

# Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital

Alazne Mujika-Alberdi  
Iñaki García-Arrizabalaga  
Juan José Gibaja-Martins

Universidad de Deusto  
alazne.mujika@deusto.es  
igarri@deusto.es  
jgibaja@deusto.es



Fecha de presentación: mayo de 2019  
Fecha de aceptación: abril de 2020  
Fecha de publicación: octubre de 2020

**Cita recomendada:** MUJIKALBERDI, A.; GARCÍA-ARRIZABALAGA, I. y GIBAJA-MARTINS, J. J. (2020). «Un estudio sobre hábitos de consumo de información en la era digital». *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, núm. extraordinari 2020, 31-46. DOI: <<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3227>>

## Resumen

La aparición de Internet y los dispositivos móviles han revolucionado la manera de consumir información y, en consecuencia, el modelo de negocio de los medios. Siendo difícil encontrar un modelo rentable para los medios, es innegable que lo más elemental es seguir respondiendo a la siguiente pregunta: ¿ha dejado de interesarle al ser humano lo que ocurre a su alrededor? O, ¿quizá lo que ha cambiado es el modo de consumir información y no tanto el grado de interés? En una encuesta administrada entre 1.500 individuos agrupados por generaciones (mileniales, generación X, baby-boomers y generación silenciosa), estos responden a esta cuestión rotundamente: la información interesa, sobre todo la información local y social, que debe caracterizarse por su veracidad, fiabilidad, objetividad, actualidad y rigurosidad, más que por su profundidad. Pero los ciudadanos se han vuelto consumidores voraces de información, quieren consumir rápido, usar y tirar, en cualquier momento, en cualquier lugar. El comportamiento compulsivo se ha adueñado del mercado de la información y lo ha hecho sin apenas diferencias entre generaciones. En definitiva, el estilo milennial, multipantalla y multidispositivo, breve y visual, sin barreras físicas ni temporales y sin compromisos que requieren lealtad determinará el modelo de negocio de los medios.

**Palabras clave:** medios; información general; era digital; mileniales; consumo

---

**Resum.** *Un estudi sobre hàbits de consum d'informació en l'era digital*

---

L'aparició d'Internet i els dispositius mòbils han revolucionat la manera de consumir informació i, en conseqüència, el model de negoci dels mitjans. Com que és difícil trobar un model rendible per als mitjans, és innegable que el més elemental és continuar respondent a la pregunta següent: ha deixat d'interessar-li a l'ésser humà el que ocorre al seu voltant? O, potser el que ha canviat és la manera de consumir informació i no tant el grau d'interès? En una enquesta administrada entre 1.500 individus agrupats per generacions (mil·lennistes, generació X, baby-boomers i generació silenciosa), aquests responen a aquesta qüestió rotundament: la informació interessa, sobretot la informació local i social, que ha de caracteritzar-se per la veracitat, fiabilitat, objectivitat, actualitat i rigorositat, més que no pas per la profunditat. Però els ciutadans s'han convertit en consumidors voraçs d'informació, volen consumir ràpidament, usar i llençar, en qualsevol moment, en qualsevol lloc. El comportament compulsiu s'ha apropiat del mercat de la informació i ho ha fet sense gairebé diferències entre generacions. En definitiva, l'estil mil·lennista, multipantalla i multidispositiu, breu i visual, sense barreres físiques ni temporals i sense compromisos que requereixen lleialtat determinarà el model de negoci dels mitjans.

**Paraules clau:** mitjans; informació general; era digital; mil·lennistes; consum

---

**Abstract.** *Media consumer behavior in the digital age*

---

The emergence of the Internet and mobile devices has revolutionized the way information is consumed and transformed the media business model as a result. As it is difficult to find a profitable model for the media, it is undeniable that what is really essential is to carry on trying to find an answer to the following question: Are human beings no longer interested in what is happening all around them? Or perhaps what has changed is the way that information is consumed and not so much the level of interest in it? A survey carried out among 1,500 individuals, grouped together by generations (millennials, generation X, baby-boomers and the silent generation), provides an emphatic response to this question: information does interest them, especially local and social information, and must be characterized by being truthful, reliable, objective, topical and rigorous, rather than deep. However, citizens have become avid consumers of information and want to consume it quickly in a disposable manner, anytime, anywhere. Compulsive behavior has taken over the market for information and has done so with hardly any inter-generational differences. In short, it is the millennial style, which is multi-screen and multi-device, brief and visual, without any barriers of time or space or loyalty commitments that will define the business model for the media.

**Keywords:** media; general information; digital era; millennials; consumption

---

## 1. Introducció

¿Sigue el ser humano interesado en aquello que le ocurre a su alrededor?  
¿Quizá ha dejado de interesarle la información general? O, ¿estamos ante un ciudadano que ha cambiado su modo de consumir la información? Estas son las preguntas a las que se pretende dar respuesta en este trabajo. Ciertamente, la tecnología ha irrumpido en la manera que tiene el ciudadano de acceder a la información. El primer periódico de tirada diaria, el *Daily Courrant*, nació en

Inglaterra en 1702. Independientemente de la misión concreta que pudiera tener este periódico, se podría afirmar que en su esencia venía a responder a la necesidad intelectual del ser humano de conocer lo que ocurre a su alrededor. Más tarde, en 1899 y de la mano de Marconi, llegaría la primera transmisión de radio; en 1927 la BBC One realizaría sus primeras emisiones públicas de televisión; y hoy es difícil imaginarnos un día sin acceso a Internet a través de algún dispositivo móvil.

