

Estudio sobre consumo de información de la generación millennial en universidades de Loja, Ecuador

Study on information consumption of the millennial generation in universities of Loja, Ecuador

7

ARTÍCULO



Lenin Vladimir Paladines Paredes

Universidad Nacional de Loja

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Técnica Particular de Loja (2013). Abogado por la Universidad Nacional de Loja (2015). Máster en Investigación en Educación, Especialidad Didáctica de la Lengua y la Literatura por la Universitat Autònoma de Barcelona (2016). Actualmente es docente de las Carreras de Comunicación Social y Lengua Castellana y Literatura de la Universidad Nacional de Loja.

lenin.v.paladines@unl.edu.ec
ORCID ID: 0000-0001-9514-3028

María Alejandra Luzuriaga Vásquez

Universidad Técnica Particular de Loja

Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Técnica Particular de Loja (2012). Ingeniera en Marketing por la Universidad Internacional del Ecuador (2013). Master in Science in Marketing por la Universidad Carlos III de Madrid (2015). Actualmente es docente de la Universidad Técnica Particular de Loja.

alejandracruzuriagav@gmail.com
ORCID: 0000-0002-9570-331X

Fecha de recepción: 30 de abril de 2019 / Aceptación: 28 de junio de 2019

Resumen:

Se analizan los hábitos de consumo de información de millennials universitarios de Loja, Ecuador, tomando como base estudios previos sobre consumo mediático, características de la población y competencias mediáticas. A través de grupos de discusión con estudiantes de las carreras de Comunicación Social y Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja y de la Universidad Técnica Particular de Loja, se establece cómo los millennials de la muestra prefieren el uso de herramientas digitales como redes sociales y páginas web para consumir información de su interés, en detrimento del uso y acceso a medios de comunicación tradicionales, debido a su inmediatez, accesibilidad y comodidad.

PALABRAS-CHAVE: Información, Consumo, Noticias, Millennials, Loja, Cultura digital.

Abstract

The information consumption habits of university millennials in Loja, Ecuador, were analyzed. It was based on previous studies on media consumption, population characteristics and media competencies. It was carried out through discussion groups with students from the Social Communication and Business Administration careers of the Universidad Nacional de Loja and the Universidad Técnica Particular de Loja. It established how the millennials of the sample prefer the use of digital tools such as social networks and web pages to consume information of interest, in comparison to the use and access to traditional media due to its immediacy, accessibility and comfort.

KEYWORDS: *Information, Consumption, News, Millennials, Loja, Digital culture.*

1. INTRODUCCIÓN

La disrupción tecnológica ha proporcionado nuevos canales de distribución de información, modificando así los hábitos de consumo de esta en la actualidad, por lo que es necesario pensar en los nuevos procesos de socialización y comunicación. Jesús Martín-Barbero (2012) propone pensar los procesos de comunicación no desde las disciplinas, sino desde los problemas y las operaciones del intercambio social, esto es, desde las matrices de identidad y los conflictos que articula la cultura, es decir, analizar el proceso de comunicación a través de la cultura de la sociedad.

En la actualidad, la cantidad de personas que tienen acceso a Internet y redes sociales crece diariamente. De acuerdo a los datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT, 2018), más de la mitad de la población mundial está actualmente conectada a la red,

razón por la cual se hace necesario hablar de prosumers, personas que ejercen simultáneamente el papel de consumidor y productor. El término fue definido por Toffler y Toffler (2006, p. 221), como “quienes crean bienes, servicios o experiencias para uso o disfrute, antes que para venderlos o intercambiarlos. Cuando como individuos o colectivos, producimos y consumimos nuestro propio output, estamos prosumiendo”.

A esto se suma la importancia del estudio de los hábitos de consumo de información de la generación millennial, quienes según Howe y Strauss (2010) es la generación de jóvenes que han cambiado su visión de la tecnología y experimentan mayor confort, uso y empatía con entornos digitales; concretamente, se refiere a los nacidos entre 1982 y 1991. Sin embargo, este rango de edades varía, autores como Jackson y Hogg (2010) especifican que se debería

considerar como millennials a aquellos nacidos a partir del año 2000.

Los millennial son la generación que ha crecido con Internet, con los fenómenos de la Sociedad de la Información, la Sociedad Red, la convergencia mediática y las hipermediaciones, que han cambiado la forma en que esta sociedad consume y produce información.

El cambio más contundente se ha dado en las diferencias cognitivas que exhiben quienes nacieron en la era digital en su comportamiento social, en las formas de aprender y de comunicar, por lo tanto “piensan y procesan la información de modo significativamente distinto a sus predecesores” (Velásquez, 2017, p. 113), es la primera generación que utiliza Internet en todas y cada una de sus actividades diarias.

