perspectiva de marketing la información obtenida en el estudio puede ayudar en el desarrollo de estrategias de comunicación y mercadeo que los medios, nuevos y tradicionales, deben crear para hacer el medio rentable. El consumo de noticias y su capacidad para vender anuncios está en completo proceso de transformación. Muchos no sobrevivirán, algunos cambiarán totalmente y otros se transformarán.

También la forma en que las personas buscan y encuentran información para la toma de decisiones, desde ordinarias hasta importantes, está influenciado por los grupos de referencia a los que tengan acceso. (Kotler/Armstrong 2013)

Otro elemento de relevancia en este trabajo que debe ampliarse en el futuro es la confianza que tiene quien utiliza los medios en que la información provista es veraz, cierta y no manipulada en el mejor de los casos. De momento los resultados muestran algunas ideas sobre que piensan los millenials.

METODOLOGIA

Muestra y diseño del cuestionario

El diseño de este trabajo se define por los siguientes parámetros. La isla de Puerto Rico tiene una población aproximada de 3.2 millones de habitantes, el estudio se limitó al área metropolitana que rodea la capital. Se decidió utilizar una definición restringida del área metropolitana que incluye a la capital San Juan y los pueblos de Carolina, Bayamón y Guaynabo. (Ver tabla 1) Entre estos cuatro pueblos se encuentra casi el 25% de la población total de la isla. El área metropolitana tiene la mayor cantidad de personas con conexiones de internet y telefonía celular.

Tabla 1 – población área metro

Para esta investigación se utilizó una muestra de 1,200 personas de los pueblos seleccionados en el área metropolitana de Puerto Rico. Se entrevistaron 300 personas de cada pueblo seleccionado. El grupo de los millenials se definió entre aquellos entre 18 y 34 años (nacidos entre 1984 y 1999). El cuestionario se diseñó con

Pueblo	Población
San Juan	349,763
Carolina	161,250
Guaynabo	93,733
Bayamón	184,708
Total/%	789,454 / 25%

14 preguntas recogiendo la información buscada como, la frecuencia se informa, que medio utiliza más, la página o red social que accede, las noticias de mayor interés, tiempo invertido en leer noticias, día de mayor lectura y la confiabilidad del medio que utiliza entre otras.

La encuesta se realizó en el mes de mayo del 2018 y se seleccionaron las personas de cada región en forma aleatoria. Las entrevistas se realizaron en persona. Se utilizó el del censo del 2010 con las proyecciones anuales para determinar la representación proporcional estadísticamente válidas y el número de encuestados por región.

La distribución de los entrevistados en los cuatro grupos seleccionados se dividió entre género y edad y pueblo de residencia. Las siguientes dos tablas nos muestran la distribución.

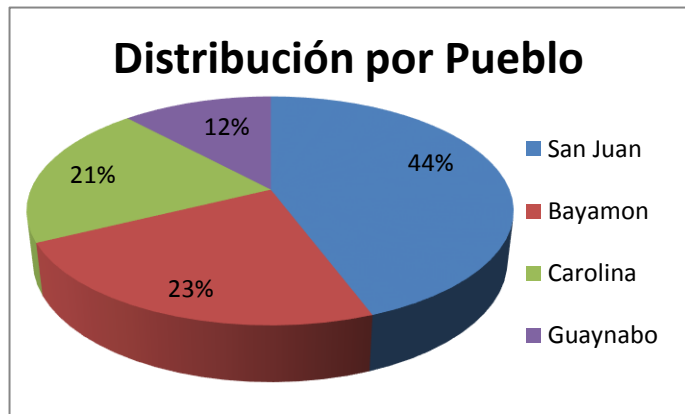
Distribución de los encuestados

Tamaño de la Muestra **1200**

Género	%
Femenino	623 (52%)
Masculino	577 (48%)
Edad	
	%
18 - 26	588
	306 mujeres 282 hombres
27 - 34	612
	318 mujeres 294 hombre

Distribución de la muestra por zona y género

Zona	Por Género
Área Metropolitana 789,454	
San Juan 349,763 (44%)	F 256 M 276
Bayamón 184,708 (23%)	F 135 M 146
Carolina 161,250 (20%)	F 118 M 127
Guaynabo 93,733 (12%)	F 69 M 74



RESULTADOS y HALLAZGOS

El resumen de los resultados permite hacer varias suposiciones y contestar varias preguntas. Algunos de los resultados más relevantes.

La cantidad de personas que indica que se informan a través de las noticias sobrepasa el 95% de los encuestados. Esto es un indicio en la dirección a favor de la influencia de los medios electrónicos y en contra de los tradicionales. Otro resultado interesante es que los millenials indicaron que ven o leen noticias diariamente (58%). Este resultado va en contra de la percepción generalizada que los jóvenes no están enterados de lo que sucede. Según los resultados el gran perdedor es el periódico ya que solo un 9% de los entrevistados indicaron que es el medio por que se enteran de lo que sucede y más si se compara con el 43% (16%+27%) que se enteran a través del internet.