Una simple observación a los datos de audiencia de los diferentes medios ofrecidos por el Estudio General de Medios (EGM) así lo sugiere. Para el año móvil de octubre de 2017 a mayo de 2018, y excluyendo el «medio exterior» por considerar que es por naturaleza un medio publicitario y el «cine» por su carácter de entretenimiento, se observa que todos los medios, excepto Internet y la radio, tienen hoy una penetración inferior a la del primer año registrado, 1997. Desde esa fecha hasta la actualidad, los suplementos y las revistas pierden aproximadamente 24 puntos, los diarios 14 puntos y la televisión 5 puntos. Por el contrario, la radio gana cerca de 3 puntos e Internet pasa de una penetración totalmente marginal de un 0,9% al 77,1%. Y, aunque el uso de Internet puede ir mucho más allá de la obtención de información de actualidad, según el estudio EGM sobre uso de Internet «Leer información de actualidad», se encuentra en cuarta posición, después de usos tales como mensajería instantánea, correo electrónico y redes sociales. Asimismo, a pesar del descenso de lectores de diarios de papel, EGM arroja datos positivos en cuanto al número de lectores de diarios digitales, de manera que la pérdida de lectores de prensa en su conjunto no es muy significativa. En definitiva, no parece descabellado pensar que al ser humano le sigue interesando obtener información general. Quizá lo que están cambiando son los modos de hacerlo de la población en su conjunto, y muy especialmente de los individuos nacidos prácticamente con Internet.

Ciertamente, la aparición de cada medio ha supuesto para el anterior o anteriores existentes un seísmo más o menos importante. En palabras de Ramonet (2011), Internet ha puesto en jaque a los medios. La aparición de Internet y los dispositivos móviles es el acontecimiento que más ha convulsionado a los medios; probablemente, porque su llegada y su posterior crecimiento han coincidido con una coyuntura económica adversa. Algunos medios de comunicación observaban cómo, a raíz de la crisis económica, su cuenta de resultados se veía doblemente afectada: por la caída de ventas (prensa escrita) y por el desplome de la inversión publicitaria (prensa escrita, radio, televisión o cine). Además, como consecuencia del desarrollo de Internet y de los dispositivos móviles (teléfonos inteligentes y tabletas), los ciudadanos modifican sus hábitos de consumo de información general y dejan de lado la versión impresa, que sustituyen por la digital. Sin embargo, como indican Vara-Miguel, Negrodo y Amoedo (2017), el pago por noticias digitales no amortigua el desplome en las ventas de los diarios impresos. Y es que más de la mitad de los internautas no paga nunca ni por los diarios impresos ni por los digitales. Este mismo estudio recoge que los dispositivos

móviles superan por primera vez al ordenador como dispositivo principal de acceso a noticias digitales. Y aunque la televisión sigue siendo el canal más visto y preferido para informarse, las redes sociales siguen creciendo como fuente principal de noticias en detrimento de los medios periodísticos. Todo ello lleva a los medios, especialmente a los medios no gratuitos como la prensa, a revisar su modelo de negocio, ya que su supervivencia podría encontrarse amenazada. En definitiva, la digitalización y las redes sociales han supuesto el mayor factor desestabilizador de los medios (Salaverría, 2003).

En este sentido, Ramonet (2011) indica que es probable que la prensa escrita no desaparezca del todo, pero recuerda que la información ya no circula igual ahora, que Internet ha definido una nueva lógica, de manera que ahora la información es más conversación y menos unidades precisas que circulan desde el emisor hasta el receptor, hasta tal punto que ya se habla de una sociedad de prosumidores en el ámbito informativo. Junto con la democratización de la información, se observa otro fenómeno que ya apuntaba Albert Camus en 1944 y citado por Ramonet (2011): la de querer informar rápido dejando en segundo plano la tarea de informar bien.

El alcance del problema es, por tanto, significativo a la par que actual; pero probablemente sea difícil encontrar un modelo de negocio rentable para los medios de comunicación especializados en la difusión de información y tradicionalmente de pago, como la prensa escrita, si previamente no se responde a la pregunta con la que se ha iniciado este trabajo, esto es: ¿ha dejado de interesarle al ser humano lo que ocurre a su alrededor? Esto es, ¿los ciudadanos ya no tienen interés por obtener información general? ¿Y si lo que ha cambiado es el modo de consumir esa información y no tanto el grado de interés en las nuevas generaciones?

Fue Don Tapscott quien acuñó el término *generación net* para hacer referencia al grupo de personas nacidas después de 1980 y que han crecido influenciadas por la era de la información. Esta generación ha nacido y ha desarrollado sus procesos de socialización en un entorno digital. Según palabras de Perona, Barbeito y Fajula (2014: 209), «Nativos Digitales son aquellos individuos que consideran a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como parte natural de su entorno; en palabras de Mihaly Csikszentmihalyi (1998), las TIC ya han sido incorporadas como nueva realidad en la cultura, por lo que para estas nuevas generaciones constituyen su ámbito más próximo».