La investigación de ZenithOptimedia (2014) en Ecuador determinó que, cada vez más frecuencia, los medios tradicionales como la televisión, radio y prensa, experimentan un detrimento en su uso y consumo por parte de la generación millennial, en comparación a herramientas como Internet o dispositivos móviles.

Los más de 6.000 casos analizados por ZenithOptimedia muestran que Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por este segmento de la población y que más del 50% podían acceder a Internet desde sus propios dispositivos móviles.

A esto se le suman los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2017), donde se muestra que el 53% de la población posee un celular activado, y el 31.9% usa redes sociales desde su smartphone. Esta incidencia se da en mayor medida en la franja de edad de los 18 a 24 años, precisamente, la generación millennial, que a nivel nacional representan el 29% del total de la población (INEC, 2017).

En el estudio Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador de Gutiérrez-Rubíe (2016), se hace referencia a la preferencia tecnológica de este segmento de la población, que ha cambiado por completo la forma en que los jóvenes ecuatorianos acceden a noticias: al menos el 85,6 % recibe información a través de medios digitales.

Estas investigaciones, conjuntamente con las desarrolladas por Velásquez y Paladines (2011), Velásquez, Yaguache y Carrión (2016) y Velásquez (2017), sobre los hábitos de uso y consumo de diferentes formas de comunicación por parte de jóvenes ecuatorianos, permiten encuadrar teóricamente el presente estudio, orientado a determinar en qué medida los millennials se informan mediante redes sociales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Castells (2005) hace referencia a una revolución tecnológica que ha influenciado en el cambio y diversificación de los medios de comunicación. La predicción de McLuhan (1996), al decir que “el medio es el mensaje”, se configura poco a poco en estos tiempos en que los medios de comunicación deben adaptar sus características para llegar a una audiencia más crítica y en constante evolución.

Martín Barbero (2010) habla de una ciudad virtual, en contraposición al concepto de ciudad letrada de Ángel Rama, como una forma de explicar la relación entre dos ciudades diferentes, aquella que dispone del conocimiento y la que no. Barbero (2010, p. 81) menciona además que “las transformaciones en los modos en como circula el conocimiento constituyen una

de las más profundas transformaciones que una sociedad puede sufrir” y reflexiona sobre el mundo en que vivimos, que “no requiere de cuerpos reunidos, sino interconectados” en un espacio comunicacional que en lugar de encuentros y muchedumbres utiliza “conexiones, flujos y redes” (Martín Barbero, 2010, p. 50).

Finalmente, explica que los jóvenes actuales parecen poseer una mayor plasticidad neuronal, que los dota de una enorme facilidad para los idiomas de la tecnología, y una “empatía que se evidencia de la enorme capacidad de absorción de información vía televisión o videojuegos computarizados, junto a la facilidad para entrar y manejarse en la complejidad de las redes facilitada por la conversación vía chat” (Martín Barbero, 2010, p. 51).

Esta configuración expresa cómo los millenials, la generación que utiliza la tecnología como elemento habitual para comunicarse, encontrar y producir información, tienen la capacidad para interactuar y convivir con herramientas cada vez más complejas, evolucionadas, y que aportan diversos usos dentro de su concepción, de formas mucho más sencillas.

Por lo que las respuestas a los medios “tanto en particular como en general, varían según los individuos y a través de los grupos sociales de acuerdo con el género, la edad, la clase, la etnia y la nacionalidad, y también a lo largo del tiempo” (Silverstone, 2004, p. 26).

2.2 CONVERGENCIA MEDIÁTICA E HIPERMEDEIACIONES

Las investigaciones de McLuhan (1996) en relación a la ecología de los medios conducen a explicar la evolución de los medios de comunicación como una respuesta a las transformaciones sociales y a la vez como agentes de transformación. “Todo nuevo medio de comu-

nicación introduce nuevos ambientes mediáticos que transforman la ecología cultural de las sociedades.” Islas (2010, p. 45).

El concepto de la “Convergencia mediática”, de Henry Jenkins, (2008) explica la confluencia de la tecnología y la multimedialidad en los dispositivos que utilizamos; si bien anteriormente se hacía la relación entre uso y medio, actualmente esta convergencia permite utilizar los diferentes medios (radio, prensa, televisión, internet) en dispositivos móviles, con aplicaciones que hacen las funciones de estos medios en dispositivos únicos, lo que ha eliminado las diferencias entre ellos, permitiendo el surgimiento de nuevos géneros, funcionalidades y usos.

Las hipermediaciones son las características de los nuevos medios de comunicación, según Scolari (2008). Si bien las mediaciones (Martín Barbero, 1987), son la articulación entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales, las hipermediaciones se convierten en “las transformaciones sociales que los desarrollos de nuevas formas de comunicación están generando.” (Scolari, 2008, p. 116).