Tabla 2 – Medio por el que se entera de las noticias

Páginas Web	16%
Redes Sociales	27%
Familia	10%
Televisión	15%
Radio	11%
Amistades	12%
Periódicos	9%
Revistas	0%
Otros	0%

Como se muestra en la tabla 2, las revistas, periódicos y la radio no son favorecidos. La televisión mantiene un nivel aceptable sin embargo el dato que sobresale es de la familia y las amistades como fuente de información sobre noticias ya que sobrepasan a varios de los medios tradicionales.

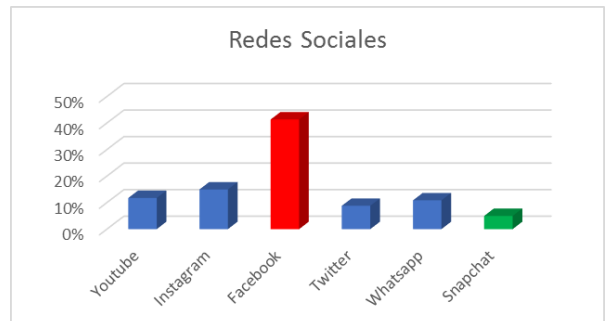
Otro resultado que debe revisarse con cuidado es la respuesta a de qué forma encuentran las noticias; de manera directa, intencionalmente o si se “tropiezan” con ella. Que más del 70% de los encuestados indique que no busca si no que se topa con las noticias puede tener múltiples interpretaciones. Solo un 29% dijo que buscaba directamente las noticias.

Sin lugar a dudas Facebook fue la red social dominante con un 41% y la red social más cercana Instagram solo obtuvo un 15%. Habrá que profundizar más sobre el uso que dan los millenials a las redes sociales. Se podría inferir que en el paseo de las páginas de Facebook es cuando se encuentran de casualidad con estas noticias. La tabla 3 muestra la información y la imagen 2 proyecta las diferencias entre las proporciones de cada red social.

Tabla 3 -Análisis Factorial Exploratorio sección 2

You tube	12%
Instagram	15%
Facebook	41%
Twitter	9%
Whatsapp	11%
Snapchat	5%

Imagen 2 – Redes sociales



El dato de que los participantes mayoritariamente se “topan” con las noticias y que no las busquen puede ser interpretado como un área de peligro ya que no está buscando una noticia. Esto puede estar afectando la capacidad del usuario de entender lo que sucede con objetividad. También debe tenerse en cuenta la causalidad o casualidad de este “tropiezo con las noticias”. No

necesariamente es casual. Si el buscador o red social está utilizando la inteligencia artificial para crear un perfil del usuario es muy probable que las noticias con las que “tropieza” sean colocadas de forma intencional por lo que se puede estar influyendo la información que lee el usuario y los temas a los que tiene acceso.

El estudio no abunda sobre lo mencionado antes así como tampoco sobre si la noticia encontrada es una enviada por algún “amigo” por lo que es un área a desarrollar adelante.

Otro de los hallazgos mostrado en la tabla 4 es que el medio noticioso que más se mencionó por los entrevistados fue El Nuevo Día y Primera Hora con 22% y 19% respectivamente. Medios totalmente digitales como Noticel, El Calce y Sin comillas tuvieron muy pocas menciones. Esto nos lleva a pensar que el periódico El Nuevo Día ha logrado una transición a los medios digitales más exitosa que sus contrapartes. Es posible que el efecto de marca conocida (Brand recognition) ha influido en que los millenials están más receptivos a encontrar y leer las noticias que ven de un logo conocido. En el caso de los medios noticiosos tradicionales televisivos la ventaja la lleva WAPA (19%) y Telemundo (14%) en sus versiones digitales. **Tabla 4 – Medios noticiosos**

Sin embargo cuando ninguno llego al 20% de mención da a pensar que estos medios no han logrado captar la atención de los entrevistados. Es posible que en el caso de la televisión se asocie no solo al ámbito informativo sino también al de entretenimiento por lo que los entrevistados pueden interpretar que si no son seguidores de su programación no estarán atraídos por la versión digital. En particular el aspecto de entretenimiento (películas, series, etc.) tiene muchísima competencia y ofertas sumamente atractivas (Netflix, HBO, HULU, Showbox, etc.)

En el caso de la preferencia en el tipo de noticia no hubo una diferencia significativa entre las alternativas presentadas. Las mejores posiciones fueron noticias locales, farándula, política y deportes. El mayor porcentaje solo llego al 15% no muy distante del más bajo negocios y economía con 9%. Una muestra clara de que los millenials no se decantan por áreas en específico o temas especializados.