Esta generación ha sido también etiquetada como la generación Y, o la generación del milenio (del inglés, *millennial generation*). Aunque no hay una línea divisora establecida formalmente entre la generación X, justo la anterior, y la generación Z, la posterior, se consideran mileniales los individuos nacidos entre 1981 y 2000. Se trata, según el estudio publicado por Innovation Center BBVA, «Generación 'Millennial'», en la Serie Innovation Trends en junio de 2015, de una generación globalizada y que desarrolla su cotidianidad por medio de las redes sociales y la tecnología. No pertenecen a

lugares ni espacios fijos; son nativos digitales, multipantalla y multidispositivo, nomófobos y appdictos, sociales, conectados, críticos y exigentes. Todo ello sugiere que la generación del milenio podría demandar a la hora de consumir información atributos como la brevedad, la inmediatez, lo instantáneo o lo visual; en definitiva, una generación que lo quiere «todo», en cualquier lugar, en cualquier momento, aunque eso suponga perder la lealtad hacia un medio. A todo ello habría que sumarle una circunstancia novedosa respecto a épocas anteriores y ya anotada en párrafos anteriores: en la era digital, el consumidor ha pasado a ser prosumidor, usuario a la vez que creador de contenido. El término prosumidor (*prosumer*) fue utilizado por Alvin Toffler en 1981. Se refería a los usuarios que, siendo consumidores, llevan a cabo también actividades propias de un productor de contenidos y que combinan ambos roles. Alonzo González (2013: 2) lo describe así: «Es un individuo que consume, participa, modifica, crea y produce para su uso personal, sin fines de lucro».

## 2. Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo de este trabajo se centra en analizar el interés por la información y los hábitos de consumo de información de los ciudadanos, poniendo especial énfasis en las diferencias que puede haber entre los mileniales y el resto de generaciones, esto es, generación X, baby-boomers y generación silenciosa en la era digital, de manera que los medios puedan disponer de mayor conocimiento para determinar una estrategia de negocio que frene la caída de ingresos en sus dos vertientes (ventas e ingresos por publicidad) y, finalmente, encuentren nuevas alternativas de generación de ingresos. Para el trabajo de campo se ha elegido el ámbito geográfico de Guipúzcoa, donde los mileniales representan el 21,8% de la población mayor de edad.

De manera más concreta, los objetivos específicos del estudio se enuncian de la siguiente manera:

- 1) Conocer el grado de interés que tienen los consumidores guipuzcoanos, especialmente los mileniales, sobre la información general y específica por ámbitos a través de diferentes canales en la era digital.
- 2) Estudiar la opinión que les merece a los consumidores guipuzcoanos, especialmente a los mileniales, la información que puede obtenerse a través de diferentes medios en la era digital.
- 3) Analizar los hábitos (el comportamiento) de los consumidores guipuzcoanos, especialmente de los mileniales, de consumo de información en la era digital.

## 3. Metodología

Se diseñó un cuestionario *ad hoc*, en versión euskera y castellano por la cooficialidad de ambas lenguas en el Territorio Histórico de Guipúzcoa. Para el

diseño del cuestionario, los autores se han inspirado en múltiples fuentes, tales como Parratt (2010), *Standard Eurobarometer 86. Report Media use in the European Union*, de la Comisión Europea (2016), el informe de Pew Research Center (2016), el informe *Digital News Report*, coordinado por Vara-Miguel, Negrodo y Amoedo (2017) y elaborado a partir de la encuesta liderada por Reuters Institute Digital, o el informe *American Views: Trust, Media and Democracy*, de Gallup y Knigh Foundation Survey (2018). La revisión de todas estas fuentes permitió identificar tres bloques o dimensiones que se engloban en tres niveles de medición: nivel informativo (conocimiento), nivel afectivo (interés) y nivel conductual (comportamiento o hábitos de uso). Para el diseño del cuestionario también se contó con las aportaciones de expertos académicos en el área de conocimiento de la comunicación y opinión pública y directivos de medios de comunicación. El contraste del cuestionario con ellos permitió modificarlo hasta llegar a la versión definitiva, que fue testada en una muestra piloto de estudiantes del grado de Comunicación.

El cuestionario se administró por correo electrónico entre el 28 de noviembre y el 4 de diciembre de 2017. La ficha técnica de la encuesta es la que se detalla a continuación:

- Universo: guipuzcoanos con 18 o más años.
- Responsables del trabajo de campo: los autores del estudio.
- Fechas del trabajo de campo: 28/11/2017-4/12/2017.
- Método de obtención de la información: encuesta por correo electrónico con enlace a formulario.
- Tamaño de la muestra: 1.500 individuos.
- Método de selección de los entrevistados: muestreo no aleatorio por conveniencia.

Los datos obtenidos se procesaron con el programa IBM SPSS Statistics versión 23.

A partir de los datos del Instituto Vasco de Estadística, Eustat (<[www.eustat.eus](http://www.eustat.eus)>), se obtuvo el perfil de la población de Guipúzcoa según las variables de sexo y edad. El trabajo de campo se centró en el objetivo de obtener 1.500 respuestas válidas atendiendo al muestreo teórico. Finalmente, la muestra real, eliminadas las respuestas no válidas, quedó de la manera que describe la tabla 1. Destaca una infrarrepresentación de la llamada generación baby-boomer y de la generación silenciosa y una sobrerrepresentación de la generación X.

La distribución de la muestra es la siguiente:

- Sexo: 798 (53,2%) mujeres y 702 (46,8%) hombres.
- Edad media: 48,7 años.
- Estudios: 729 (48,6%) con estudios universitarios, 380 (25,3%) con