Las hipermediaciones se caracterizan sobre todo por el estudio de los soportes digitales, las estructuras hipertextuales, la interacción, multimedialidad, convergencia, confluencia de lenguajes y participación, elementos que otorgan las nuevas tecnologías a las que los medios de comunicación de la actualidad se apegan.

Se interpreta, entonces, que el avance tecnológico, en comunicación e información ha generado el desarrollo de nuevos ambientes virtuales en los que las nuevas generaciones interactúan, consumen y producen información, además de conjugar diferentes soportes y medios en dispositivos únicos, generando información inmediata y compartida por toda la comunidad.

Esto refuerza la hipótesis de que el patrón de consumo de información de la generación de los nativos digitales se ha transformado, así como el rol de las redes sociales, para convertirse en una fuente de información.

2.3 LOS MEDIOS POR LOS QUE LOS MILLENNIAL CONSUMEN INFORMACIÓN

Aguilar (2016) explica que las redes “sirven como un canal para poder reflejar su identidad, sus gustos, intereses y posiciones. Así pues, el consultar, compartir y comentar en ellas es una de sus actividades predilectas”. (Aguilar, 2016, p. 2). Establece, además, que las redes sociales Facebook, Twitter, WhatsApp y YouTube son las plataformas predilectas de los millennial para informarse de lo que acontece en la actualidad.

Investigaciones como las de Chase (2017) o Aguilar (2017), determinan que estos jóvenes buscan las redes sociales para informarse, principalmente por sus características como: inmediatez, multimedialidad, concreción de la información y los formatos adaptados, que se ajustan a sus necesidades y las satisfacen de manera más eficiente.

Los datos consultados muestran una tendencia importante a nivel del uso de dispositivos y consumo de información a través de Internet, sobretudo mediante redes sociales, en detrimento de medios tradicionales como radio, prensa o televisión. En relación a Latinoamérica, varios estudios confirman que, respecto a redes sociales éste es el territorio que mayor uso pondera de ellas. (Fernández, 2013). En Ecuador, 65% de los millennial ecuatorianos, prefieren Facebook como fuente principal para obtener noticias, seguidos por periódicos online. (Gutiérrez-Rubí, 2016, p. 78).

La configuración de prosumidores permanentemente conectados a la red mediante dispo-

sitivos móviles con aplicaciones cada vez más complejas y mejor desarrolladas, justifica la necesidad de estudiar cómo esta generación consume información a través de estas herramientas.

3. METODOLOGÍA

En el desarrollo de la presente investigación se realizó un estudio cualitativo enfocado a profundizar en el análisis de las conductas de consumo y obtención de información de este segmento de la población.

El estudio cualitativo se realizó a través de grupos focales de discusión, con estudiantes de las carreras de Administración de Empresas y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja y Universidad Técnica Particular de Loja. Se desarrollaron dos grupos de discusión con diez participantes cada uno: 5 mujeres y 5 hombres; en un ambiente tranquilo y adecuado para la dinámica grupal.

Como explica Mella (2000, p. 4): “Los grupos focales responden a la necesidad de información cualitativa que aporte profundidad y contexto. Las discusiones en el interior del grupo focal pueden dar perspectivas acerca de si los planes están bien encaminados. Pueden así mismo permitir disminuir la distancia entre expectativas y actualidad en torno al proyecto.”

La duración del estudio fue de una hora, moderado por los autores del estudio. Se utilizó una cámara digital para grabar la sesión.

- **Objetivo general de los grupos de discusión:** Identificar hábitos de consumo de información de los millennial y el uso de herramientas digitales y medios como: redes sociales y páginas web, para el desarrollo de estas actividades.

- **Limitaciones:** la presencia de los moderadores pudo cohibir algunas opiniones de los estudiantes en el desarrollo del estudio.

- **Ejes temáticos**

- El acceso a las TIC
- El nuevo paradigma: cómo se informan los millennial
- La credibilidad de los nuevos medios de comunicación
- El análisis de la problemática

3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA

El estudio de grupos focales fue aplicado a una muestra de millennial universitarios de la ciudad de Loja, estudiantes, tanto hombres (50%) como mujeres (50%) de las carreras de Administración de Empresas y Comunicación Social, de la Universidad Nacional de Loja y la Universidad Técnica Particular de Loja, cuyo rango de edades es de 18 – 27 años de edad. Todos fueron informados previamente de la naturaleza y objetivos del estudio, y firmaron un formulario de consentimiento informado sobre su participación y aceptación de la grabación de las dos sesiones de grupos focales de discusión.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados se muestran a partir de cuatro ejes temáticos sobre los cuales se trabajaron los dos focus group realizados a los estudiantes de Comunicación Social y Administración de Empresas.

