

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Consumo de medios masivos de comunicación de los jóvenes de 18 a 22 años en el municipio de Los Reyes de Salgado y su área de influencia

Autor: Manuel Rodríguez Magdaleno

**Tesis presentada para obtener el título de:
*Licenciado en Ciencias de la Comunicación***

**Nombre del asesor:
César Amando Chávez Mendoza**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Consumo de medios masivos de comunicación de los jóvenes de 18 a 22 años en el municipio de Los Reyes de Salgado y su área de influencia.

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

MANUEL RODRÍGUEZ MAGDALENO

ASESOR

MTRO. CÉSAR AMANDO CHÁVEZ MENDOZA

CLAVE: 16PU0012S

ACUERDO: LIC100401

MORELIA, MICHOACÁN

FEBRERO, 2019

Contenido

Índice de figuras.....	iv
Índice de gráficas.....	v
Introducción	i
Planteamiento del problema	iii
Pregunta general.....	vi
Preguntas particulares	vi
Supuesto de investigación	vi
Objetivo General	vii
Objetivos particulares.....	vii
Justificación.....	viii
Metodología.....	ix
Lógica Cuantitativa	ix
Determinación de tamaño de muestra	xvi
Selección de la muestra	xviii
Diseño y construcción de instrumentos	xviii
Prueba piloto	xix
Procesamiento de datos	xx
Capítulo I. Los medios de comunicación y la globalización	1
1.1. El proceso de la Globalización.....	2
1.2. El aspecto cultural en la globalización.....	5
1.3. Las Consecuencias humanas de la globalización.....	7
1.3.1. Aspectos positivos de la globalización	9
1.3.2. Aspectos negativos de la globalización	11
1.4. La Globalización en México.....	14
1.5. La Globalización en Michoacán.....	18
Capítulo II. Usos y gratificaciones en la Cultura.....	19
2.1. Descifrando el concepto de cultura	20
2.2. La teoría de Usos y Gratificaciones	23
2.3. Etapas en la investigación de usos y gratificaciones	27
2.4. Producción y consumo de productos culturales	29
Capítulo III. Los nuevos medios de comunicación.....	32
3.1. Aparición y desarrollo de los medios de comunicación.....	33
3.2. Nacimiento de la era digital	37
3.3. Crecimiento de medios digitales.....	40

3.4. Cambio de lo tradicional a digital	42
Capítulo IV. Hábitos de Consumo de los jóvenes Los Reyes de Salgado y su área de influencia	44
4.1. Aspectos sociodemográficos	46
4.1.1. Edad.....	46
4.1.2. Sexo	47
4.1.3. Nivel Socioeconómico	48
4.2. Consumo de medios	49
4.2.1. Televisión y plataforma	52
4.2.2. Uso de Internet.....	55
4.2.3. Radio, música y conciertos	58
4.2.4. Cine.....	65
4.2.5. Medios impresos	69
4.2.6. Otros medios	76
4.2.7. Gastos en servicios	80
Capítulo V. Conclusiones	86
Bibliografía.....	93
Apéndices.....	a
A.1 Cuestionario.....	a
A.1.1. Preguntas demográficas	a
A.1.2. Nivel Socioeconómico	a
A.1.3. Solicitud de información	c
A.1.3.1. Consumo de medios	c
A.1.3.2. Televisión y plataformas	c
A.1.3.3. Internet.....	c
A.1.3.3. Radio, música y conciertos	c
A.1.3.4. Cine	d
A.1.3.5. Medios impresos	e
A.1.3.6. Otros medios.....	f

Índice de figuras

Figura 1. Fases del proceso de la investigación social	ix
Figura 2. Características de la encuesta.	xii
<i>Figura 3. Tipos de encuesta por medio de aplicación</i>	<i>xii</i>
<i>Figura 4. Municipio de los Reyes de Salgado Michoacán.</i>	<i>xv</i>
<i>Figura 5. Procesamiento inicial de prueba piloto.....</i>	<i>xx</i>
<i>Figura 6. Aspectos que favorecen la globalización.</i>	<i>11</i>
Figura 7. Balanza comercial de México en el año 2019.	14
<i>Figura 8. Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow.....</i>	<i>25</i>
Figura 9. Factores que determinan el consumo de productos culturales	30
<i>Figura 10. Las tres olas de la globalización de Toffler</i>	<i>35</i>
<i>Figura 11. Esferas de cambio de etapas en sociedad.....</i>	<i>35</i>
Figura 12. Medios que se consideran en el Estudio General de Medios de España. 49	