**Tabla 1.** Población de Guipúzcoa, muestreo teórico y real según sexo y edad

Generación	Rango de edad (años)	Población de Guipúzcoa						Muestreo teórico por cuotas de sexo y edad			Muestra real por cuotas de sexo y edad			Diferencias de la muestra real sobre la muestra teórica		
		Total	Ratio total	Ratio mujeres	Ratio hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total	Mujeres	Hombres	Total
Mileniales	18-25	49.028	8,4	48,6	51,4	23.828	25.200	61	64	125	64	59	123	3	-5	-2
	26-30	34.869	5,9	49,3	50,7	17.190	17.679	44	45	89	47	52	99	3	7	10
	31-35	43.989	7,5	49,5	50,5	21.775	22.214	56	57	112	51	45	96	-5	-12	-16
Generación X	36-40	57.268	9,8	48,9	51,1	28.004	29.264	72	75	146	94	85	179	22	10	33
	41-45	58.364	9,9	48,5	51,5	28.307	30.057	72	77	149	96	82	178	24	5	29
	46-50	55.310	9,4	49,3	50,7	27.268	28.042	70	72	141	101	85	186	31	13	45
	51-55	53.191	9,1	50,5	49,5	26.861	26.330	69	67	136	102	89	191	33	22	55
Baby-boomers	56-60	48.799	8,3	50,6	49,4	24.692	24.107	63	62	125	47	44	91	-16	-18	-34
	61-65	42.928	7,3	51,7	48,3	22.194	20.734	57	53	110	42	43	85	-15	-10	-25
Generación silenciosa	66-99	142.846	24,4	57,7	42,3	82.422	60.424	211	155	365	154	118	272	-57	-37	-93
<b>Total</b>		<b>586.592</b>	<b>100</b>	<b>51,6</b>	<b>48,4</b>	<b>302.681</b>	<b>283.911</b>	<b>775</b>	<b>727</b>	<b>1.502</b>	<b>798</b>	<b>702</b>	<b>1.500</b>	<b>24</b>	<b>-24</b>	<b>0</b>

Fuente: elaboración propia a partir de Eustat, <www.eustat.eus>.

- estudios de formación profesional, 178 (11,9%) con estudios secundarios, 149 (9,9%) con estudios primarios y 64 (4,3%) sin estudios.
- Ocupación: 967 (64,5%) trabajadores activos, 271 (18,1%) jubilados o pensionistas, 115 (7,7%) estudiantes, 85 (5,7%) dedicados a labores del hogar y 62 (4,1%) parados.
- Lugar de residencia: 608 (40,5%) individuos residentes en municipios de más de 50.000 habitantes, 589 (39,3%) en municipios de más de 10.000 e igual o menos de 50.000 habitantes, 194 (12,9%) en municipios de más de 5.000 e igual o menos de 10.000 habitantes y 109 (7,3%) en municipios de igual o menos de 5.000 habitantes.

#### 4. Principales resultados del estudio

Los resultados se presentan atendiendo a los tres objetivos específicos: grado de interés sobre la información general, opinión sobre la información general y hábitos de consumo de información en la era digital.

##### 4.1. Grado de interés sobre la información general

El grado de interés que manifiestan los encuestados sobre la información general es relativamente alto. En una escala de 0 a 10, siendo 0 nada de interés y 10 mucho interés, la puntuación media es de 7,85. Además, indican que los asuntos de mayor interés son noticias de ámbito local, Euskadi, sociedad, sucesos y cultura, de mayor a menor. Todas estas cuestiones alcanzan una

puntuación media superior a 7. Los asuntos de menor interés son gente, tecnología y deporte (tabla 2).

Si los resultados se desglosan para las distintas generaciones, se observan puntuaciones medias diferentes, pero no significativas estadísticamente. El análisis Anova de un factor (siendo la variable independiente la generación) no arroja valores significativos al 0,05. Se concluye, por tanto, que no hay diferencias significativas al 5% entre la puntuación media del conjunto de la muestra y la de cada generación. A efectos descriptivos, se han analizado las mayores y menores puntuaciones medias. En cada variable se han sombreado la puntuación media del conjunto de la muestra, la generación que muestra menor interés de entre todos los grupos y la generación que muestra mayor interés de entre todos los grupos. Así, se observa que los mileniales son los que menor interés muestran en asuntos como economía, política, sociedad, sucesos, cultura, gente o España; y, por el contrario, son los que más interés muestran en deporte e internacional. La generación silenciosa es la que muestra más interés en economía, sucesos, opinión, gente y España; y la generación baby-boomer es la que muestra más interés en política, sociedad, local y Euskadi.

**Tabla 2.** Grado de interés por generaciones

	TOTAL		Mileniales n = 318		Generación X n = 734		Baby-boomers n = 176		Generación silenciosa n = 272		Total n = 1.500		F	Sig.
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE		
Información general	7,85	1,37	7,89	1,41	7,82	1,34	7,85	1,29	7,89	1,47	7,85	1,37	0,320	0,811
Local/municipal	7,72	1,56	7,64	1,58	7,75	1,57	7,90	1,41	7,60	1,59	7,72	1,56	1,741	0,157
Euskadi	7,71	1,48	7,62	1,60	7,76	1,45	7,85	1,39	7,58	1,45	7,71	1,48	1,960	0,118
Sociedad	7,16	1,67	7,06	1,66	7,14	1,72	7,30	1,53	7,25	1,62	7,16	1,67	1,056	0,367
Sucesos	7,11	1,67	7,02	1,56	7,07	1,70	7,13	1,70	7,31	1,69	7,11	1,67	1,719	0,161
Cultura	7,09	1,72	7,03	1,62	7,12	1,73	7,05	1,75	7,11	1,78	7,09	1,72	0,248	0,863
España	6,87	1,69	6,82	1,75	6,82	1,70	6,97	1,63	7,01	1,61	6,87	1,69	1,159	0,324
Internacional	6,73	1,77	6,80	1,78	6,68	1,79	6,70	1,72	6,77	1,80	6,73	1,77	0,398	0,754
Política	6,68	2,19	6,57	2,24	6,62	2,16	6,89	2,22	6,84	2,17	6,68	2,19	1,498	0,213
Economía	6,59	2,08	6,43	2,18	6,56	2,04	6,68	1,96	6,81	2,12	6,59	2,08	1,775	0,150
Opinión	6,15	2,01	6,13	1,90	6,13	2,04	6,08	2,05	6,25	2,03	6,15	2,01	0,320	0,811
Deporte	5,96	2,68	6,12	2,62	5,84	2,75	6,11	2,57	5,96	2,59	5,96	2,68	1,039	0,374
Tecnología	5,87	2,38	5,92	2,40	5,93	2,37	5,73	2,30	5,74	2,46	5,87	2,38	0,653	0,581
Gente	3,98	2,83	3,91	2,88	3,94	2,85	3,93	2,71	4,22	2,79	3,98	2,83	0,809	0,489

Fuente: elaboración propia.