Estos ejes son:

1. El acceso a las TIC.
2. El nuevo paradigma: cómo se informan los millennial.

3. La credibilidad hacia los nuevos medios de comunicación.

4. El análisis de la problemática.

Se realizaron preguntas abiertas sobre temáticas relacionadas a estos ejes (¿Tienes Smartphone? ¿Qué contenidos consumes a través de los dispositivos en los que te conectas?, ¿Prefieres informarte a través de medios tradicionales o nuevos medios? ¿Crees todo lo que aparece como información en redes sociales o nuevos medios? ¿Compruebas la información que aparece en plataformas digitales?).

Ambas sesiones de focus group tuvieron una duración de 60 minutos cada una.

4.1 EL ACCESO A LAS TIC

Al empezar los dos focus group, se realizó un sondeo referente a la última noticia a la cual los participantes habían tenido acceso (Tabla 1 y 2).

La mayoría de los participantes explicaron que accedieron a las últimas noticias a través de portales digitales de medios de comunicación o medios digitales en sí, mediante redes sociales. Se nota que las noticias a las que accedieron por última vez están relacionadas con la coyuntura del momento, o con sucesos cercanos a ellos.

Los participantes además especificaron que también acceden a noticias de su interés gracias a suscripciones a aplicaciones o plataformas de noticias sobre deportes automovilísticos o fútbol local, en modalidad de envíos masivos de correos con información relacionada con el tema o notificaciones en redes sociales de portales de información de su interés, lo que muestra que las preferencias en el acceso a información son en su totalidad las plataformas digitales, con temas diversos de acuerdo a sus propios intereses o gustos.

FOCUS GROUP 1	
Noticia	Medio
La destitución de Carlos Ochoa	Facebook
La muerte de Hittar Cuesta, guitarrista lojano	Redes sociales
La FEF y los derechos de televisión	TC televisión
Búsqueda de un adulto mayor en Loja	Lo del Momento Loja (medio digital)
Caso Emilia Benavides	Lo del Momento Loja (medio digital)
Accidente de tránsito	Facebook

Tabla 1. Última noticia a la que has tenido acceso. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Noticia	Medio
Muerte de Stephen Hawking	Facebook Instagram Twitter Ecuavisa (Televisión)

Tabla 2. Última noticia a la que has tenido acceso. Focus group 2.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Para qué utilizan las redes sociales?	Busco noticias, siempre que entro a Facebook, como tengo predeterminadas las notificaciones me indican qué es lo nuevo que ha pasado. En Instagram veo videos o fotos y Whatsapp, para mensajes.
	Facebook lo utilizo para ver videos tutoriales de cocina y para información. Instagram lo utilizo para ver publicaciones relacionadas con páginas de compras de bisutería o zapatos.
	Utilizo Facebook para vender mis productos.
	Facebook es más para noticias e información.
	Facebook es para enterarme de lo que hacen mis amistades o ver lo que hacen los políticos. Instagram en cambio lo utilizo para subir fotografías.
	Facebook lo utilizo para informarme sobre lo que pasa en el curso, también sobre deberes.
	Utilizamos Facebook para lo académico porque los profesores y los estudiantes lo usan para compartir información relacionada con las clases.

Tabla 3. Motivos de uso de redes sociales. Focus group 1.

4.2 EL NUEVO PARADIGMA: CÓMO SE INFORMAN LOS MILLENNIAL

Los datos que se muestran a continuación reflejan la mecánica del proceso de información que siguen los participantes de la muestra. Las respuestas se relacionan con los usos que dan a las redes sociales, y los hábitos de búsqueda y consumo de información que presentan (Tabla 3 y 4).

Las tablas anteriores muestran las respuestas consignadas a la inquietud del uso de las redes sociales. Si bien todos los participantes de ambos focus group poseían cuentas o perfiles

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Para qué utilizan las redes sociales?	Entretenimiento, ver memes.
	Ver imágenes de los famosos en Instagram
	Facebook es para ver memes, chat o revisar tareas. Instagram es para ver historias, lo que ponen los famosos.
	Busco información sobre youtubers
	Me entero de lo que ponen los famosos
	Reviso información sobre tecnología o deportes.

públicos en redes sociales (Facebook e Instagram en todos los casos y Twitter o Snapchat en algunos), el uso que se le da a estas redes sociales es variado. Sin embargo, se determina una importante dedicación al entretenimiento, a enterarse de qué están haciendo sus amigos, conocidos o famosos a los que siguen, mas no a informarse.

Es interesante destacar que la información que sí buscan tiende a relacionarse con intereses personales, como tutoriales de cocina, memes, páginas de compra y venta de artículos o servicios, lo que muestra una tendencia a personalizar el uso dado a estas plataformas, dependiendo del individuo y lo que le interesa en el momento, mas no como una fuente de información noticiosa neta (Tabla 5 y 6).