El nuevo día	22%
Primera Hora	19%
El vocero	7%
Noticel	3%
El Calce	3%
Sin Comillas	1%
Wapa	19%
Telemundo	14%
Metro	8%
Univisión	4%

El estudio muestra que el tiempo que invierten los millenials en leer noticias es el esperado para esta generación. La imagen 4 muestra que la principalmente dedican a lectura de noticias 30 minutos o menos. Es compatible con los comportamientos típicos del internet, lecturas cortas, información resumida que se consume en poco tiempo. Si se toma en consideración que el equipo utilizado es un celular en vez de una tableta o computadora de escritorio o laptop hace lógica que el tiempo dedicado a la lectura de noticias sea corto.

Imagen 4 – Tiempo de uso



Cuando observamos la respuesta a la pregunta sobre cuán confiable cree que son las noticias la respuesta es interesante, están divididos sin una dirección clara. Entre nada confiable y poco confiable 4 de cada 10 personas (40%) desconfían de la información que encuentran. Sin embargo 34% indica que la información es confiable o muy confiable lo que nivela esta opinión. El grupo que responde neutral (25%) es el que debe analizarse. En la actualidad el tema de las noticias falsas (“fake news”) es un tema presente en los últimos 18 meses. Un tema altamente discutido en múltiples medios tradicionales y digitales, programas de discusión seria y menos seria han tocado esta temática. En particular en el caso de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos entre el actual presidente Donald Trump y la candidata Hilary Clinton. Que el 25% de los entrevistados mantengan una postura neutral es un dato interesante. No hubo preguntas de seguimiento a esta respuesta por lo que no hay información que indique cuales son las razones para esta posición.

Al analizar los resultados de la encuesta se la tendencia parece dejar en claro que los millenials están abiertamente inmersos en el mundo digital. Sus elecciones así lo demuestran.

Conclusiones y Comentarios

Algunas de las implicaciones y hallazgos que por su relevancia y pertinencia a los objetivos del estudio se presentan a continuación:

1. Los resultados de este estudio nos llevan a pensar en el éxito de la red social Facebook como proveedor de contenido relevante entre los millenials.

2. A pesar del mayor uso de las redes sociales para obtener noticias los millenials continúan utilizando otros medios tradicionales y de interacción social persona a persona. (43% internet vs 57 otros)
3. Las estrategias de mercadeo que utilicen los medios deben ser diseñadas tomando en cuenta el tiempo de lectura y medios preferidos por los millenials.
4. Aquellos medios que se han quedado rezagados en el uso de las redes sociales tendrán que atemperarse al uso del internet, reducir su alcance a las generaciones de mayor edad entre otras acciones que deberán tomar.
5. El que la mayoría se “encuentre” la información en lugar de buscarla merece un análisis más profundo del que debería producir otros hallazgos interesantes.
6. Aunque algunas encuestas indican que los millenials y la próxima generación (nacidos después del 2000) utilizan cada vez menos el Facebook se puede decir que todavía es una fuente con alcance a las masas.
7. Los resultados preliminares de la frase inicial “millenials y noticias por caminos diferentes” parece que concluirán que no son caminos tan diferentes.
8. Las doce redes sociales y los medios encuestados fueron;

You Tube
 Instagram
 Facebook
 Twitter
 Whatsapp
 Tumbir
 Snapchat
 Skype
 Linkedin
 Reddit
 WeChat
 Google+

El Nuevo Día
 El Vocero
 Primera Hora
 Noticel
 Sin comillas
 El Calce
 Metro

 Univisión
 Telemundo
 Wapa TV

Limitaciones

Es de importancia indicar que los resultados presentados se producen con parte de los datos ya que mientras se prepara este artículo se siguen recopilando datos. Esto puede cambiar algunas de las conclusiones cuando estén los datos completos.

No se tomaron en cuenta elementos como ingreso económico, preparación académica, grupo o clase social. La muestra seleccionada, Área metropolitana restringida, se decidió tomando en cuenta lo siguiente; es en estas áreas donde residen la mayor cantidad de personas con una infraestructura de acceso a internet en toda la isla. Teniendo en cuenta que durante el 2017 dos huracanes pasaron por toda la Isla causando graves daños se entendió que el área seleccionada está más recuperada que el resto de la isla.

Habiendo decidido utilizar el método de entrevista persona a persona el tiempo para levantar los datos y la accesibilidad a las personas candidatos era más probable lograrlo en el área seleccionada.

REFERENCIAS

Libros

Lindstrom, M. (2005) *Brand sense*.