Además del relativo alto grado de interés sobre la información general, algo más del 40% de los encuestados dice que tiene ahora más interés que hace tres años, y casi la mitad dice que tiene ahora el mismo interés que hace tres años.

Si se analizan los resultados según las diferentes generaciones, la prueba ji cuadrado de Pearson (7,57 y significación asintótica bilateral 0,271) no arroja valores significativos al 0,05. Se concluye, por tanto, que no hay diferencias significativas al 5% entre el valor obtenido para el conjunto de la muestra y el de cada generación. De nuevo, aunque no sea en términos de significatividad estadística, sí se observa que los mileniales son los que en mayor medida dicen tener ahora más interés que hace tres años.

**Tabla 3.** Evolución del grado de interés por generación

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa		Total	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos que hace 3 años	Recuento	124	8,3	24	7,50	66	9,00	15	8,50	19	7,00	124	8,30
	Residuo estandarizado corregido*	-	-	-0,5	-	1,0	-	0,1	-	-0,8	-	-	-
Igual que hace 3 años	Recuento	749	49,9	152	47,80	358	48,80	102	58,00	137	50,40%	749	49,90
	Residuo	-	-	-0,9	-	-0,9	-	2,3	-	0,2	-	-	-
Mayor que hace 3 años	Recuento	627	41,8	142	44,70	310	42,20	59	33,50	116	42,60	627	41,80
	Residuo	-	-	1,2	-	0,3	-	-2,4	-	0,3	-	-	-
<b>Total</b>	<b>Recuento</b>	<b>1.500</b>	<b>100,0</b>	<b>318</b>	<b>100,00</b>	<b>734</b>	<b>100,00</b>	<b>176</b>	<b>100,00</b>	<b>272</b>	<b>100,00</b>	<b>1.500</b>	<b>100,00</b>

\*Residuo estandarizado corregido, a partir de ahora Residuo.

Fuente: elaboración propia.

#### 4.2. Actitud hacia los medios

Para la medición de la opinión de los encuestados sobre los medios, en la encuesta se incluyeron varios enunciados medidos en una escala tipo Likert de 5 puntos. Se observa que los cinco primeros enunciados obtienen puntuaciones medias superiores a 0, lo que indica que los encuestados muestran su acuerdo con el enunciado. Así, los encuestados dicen ser fieles a un medio a la hora de obtener información, les gusta contrastar la información de varias fuentes, les gusta acceder a información actualizada en cualquier momento y en cualquier lugar, les gusta leer las noticias del día a primera hora de la mañana y les preocupa la falta de rigor en la información a la que acceden. Por el contrario, aparecen con puntuaciones medias negativas —muestra de cierto desacuerdo con el enunciado— los enunciados que hacen referencia a que consultan las mismas fuentes de información *on-line* que *off-line* o que utilizan redes sociales como filtro de noticias que les interesan.

En este caso sí que se han identificado algunas diferencias intergeneracionales significativas. El análisis Anova de un factor arroja valores significativos al 0,05 exclusivamente para la variable «Consulta las mismas fuentes de información *on-line* que *off-line*» entre los pares mileniales y generación silenciosa y entre generación X y generación silenciosa. Se concluye, por tanto, que solo hay diferencias significativas al 5% entre la puntuación media

para el conjunto de la muestra y la de cada generación para la variable arriba indicada.

**Tabla 4.** Actitud hacia los medios por generación

	Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa		F	Sig.
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE		
Soy fiel a un medio a la hora de obtener información	0,50	1,18	0,53	1,16	0,47	1,17	0,52	1,28	0,56	1,17	0,456	0,713
Me gusta contrastar información de varias fuentes	0,83	1,04	0,95	0,97	0,80	1,07	0,77	1,02	0,80	1,07	2,016	0,110
Me gusta poder acceder a información actualizada en cualquier momento y en cualquier lugar	1,08	0,97	1,04	1,05	1,09	0,95	0,99	1,01	1,15	0,92	1,175	0,318
Me gusta leer las noticias del día a primera hora de la mañana	0,63	1,10	0,53	1,15	0,66	1,04	0,66	1,15	0,65	1,13	1,177	0,317
Me preocupa la falta de rigor en la información a la que accedo	0,91	0,93	0,89	0,99	0,93	0,90	0,86	0,94	0,89	0,90	0,360	0,782
Consulta las mismas fuentes de información <i>on-line</i> que <i>off-line</i>	-0,08	1,19	-0,16	1,20	-0,16	1,17	-0,05	1,16	0,17	1,23	5,498	0,001*
Utilizo las redes sociales como filtro de noticias que me interesan y que luego busco en otras fuentes	-0,37	1,37	-0,37	1,33	-0,44	1,36	-0,26	1,39	-0,24	1,436	1,986	0,114

\* Sig.  $p = 0,001$ .

Grado de acuerdo o desacuerdo: +2 totalmente de acuerdo; -2 totalmente en desacuerdo

Fuente: elaboración propia.