Los resultados de esta pregunta determinan cuál es la segunda fuente de preferencia en el momento de encontrar información noticiosa sobre un caso puntual. A los participantes se les dio un ejemplo de un hecho que despertaría interés inmediato en ellos (el hipotético cierre de la carrera universitaria que siguen), y las respuestas marcan una tendencia a buscar en la televisión, por el componente audiovisual al que están acostumbrados, es más atractivo debido a que tiene más relación con los productos que se presentan en redes sociales u otros soportes digitales.

Además de la televisión, la radio está en un segundo plano, por el nivel de confianza que ha adquirido el medio en el grupo de participantes. Sin embargo, en ningún caso se hizo mención al periódico. (Tabla 7 y 8).

Como ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales, se evidencia una tendencia a buscar la inmediatez de la información y la facilidad de uso. Hay una clara comprensión del modo de funcionamiento de un medio digital,

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Dónde buscarías información si no tuvieras acceso a redes sociales o medios digitales?	Recurro a la televisión
	Voy a la radio porque puede llegar mucho más lejos que la televisión, la radio es el primer medio de comunicación porque todos tienen acceso a ella.
	Yo en televisión, porque el periódico me aburre y la televisión me llama más la atención
	Estamos más familiarizados con la televisión.
	Yo en la radio me distraigo, en cambio en la tele, al ver las imágenes me entero de la información.

Tabla 5. Búsqueda de información en otros medios de comunicación. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Dónde buscarías información si no tuvieras acceso a redes sociales o medios digitales?	La radio, porque siempre los noticieros en la mañana dan las noticias que están pasando
	La televisión, porque ahí también informan sobre todos los sucesos.
	La televisión es el principal medio donde puedo ver lo que pasa.

Tabla 6. Búsqueda de información en otros medios de comunicación. Focus group 2.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué ventajas encuentras en los medios digitales que no están en los medios tradicionales?	La información se difunde más rápido. En el momento en que pasa algo, alguien toma una foto y al instante ya lo ves en los medios digitales.
	Podemos enterarnos de lo que sucede más rápido.
	No tienes que esperar a que salga en las noticias de la tele o del periódico del día siguiente.

Tabla 7. Ventajas de los medios digitales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué ventajas encuentras en los medios digitales que no están en los medios tradicionales?	Son más fáciles de utilizar
	Son medios que tienen información actualizada.
	Suben la información al instante
	Las noticias aparecen al instante.

Tabla 8. Ventajas de los medios digitales. Focus group 2.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué desventajas encuentras en los medios digitales?	El problema de la inmediatez es que debido a que se presenta tanta información, a veces te pierdes porque estás en clase o estás ocupado y no te enteras de lo que sucede.
	A la información la suben inmediatamente, en los medios tradicionales sabes que encuentras la información a la hora en que dan las noticias.

Tabla 9. Desventajas de los medios digitales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué desventajas encuentras en los medios digitales?	A veces suben información o noticias que ni siquiera han sido, como las muertes de los famosos.
	Depende de la página, hay unas que siempre alteran la información.
	Los medios enfocan de diferentes modos las noticias. Unos ponen la información tal cual es y otros la distorsionan.
	En los medios tradicionales hay más información que en los digitales, hay más testimonios.

Tabla 10. Desventajas de los medios digitales. Focus group 2.

de actualización permanente de información y comentarios sobre los hechos producidos al instante, mientras que la mecánica de un medio de comunicación tradicional sigue otros procesos que se contraponen a esta concepción actual de inmediatez.

La opinión unánime de los participantes en ambos focus group determina una idea que se configura en torno a una preferencia total del uso de medios digitales para informarse por características inherentes a estos medios en la difusión de la información, y la naturalización del uso estas plataformas gracias al acceso a dispositivos móviles o Internet. (Tabla 9 y 10).

En las respuestas anteriores, se evidencia la apreciación de las limitaciones que se pueden encontrar en el proceso de acceso a información a través de medios digitales. La inmediatez de la información podría suponer un problema, pues al no ser posible estar conectado todo el tiempo, no se puede estar pendiente de todas las noticias del día.

También hay referencias a la noción de que las noticias podrían ser más completas en medios tradicionales. Si bien no se hace mención a procesos como: revisión editorial o contrastación de fuentes, hay una idea de que los medios de comunicación tradicionales otorgan un mayor tratamiento a la información.

De igual forma, se hace referencia ya a una falta de credibilidad en la información que se presenta en estos medios. Si bien estas plataformas son más consumidas por las características ya señaladas, hay una clara tendencia a desconfiar de que lo que se presente ahí sea completamente cierto.