Lindstrom, M. (2008) *Buyology*.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Marketing an Introduction*. Pearson. 2013.

Revistas y Artículos

Yasin, S., Anwar, S., Sajid, M., ISSN 2224-896X (Online) Vol.3, No.2, 2013: *Consumer Attitude towards TV Advertising Based Upon Consumer Age & Gender*.

University of Southern California and the London Business School (2013). "PwC's NextGen: A global generational study" (PDF). PwC's NextGen: A global generational study.». PwC.

[PewReserchCenter](#) (El consumo de noticias en redes sociales iguala al del medios y organizaciones online) 10 febrero 2017

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/el-consumo-de-noticias-en-redes-sociales-igual-a-la-de-los-medios-online-encuesta-en-los-ee-uu/549201664086/>

BY [AMY MITCHELL](#), [KATIE SIMMONS](#), [KATERINA EVA MATSA](#) AND [LAURA SILVER](#)
(En todos los países, existen grandes diferencias demográficas en la frecuencia con que las personas utilizan Internet y las redes sociales para obtener noticias) 11 enero 2018

<http://www.pewglobal.org/2018/01/11/detailed-tables-global-media-habits/>

BY [AMY MITCHELL](#), [JEFFREY GOTTFRIED](#), [ELISA SHEARER](#) AND [KRISTINE LU](#) (Cómo los estadounidenses se encuentran, recuerdan y actúan sobre las noticias digitales) febrero 9, 2017

[\(http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/\)](http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/)

BY [ELISA SHEARER](#) AND [JEFFREY GOTTFRIED](#) (*más de la mitad (55%) de los estadounidenses de 50 años o más reportan haber recibido noticias en las redes sociales.*) 2017/09/07

<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

Pablo Boczkowski, Eugenia Mitchelstain y Morra Matasi (Hoy el consumo noticioso es “incidental”)

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>

[Yenibel Ruiz](#) (*La “noticia incidental”: el nuevo modo de consumir información por parte de los JÓVENES*) 2016/08/03

<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17343-la-%E2%80%9Cnoticia->

[incidental%E2%80%9D-el-nuevo-modo-de-consumir-informacion-por-parte-de-los-jovenes](https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17343-la-%E2%80%9Cnoticia-incidental%E2%80%9D-el-nuevo-modo-de-consumir-informacion-por-parte-de-los-jovenes)

<http://www.neurosciencemarketing.com/blog/>

[Ángela Moon](#) (Dos tercios de los adultos estadounidenses reciben noticias de las redes sociales: encuesta) SEPTEMBER 8, 2017

<https://www.reuters.com/article/us-usa-internet-socialmedia/two-thirds-of-american-adults-get-news-from-social-media-survey-idUSKCN1BJ2A8>

Francisco Ceballos (LOs jóvenes y el internet) 29 de enero de 2013

<https://expansion.mx/opinion/2013/01/28/los-jovenes-y-el-internet>

[Universia España](#) (Los jóvenes casi no leen periódicos) 06/05/2012

<http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/12/06/986915/jovenes-casi-no-leen-periodicos-acuden-redes-sociales-busca-informacion.html>

Yahoo Noticias (los jóvenes adultos no se informan de la misma forma) 16 de marzo de 2015

<https://es-us.noticias.yahoo.com/j%C3%B3venes-adultos-leen-noticias-diarios-225308661.html>

BEATRIZ G. PORTALATÍN (Los jóvenes se sienten incompletos) 09/04/2014

<http://www.elmundo.es/salud/2014/04/09/534563deca4741434c8b4578.html>

Cristian Monroy (Los Millennials se enteran de las noticias en redes sociales) marzo 18, 2015
<https://www.cristianmonroy.com/2015/03/los-millennials-se-enteran-de-las-noticias-en-redes-sociales-aunque-no-las-buscan-las-encuentran.html>

LA ESTRELLA DE PANAMA (Mayoría de los jóvenes se enteran de las noticias a través de redes sociales) 16/03/2015
<http://laestrella.com.pa/vida-de-hoy/tecnologia/mayoria-jovenes-enteran-noticias-traves-redes-sociales/23851129>

American press Institute (Cómo los "millennials" leen las noticias) 29 ABR 2015
<http://corresponsalesdepaz.es/noticias/como-los-millennials-leen-las-noticias>

Carroll, Barbara A. and Aaron Ahuvia (2006), “Some Antecedents and Outcomes of Brand Love”, *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.

McAlexander, James H., Schouten, John W. and Koenig, Harold F. (2002), “Building Brand Community”, *Journal of Marketing*, 66 (1), 38-54.

Thomson M., McInnis D.J. and Park C.W. (2005), “The Ties that bind: measuring the strength of consumer’s emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.

Hair, J. F, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2006), *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey, USA: Prentice Hall.