### 4.3. Hábitos de consumo de información general

Tras haber analizado el interés y la actitud hacia la información general, se estudia ahora la conducta o el comportamiento de los ciudadanos a la hora de consumir información general. Una gran mayoría de los encuestados dice recibir información a través de la televisión (84,9%). En esta clasificación le sigue la prensa escrita en papel (68,1%) y la radio (64,6%); a cierta distancia se encuentra la prensa escrita digital (59,4%) y, finalmente, solo el 33% de los encuestados dice obtener información a través de las redes sociales.

En este caso se han observado algunas diferencias entre generaciones. La prueba ji cuadrado arroja valores significativos al 0,05 exclusivamente para las variables televisión y prensa escrita *on-line* (véanse las casillas sombreadas de la tabla 5). Se concluye, por tanto, que hay diferencias significativas al 5% entre el valor obtenido para el conjunto de la muestra y el de cada generación para las alternativas previamente indicadas.

En relación con la conducta del consumidor a la hora de obtener información, se ha querido conocer a través de qué «dispositivo» obtienen los encues-

**Tabla 5.** Medios a través de los cuales obtiene información

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa		Valor ji cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Televisión	Recuento	1.274	84,9	281	88,4	632	86,1	154	87,5	207	76,1	21,192	0,000
	Residuo	-	-	1,9	-	1,2	-	1,0	-	-4,5	-		
Radio	Recuento	969	64,6	200	62,9	479	65,3	117	66,5	173	63,6	0,934	0,817
	Residuo	-	-	-0,7	-	0,5	-	0,6	-	-0,4	-		
Prensa escrita en papel	Recuento	1.021	68,1	214	67,3	511	69,6	124	70,5	172	63,2	4,283	0,232
	Residuo	-	-	-0,3	-	1,3	-	0,7	-	-1,9	-		
Prensa escrita on-line	Recuento	891	59,4	176	55,3	422	57,5	110	62,5	183	67,3	10,978	0,012
	Residuo	-	-	-1,7	-	-1,5	-	0,9	-	2,9	-		
Redes sociales	Recuento	496	33,1	105	33,0	228	31,1	68	38,6	95	34,9	4,165	0,244
	Residuo	-	-	0,0	-	-1,6	-	1,7	-	0,7	-		

Fuente: elaboración propia.

tados la información. Siendo las opciones de respuesta desde 0 hasta 10, el «dispositivo» con mayor puntuación promedio ha sido la prensa escrita en papel, seguido muy de cerca por el teléfono inteligente. El ordenador portátil y el fijo de mesa, así como la tableta, son dispositivos que han obtenido una puntuación media más baja, en todos estos casos inferior a 5.

El análisis Anova de un factor (en que la variable independiente es la generación) arroja valores significativos al 0,05 exclusivamente para la variable ordenador fijo de mesa entre el par mileniales y la variable ordenador portátil para el par mileniales y generación X. Se concluye, por tanto, que solo hay diferencias significativas al 0,05 entre la media para el conjunto de la muestra y la media de cada generación para las variables arriba indicadas.

**Tabla 6.** Frecuencia con la que obtiene información

	Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomer		Generación silenciosa		F	Sig.
	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE	Media	DE		
Prensa escrita en papel	6,27	2,766	6,36	2,846	6,32	2,733	6,39	2,789	5,95	2,735	1,541	0,202
Teléfono inteligente	6,17	3,537	5,82	3,681	6,18	3,467	6,39	3,592	6,4	3,506	1,624	0,182
Ordenador portátil	4,62	3,603	4,14**	3,634	4,81**	3,603	4,86	3,656	4,52	3,492	2,891	0,034
Ordenador fijo de mesa	3,31	3,35	2,95*	3,269	3,27	3,311	3,78 *	3,489	3,5	3,427	2,715	0,044
Tableta	3,02	3,421	2,94	3,459	2,97	3,359	3,26	3,563	3,1	3,459	0,453	0,715

\*Sig. 0,074 y \*\*Sig. 0,054 Prueba post-hoc Scheffe.

Fuente: elaboración propia.

Y, ¿cuál es el momento preferido para obtener información? Casi el 34% de los encuestados indicó que el momento preferido era la mañana, seguido de un 24% que decía querer tener información en todo momento. Las opciones de media mañana, noche, mediodía o tarde son seleccionadas por un porcentaje inferior de encuestados.

En este caso, la prueba ji cuadrado de Pearson (148,550 y significación asintótica bilateral 0,000) arroja valores significativos al 0,05 para las variables media mañana, mediodía, tarde y en todo momento (véanse las casillas sombreadas de la tabla 7). Se concluye, por tanto, que hay diferencias significativas al 5% entre el valor obtenido para el conjunto de la muestra y el de cada generación para las variables arriba indicadas. De manera más concreta, se observa que los mileniales dicen preferir la media mañana y la tarde en mayor medida que el conjunto de los encuestados. La generación silenciosa destacaría por preferir el mediodía en un porcentaje superior al conjunto de los encuestados.