4.3 LA CREDIBILIDAD HACIA LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este bloque preguntamos a los asistentes de los focus group cuál era su posición respecto a la veracidad o falsedad de la información contenida en los medios a los que ellos accedían, con la finalidad de determinar si su credibilidad ante la información presentada era la misma o no en relación a la información de los medios de comunicación tradicionales (Tabla 11 y 12).

Estas respuestas complementan la pregunta anterior y permiten realizar el análisis alrededor de la variable de la credibilidad hacia los medios de comunicación digitales y tradicionales. Los participantes tienen claro que deberían seguir un proceso de verificación de la información antes de creer completamente lo que se ha presentado como hecho noticioso, sin darle una ponderación mayor a que creen todo lo que se presente en unos u otros medios, pero aceptando que hay una mayor susceptibilidad a la desconfianza de la información que se presenta, y al procedimiento de verificación de la misma (Tabla 13 y 14).

En estas respuestas se evidencia claramente cómo los participantes determinan que la participación ciudadana en la generación de información en los nuevos medios de comunicación podría ser una limitante para que esta información resulte confiable o relevante. La posibilidad de que cualquiera emita información desde sus cuentas personales y genere discusión sobre hechos noticiosos es una problemática. Una de las propuestas interesantes es la gestión de los medios digitales en la educación de

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Te generan más credibilidad los medios tradicionales o los medios digitales? ¿Por qué?	Depende, los medios tradicionales se rigen por ciertos procesos y generan más credibilidad.
	Hay veces que en Teleamazonas escuchas una noticia y en otro canal, la misma noticia, la escuchas con datos diferentes y otro enfoque. Tendrías que buscar varias fuentes y sacar tus propias conclusiones.
	La forma en que los medios de comunicación tradicionales informan son muy diferentes entre sí a pesar de ser medios tradicionales. Ningún medio dice toda la verdad. Eso depende de nosotros. Ningún medio es totalmente confiable.
	Si lo pones en una balanza, lo que genera más credibilidad son los medios tradicionales.

Tabla 11. Credibilidad hacia los medios digitales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Te generan más credibilidad los medios tradicionales o los medios digitales? ¿Por qué?	Depende de la página. Hay por ejemplo cuentas en redes sociales de medios de comunicación digitales que sí tienen información verídica.
	Lo que encuentras en Facebook generalmente lo crees pero puede no ser cierto.

Tabla 12. Credibilidad hacia los medios digitales. Focus group 2.

una ciudadanía preparada para generar información. Ante las posibilidades que otorgan los nuevos medios, limitar esta posibilidad solo a periodistas o personas preparadas en el tema resulta anacrónico.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué haría falta a los medios digitales para tener más credibilidad?	Al tener todo el mundo la posibilidad de subir información, es muy difícil que la información sea cien por ciento verídica.
	Hay personas que no tienen el conocimiento de cómo transmitir la información a otras personas.
	Al hacer periodismo ciudadano, siempre se descontextualiza la noticia, porque la publico desde mi perspectiva.
	Hay mucha gente que publica muchas cosas que están mal y nadie controla.
	Las redes sociales no tienen límites en cuanto a la información que se publica, sobre todo en fotos e identidades de las personas.
	Sería una buena iniciativa que los medios digitales capaciten a la gente en cuanto a qué y cómo publicar.
En los medios digitales se mezcla información con opinión.	

Tabla 13. Propuestas para mejorar la credibilidad en medios digitales. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué haría falta a los medios digitales para tener más credibilidad?	A veces los medios no pueden cubrir todo y la gente también da su opinión, y eso es una parte de la realidad, porque la gente puede hacer quedar mal a una persona o así.
	A veces las fotos que se suben en medios digitales pueden afectar a las personas involucradas en los hechos.

Tabla 14. Propuestas para mejorar credibilidad en medios digitales. Focus group 2.

4.4 EL ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA

Finalmente, estos datos buscan obtener información respecto de la reflexión propia de los participantes de la muestra sobre el fenómeno que estamos investigando. Conocer su posición respecto del nuevo paradigma de información y generación de contenido a través de nuevos medios y plataformas es lo que permite conocer a fondo su perspectiva y fundamentar este estudio (Tabla 15, 16, 17 y 18).

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué propondrían para mejorar la manera en que los millennial se informan?	Que los medios digitales hagan segmentación de público de acuerdo a mis intereses.
	Que me presenten información de acuerdo a aquello que está en boga o lo más importante.
	Que me lleguen notificaciones sobre información que me interese.

Tabla 15. Propuestas para mejorar el método de información. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué propondrían para mejorar la manera en que los millennial se informan?	Que los formatos de información innoven, por ejemplo, dando toda la información en sesenta segundos o algo así.
	Que nos presenten videos o audios sobre la información, no solo texto.