**Tabla 7.** Momento preferido para obtener información

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mañana	Recuento	508	33,9	101	31,8	254	34,6	62	35,2	91	33,5
	Residuo	-	-	-0,9	-	0,6	-	0,4	-	-0,2	-
Media mañana	Recuento	184	12,3	59	18,6	97	13,2	21	11,9	7	2,6
	Residuo	-	-	3,8	-	1,1	-	-0,1	-	-5,4	-
Mediodía	Recuento	167	11,1	35	11,0	72	9,8	14	8,0	46	16,9
	Residuo	-	-	-0,1	-	-1,6	-	-1,4	-	3,3	-
Tarde	Recuento	105	7,0	31	9,7	54	7,4	15	8,5	5	1,8
	Residuo	-	-	2,2	-	0,5	-	0,8	-	-3,7	-
Noche	Recuento	174	11,6	10	3,1	65	8,9	25	14,2	74	27,2
	Residuo	-	-	-5,3	-	-3,2	-	1,1	-	8,9	-
En todo momento	Recuento	358	23,9	80	25,2	190	25,9	39	22,2	49	18,0
	Residuo	-	-	0,6	-	1,8	-	-0,6	-	-2,5	-

Fuente: elaboración propia.

En relación con el lugar preferido para obtener información, algo más del 60% opta por la alternativa de casa. Le sigue la opción de «En cualquier lugar», con casi un 22% de encuestados. El resto de las opciones de respuesta alcanzan porcentajes muy por debajo de estas dos alternativas comentadas.

En cuanto al análisis intergeneracional, la prueba ji cuadrado (22,745 y significación asintótica bilateral 0,201) no arroja valores significativos al 0,05. Se concluye, por tanto, que no hay diferencias significativas al 5% entre el valor obtenido para el conjunto de la muestra y el de cada generación.

**Tabla 8.** Lugar preferido para obtener información

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Casa	Recuento	910	60,7	201	63,2	446	60,8	102	58,0	161	59,2
	Residuo	-	-	1,0	-	0,1	-	-0,8	-	-0,6	-
Lugar de trabajo	Recuento	113	7,5	17	5,3	50	6,8	14	8,0	32	11,8
	Residuo	-	-	-1,7	-	-1,0	-	0,2	-	2,9	-
Centro de estudios	Recuento	28	1,9	8	2,5	13	1,8	3	1,7	4	1,5
	Residuo	-	-	1,0	-	-0,3	-	-0,2	-	-0,5	-
Bar, cafetería o similar	Recuento	102	6,8	26	8,2	50	6,8	15	8,5	11	4,0
	Residuo	-	-	1,1	-	0,0	-	1,0	-	-2,0	-
Biblioteca, casa de cultura o similar	Recuento	6	0,4	3	0,9	2	0,3	0	0,0	1	0,4
	Residuo	-	-	1,7	-	-0,8	-	-0,9	-	-0,1	-

Fuente: elaboración propia.

Por último, se preguntaba sobre el uso de las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Youtube) para obtener información. Se observa que el 35% dice utilizar Facebook para obtener información y un 25% dice usar Twitter.

La prueba ji cuadrado arroja valores significativos al 0,05 para todas las variables. Se observa que los mileniales hacen uso de las redes sociales para obtener información en un porcentaje significativamente superior al del conjunto de la muestra (véanse las casillas sombreadas de la tabla 9). Por el contrario, la generación silenciosa es el grupo que lo hace en un porcentaje significativamente menor al del conjunto de la muestra.

**Tabla 9.** Uso de redes sociales para obtener información

		Total		Mileniales		Generación X		Baby-boomers		Generación silenciosa		Prueba ji cuadrado de Pearson	Significación asintótica (bilateral)
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Facebook	Recuento	532	35,5%	186	58,5%	298	40,6%	33	18,80%	15	5,50%	210,203	0,000
	Residuo	-	-	9,7	-	4,1	-	-4,9	-	-11,4	-	-	-
Twitter	Recuento	366	24,4%	148	46,5%	196	26,7%	16	9,10%	6	2,20%	181,614	0,000
	Residuo	-	-	10,4	-	2,0	-	-5,0	-	-9,4	-	-	-
LinkedIn	Recuento	56	3,7%	21	6,6%	31	4,2%	2	1,10%	2	0,70%	17,886	0,000
	Residuo	-	-	3,0	-	1,0	-	-1,9	-	-2,9	-	-	-
Instagram	Recuento	127	8,5%	86	27,0%	38	5,2%	2	1,10%	1	0,40%	187,087	0,000
	Residuo	-	-	13,4	-	-4,5	-	-3,7	-	-5,3	-	-	-
Youtube	Recuento	204	13,6%	81	25,5%	94	12,8%	16	9,10%	13	4,80%	59,590	0,000
	Residuo	-	-	7,0	-	-0,9	-	-1,9	-	-4,7	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

## 5. Discusión y conclusiones

Este estudio comenzaba cuestionándose si al ser humano le ha dejado de interesarle lo que ocurre a su alrededor, es decir, si los ciudadanos han dejado de tener interés por obtener información general, o si lo que ha cambiado es el modo de consumir la información y no tanto el grado de interés. Las organizaciones dedicadas a la generación y difusión de la información se encuentran, por tanto, ante un mercado que demanda información, pero que exige tenerla de una manera diferente. Es más, posiblemente, las nuevas generaciones serán más agresivas en esta demanda. Ya lo anunciaba Salaverría (2003) cuando avanzaba que la digitalización y las redes sociales serían procesos desestabilizadores de los medios de comunicación. Casero-Ripollés (2012) llega prácticamente a la misma conclusión. En este caso, el estudio se centra exclusivamente en las personas entre 16 y 30 años, y también incide en que estas han orientado su consumo informativo hacia nuevos soportes, si bien siguen demandando información. Pero al cambio de soporte se le une la demanda de información de forma gratuita, con lo que se puede afirmar que el reto al que se enfrentan los medios es francamente delicado.

Pues bien, los ciudadanos guipuzcoanos que han atendido a esta encuesta muestran también y de manera clara que el interés por la información general sigue siendo hoy en día alto, aunque la manera de acceder a la misma ha podido cambiar respecto a años anteriores. Así lo demuestran los datos expuestos en este estudio: a los ciudadanos encuestados la información general, especialmente la local y la social, les interesa y les interesa más de lo que les interesaba hace tres años. Y, ¿cómo debe ser esta información? Según ellos, la información debe caracterizarse por ser veraz, fiable, objetiva, actual y rigurosa. Sin embargo, las cualidades informativas referidas a la profundidad de la noticia son menos valoradas.

El estilo de vida de «consumo rápido» se extiende, entonces, a nuevos dominios de la vida, más allá de la alimentación basada en la comida rápida o el usar y tirar de la moda textil o de la tecnología. Eso sí, los encuestados demandan rapidez sin perder calidad informativa. En este sentido, los encuestados quieren información en cualquier momento y en cualquier lugar. Esta conclusión coincide con lo ya anunciado por Ramonet (2011). También apuntaba en esta línea Casero-Ripollés (2012) al concluir que, en su caso, los más jóvenes demandan una información gratuita, accesible a cualquier hora y en cualquier momento. Yuste (2012) también se centra en el estudio de jóvenes y apunta en la misma dirección; Internet y las redes sociales son el hábitat natural y acceder a información cuándo, dónde y cómo quieren es lo usual. En definitiva, siguiendo el símil de la comida rápida, parece que nuestra voracidad va más allá de querer comer en cualquier lugar y a cualquier hora. El comportamiento compulsivo de la sociedad podría llegar a ser de carácter más sistémico de lo que podría parecer.

Además, lo es para todos los grupos analizados y no solo para el caso de los mileniales. En el estudio apenas se han podido identificar diferencias esta-

dísticamente significativas entre los mileniales, la generación X, los baby-boomers o la generación silenciosa. Se intuye que los mileniales, en comparación con el resto de los grupos, podrían tener menos interés en términos relativos en asuntos relacionados con la economía, la política, la sociedad, los sucesos, la cultura, la gente y España, y más interés relativo en deporte e internacional. Asimismo, son los que dicen tener más interés hoy que hace tres años en comparación con el resto de los grupos, hecho que podría explicarse por la madurez adquirida. Sin embargo, son los que se muestran más críticos, quizás más exigentes, con todos los medios, pues otorgan puntuaciones relativas más bajas en todos los atributos, así como un comportamiento menos fiel al consumo de un único soporte. Estos resultados son coincidentes con estudios e informes como los de Pew Research Center y su documento *The Modern News Consumer* (2016), de Kleiner Perkins y su publicación *Internet Trends Report* (2017) o el Barómetro del CIS. Como indica Ramonet (2011), se sigue reclamando el derecho a la información. La dificultad está en encontrar un modelo de negocio que pueda hacerlo.

En resumen, la población estudiada dice sí a la información, pero a una información acorde con un estilo milenial: multipantalla y multidispositivo, breve y visual, disponible en cualquier momento y en cualquier lugar, y sin compromisos que requieran lealtad. Todo apunta a que las organizaciones proveedoras de información se enfrentan a individuos voraces, ávidos por consumir en una sociedad dominada por el usar y tirar.

## Referencias bibliográficas

- AIMC (2018). *Estudio general de medios. Resumen general octubre 2017 a mayo 2018*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- ALONZO GONZÁLEZ, R. M. (2013). «El prosumidor de Internet». En: *XXIX Congreso ALAS. Crisis y emergencias sociales en América Latina. Santiago de Chile 2013. 29 de septiembre al 4 de octubre*.
- BBVA INNOVATION CENTER. (2015). *Generación 'Millennial'*. Serie Innovation Trends. Junio de 2015. Recuperado de <<http://boletines.prisadigital.com/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>>.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012). «Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital». *Comunicar*, 39, 151-158.
- CIS (varios años). *Barómetro*. Recuperado de <[www.cis.es](http://www.cis.es)>.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). *Creatividad. El fluir y la psicología del descubrimiento y la invención*. Barcelona: Paidós.
- EUROPEAN COMMISSION (2016). *Standard Eurobarometer 86. Report Media use in the European Union*. Bruselas: Comisión Europea.
- GALLUP/KNIGHT FOUNDATION. (2018). *American Views: Trust, Media and Democracy*. Washington: Gallup.
- KLEINER PERKINS (2017). *Internet Trends Report 2017*. Recuperado de <<https://cdn.sanity.io/files/ti7si9cx/production/c17bf47df77781af3ed695c537b404117b-89b91a.pdf?dl>>.
- PARRATT, S. (2010). «Consumo de medios de comunicación y actitudes hacia la prensa por parte de los universitarios». *Zer*, 15 (28), 133-149.

- PERONA, J.; BARBEITO, M. y FAJULA, A. (2014). «Los jóvenes ante la sono-esfera digital: medios, dispositivos y hábitos de consumo sonoro». *Communication and Society / Comunicación y Sociedad*, 27 (1), 205-224. Recuperado de <<https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/36011>> [Consulta: 3 de octubre de 2018].
- PEW RESEARCH CENTER (2016). *The Modern News Consumer*. Recuperado de <<https://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/>>.
- RAMONET, I. (2011). *La explosión del periodismo. Internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- SALAVERRÍA, R. (2003). «Convergencia de los medios». *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, 81, 32-39. Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Quito, Ecuador.
- TOFFLER, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión.
- VARA-MIGUEL, A.; NEGREDO, S. y AMOEDO, A. (2017). *Digital News Report. ES 2017. Noticias en manos de la audiencia*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life School of Communication. Universidad de Navarra.
- YUSTE, B. (2012). «Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital». *Comunicar*, 39 (XX), 151-158.