Tabla 16. Propuestas para mejorar método de información. Focus group 2.

FOCUS GROUP 1	
Pregunta	Respuestas
¿Qué crees que sucederá en el futuro respecto a este tema?	Los medios digitales son más accesibles.
	Se está volviendo parte de la cultura ir a lo digital.
	Las plataformas digitales reconocen lo que uno consume, así que no nos aparece información que no queremos ver.
	Es más fácil estar enterado de todo a través de los medios digitales.

Tabla 17. El futuro del paradigma de acceso a la información. Focus group 1.

FOCUS GROUP 2	
Pregunta	Respuestas
¿Qué crees que sucederá en el futuro respecto a este tema?	Los medios digitales van a seguir avanzando y con el tiempo reemplazarán a los medios tradicionales.
	Hay personas que aún no les interesan los medios digitales.
	Quizás haya formas de que los medios tradicionales no desaparezcan, porque siempre va a haber gente a la que le interese informarse de esa manera.

Tabla 18. El futuro del paradigma de acceso a la información. Focus group 1.

Las respuestas a las dos últimas preguntas tienen relación al presente y al futuro de los hábitos de consumo de los millennial participantes de este estudio. Por una parte, vemos la configuración de un consumidor orientado a recibir contenido personalizado, que responda a las necesidades e intereses del individuo en lugar de la emisión de información a todo el público. Cada vez más, vemos cómo esta configuración se hace presente a través de las notificaciones, recomendaciones y posibilidades que las re-

des sociales y medios digitales entregan a sus usuarios, a través de algoritmos que guardan la información del usuario. De esta manera, pueden efectivizar la fidelización de un consumidor que cada vez más busca contenido personalizado y propio.

Por otra parte, la percepción que tienen los participantes sobre la tendencia que marcará el consumo de medios para información es clara: los medios digitales seguirán ganando terreno a los medios tradicionales, por las características ya mencionadas: inmediatez, comodidad, facilidad de uso y accesibilidad. Como dice una de las respuestas, vivimos en una cultura digital, pues la mayoría de cosas que hacemos son influidas por la tecnología o los nuevos medios, que a su vez significan nuevas mecánicas, diferentes posibilidades y prestaciones más atractivas, para la generación que nos compete.

5. DISCUSIÓN

Las tecnologías de la información y la comunicación están cambiando constantemente la manera en que la población consume y produce información. Las noticias hoy en día se generan de manera inmediata y son compartidas a través de Internet por una sociedad que está interconectada entre sí a través de dispositivos cada vez más avanzados tecnológicamente.

Los resultados de esta investigación muestran una correspondencia, primero, con las características de la población reseñadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2014), y la investigación de ZenithOptimedia (2014), en cuanto al acceso a Internet y la disponibilidad de posesión de teléfonos celulares con conexión a Internet.

Así mismo, los resultados corresponden a los reseñados por estudios como los de Aguilar (2017), Aguilar (2016), Chase (2017), Velásquez y Paladines (2011); y Velásquez, Yaguache y Carrión (2016), en cuanto a la configuración de una generación que busca consumir información producida en medios digitales, y más específicamente, a través de redes sociales. Las características de la Sociedad Red de Castells (2005) y la conceptualización de una Aldea Global (McLuhan, 1996), como una sociedad en la que la gente está conectada mediante sus dispositivos, son aplicables a estos tiempos. Los jóvenes tienen la posibilidad de estar interconectados mediante Internet, y los dispositivos móviles a través de los cuales interactúan, se alimentan de contenido diverso y multimedia, tal como Jenkins (2008) explica mediante la convergencia mediática.

Los resultados se corresponden con los de investigaciones como las de Zomeño y Blay-Arráez (2017); y Rodríguez y Vega (2016), que llegan a la conclusión de que los millennial prefieren el consumo de formatos digitales por la mezcla de narrativas, el uso de diferentes recursos y características propias de las redes, cuestiones que suelen estar alejadas de la práctica diaria del periodismo, pero que deben adaptarse para satisfacer las necesidades latentes de esta generación.

Los medios de comunicación tradicionales, en este sentido, han perdido terreno y en la actualidad sería necesaria una reinención total con el objetivo de intentar recuperar a la audiencia millennial y a las próximas generaciones.

Es importante establecer que estos resultados se circunscriben únicamente a los participantes de la muestra establecida en este estudio,

por lo tanto, se limita a concluir en función de las respuestas obtenidas por grupos específicos de estudiantes universitarios con características demográficas específicas. Aun así, los resultados permiten conocer más profundamente la posición, opinión y reflexiones de este grupo demográfico respecto del fenómeno del acceso a la información en la actualidad.

6. CONCLUSIONES

La elaboración de esta investigación nos ha permitido concluir:

1. Este trabajo se nutre de las investigaciones previas sobre hábitos de consumo de millennial en Ecuador. Se refuerzan las ideas que sustentan que esta generación supone un cambio en el paradigma de acceso a la información.
2. Los millennials participantes en este estudio están completamente familiarizados con el uso de medios digitales para consumir información. En caso de necesidad, la primera opción a la que recurren son las redes sociales, donde encuentran información sobre sus intereses.
3. Los resultados muestran que los millennials encuestados prefieren este tipo de medios debido a la inmediatez con la que pueden encontrar la información, y las facilidades de acceso que las redes sociales configuran. La naturalización del uso y consumo de información a través de nuevos medios se ha comprobado a través de los grupos de discusión.
4. Hay una visión crítica sobre la información que consumen. Si bien no hay una genera-

lización en cuanto a la credibilidad hacia los nuevos medios, los participantes explican que tienden a dudar de si una información es verdadera o no, dependiendo del medio en el que se presenten.

5. Las posibilidades que otorgan las redes sociales para la producción y generación de contenido desde los usuarios son vistas como una desventaja en la construcción de la información y el desarrollo de un criterio verdadero en cuanto a la validez de la misma. Los participantes sugieren capacitaciones y eventos de concienciación de la ciudadanía en el tema de manejo y difusión de información relevante.
6. Se configura la noción de un usuario que busca contenido personalizado de acuerdo a sus propios intereses o necesidades.

Un usuario que busca que la información que se le presenta cumpla con los requisitos que solo él o ella le presentan. Las redes sociales, en ese sentido, están cumpliendo ese papel, a través de los sistemas de notificaciones, suscripciones y recomendaciones, que aún no son aplicados al periodismo tradicional.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. (2017). La Generación Z. Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales. (Trabajo de fin de grado. Universidad de Sevilla, Sevilla). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/63385>
- Aguilar, M. (2016). Los Millennials: la generación de las redes sociales. Universidad Iberoamericana Puebla. Repositorio Institucional. Recuperado de [http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.111777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20\(12-10-2016\).pdf?sequence=1](http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.111777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20(12-10-2016).pdf?sequence=1)
- Castells, M. (2005). La Era de la Información. Vol. 1. La Sociedad Red. Madrid: Alianza Editorial.
- Chase, N. (2017). Periodismo digital y millennials: la preferencia de los millennials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador. (Tesis de grado. Universidad Central del Ecuador, Quito). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9002/1/T-UCE-0009-667.pdf>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2016) Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador. Barcelona: Ariel.
- Howe, N., Strauss, W. (2000). Millennials Rising. The next great generation. New York: Vintage Books.
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Islas, O. (2010). Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores. Revista Estudios Culturales. 3(5), 43-63.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2017). Tecnologías de Información y Comunicación. Recuperado 25 de junio 2019, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Jackson, R., Hogg, M. (2010). Encyclopedia of identity. California: SAGE Publications.
- Martín-Barbero, J. (1987). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- Martín-Barbero, J. (2001) La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana.

- Martín-Barbero, J. (2010). Jóvenes: entre la ciudad letrada y el mundo digital. En Lluch, G. (2010). Las lecturas de los jóvenes. Un nuevo lector para un nuevo siglo. Barcelona: Anthropos.
- Martín-Barbero J. (2012). De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. Signo y pensamiento, 60,76-84.
- Mella, O. (2000). Grupos Focales. Técnica de investigación cualitativa. Santiago de Chile.: Centro de Investigación y Desarrollo de la Educación.
- Mcluhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez, B.; Vega, H. (2016). Diferencias generacionales en prácticas de consumo. El caso de los millenials y la generación Z. Jóvenes en la ciencia. Revista de divulgación científica. 2(1), 597 – 600.
- Silverstone, R. (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Toffler, A., Toffler, H. (2006). La revolución de la riqueza. Madrid: Deusto.
- Unión Internacional de Tecnología, UIT (2018). Estadísticas de las TIC. Recuperado 9 de junio 2019, de <https://www.itu.int/es/ITU-D/Statistics/Pages/default.aspx>
- Velásquez, A., Paladines, F. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de Internet y teléfono móvil – caso UTPL. Revista Razón y Palabra. (77).
- Velásquez, A., Yaguache, J., Carrión, G. (2016). Uso de Internet y la plataforma Facebook en estudiantes ecuatorianos. 11º Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información.
- ZenithOptimedia. (2014). New People Today. Una visión actual del consumidor de mañana. Recuperado 5 de marzo 2018, de <http://online.fliphtml5.com/mknh/faur/#p=4>
- Zomeño, D., Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground. El profesional de la información, 6(6), 1184-1191. doi:10.3145/epi.2017.nov.17