Índice de gráficas

Gráfica 1. Distribución de los usuarios de Internet en áreas urbanas y rurales, 2017 y 2018	39
Gráfica 2. Edad de los encuestados.....	46
Gráfica 3. Sexo de las personas entrevistadas	47
Gráfica 4. Nivel Socioeconómico de los encuestados.....	48
Gráfica 5. Medio de comunicación favorito para la búsqueda de entretenimiento	50
Gráfica 6. Medio de comunicación favorito para la búsqueda de información	51
Gráfica 7. Tiempo frente a la Televisión o plataformas	52
Gráfica 8. Tipo de programa de televisión favorito.....	53
Gráfica 9. Género de serie de televisión favorito.....	54
Gráfica 10. Acceso a internet entre los jóvenes de Los Reyes	55
Gráfica 11. Antigüedad que tienen los jóvenes utilizando Internet.....	56
Gráfica 12. Principal razón de los jóvenes para utilizar internet.....	57
Gráfica 13. Jóvenes que escuchan radio	58
Gráfica 14. Tiempo diario que los jóvenes escuchan la radio	59
Gráfica 15. Tipo de programación preferida de los jóvenes.....	60
Gráfica 16. Dispositivo que emplean los jóvenes para escuchar música	61
Gráfica 17. Asistencia de los jóvenes a un concierto en el último año.....	62
Gráfica 18. Género de los conciertos a los que asistieron los jóvenes	63
Gráfica 19. Motivo por el que los jóvenes asistieron a un concierto.....	64
Gráfica 20. Asistencia de los jóvenes al cine para en ellos últimos tres meses	65
Gráfica 21. Asistencia de los jóvenes al cine para ver películas mexicanas en ellos últimos tres meses	66
Gráfica 22. Género de película preferido por los jóvenes	67
Gráfica 23. Razón por la que los jóvenes no van al cine.....	68
Gráfica 24. Libros comprados en el último año por los jóvenes	69
Gráfica 25. Tipo de libro comprado por los jóvenes en el último año.....	70
Gráfica 26. Porcentaje de lectura realizada de manera electrónica	71
Gráfica 27. Principal lugar donde consiguieron sus libros los jóvenes.....	71
Gráfica 28. Jóvenes que leen revistas	72

<i>Gráfica 29. Revistas leídas en el último mes por los jóvenes</i>	<i>73</i>
<i>Gráfica 30. Tipo de revistas que leyeron los jóvenes</i>	<i>74</i>
<i>Gráfica 31. Jóvenes que juegan videojuegos.....</i>	<i>76</i>
<i>Gráfica 32. Tipo de videojuegos preferidos por los jóvenes.....</i>	<i>77</i>
<i>Gráfica 33. Jóvenes que leen cómics.....</i>	<i>78</i>
<i>Gráfica 34. Tipo de cómic preferido que leen los jóvenes.....</i>	<i>79</i>

Resumen

El objetivo general de esta investigación es ver los hábitos de consumo de medios de los jóvenes que se encuentran en el rango de edad de 18 a 22 años, para entender sobre los tipos de contenidos con los que interactúan y así llegarles a ofrecer un material que les pueda gustar a los nuevos consumidores, para transferir un mensaje más eficaz, los futuros licenciados de comunicación y realizadores de contenido que se encuentran en la región.

La investigación se resuelve por medio del análisis de los medios masivos de comunicación, dividiéndose por varios capítulos, empezando con la globalización y su proceso para que lleguen a nosotros los diversos contenidos que hay en países extranjeros. En el capítulo 2 se menciona sobre los usos y gratificaciones que han influenciado en la cultura de nuestro país.

Así en el capítulo 3, se observa la evolución que han tenido los medios con el nacimiento de la nueva era digital, además de su adaptación para seguir siendo consumidos por las nuevas generaciones. Después de esto, aparecen los diversos resultados de los encuestados, que verifican los datos del análisis hecho a los jóvenes con el cierto rango de edad, mencionado al principio.

Con esta investigación, también conocemos mejor a un target en específico para averiguar qué utilizan en sus días cotidianos. (Domínguez Goya, 2012)

Introducción

Los seres humanos somos desde que nacimos, unos seres sociales que buscamos estar comunicados con una sociedad, lo que significa que una persona no sabe estar solo e incomunicado. Conocer los hábitos de consumo de medios masivos de comunicación, es fundamental para toda persona que realiza contenido con información, más a los jóvenes, un rango muy grande de la población mundial.

Actualmente los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado y su área de influencia como son los municipios de Peribán, Zacán, o incluso Uruapan, han consumido medios masivos de comunicación a través de dispositivos móviles como es el caso de los celulares, tabletas, laptops, etcétera, utilizando el internet para acceder a contenidos de entretenimiento que más les parezcan entretenidas.

Vivimos actualmente según las palabras de Giddens, en un mundo que es enormemente preocupante, pero que presenta las más extraordinarias promesas para el futuro.

“Es un mundo pletórico de cambios, marcado por profundos conflictos, tensiones y divisiones sociales, así como por la terrorífica posibilidad de una guerra nuclear y por los destructivos ataques de la tecnología moderna al entorno natural. Sin embargo, tenemos posibilidades para controlar nuestro destino y mejorar nuestras vidas, cosa harto inimaginable para generaciones anteriores.” (Giddens, Sociología, 2012, pág. 15)

La sociología es una disciplina que, por consiguiente, tiene que desempeñar un papel fundamental en la cultura intelectual moderna. Nos permitirá a los que hacemos ciertas investigaciones, a ver el mundo social desde muchos puntos de vista, para lo cual es importante comprender cómo viven otros, ya que también adquirimos un mejor conocimiento de sus problemas.

La estructura social se refiere a la forma que adopta el sistema de las relaciones entre individuos de una sociedad o grupo. Según el concepto de Giddens, esta conformación es demasiado importante para la sociología ya que se refiere al hecho de que los contextos sociales de nuestra vida no sólo se componen de una colección aleatoria

de acontecimientos y acciones, sino que, de diversas maneras, están estructurados o siguen una pauta.

“Nuestra forma de comportarnos y las relaciones que mantenemos unos con otros presentan regularidades. Sin embargo, la estructura social no tiene el carácter físico, por ejemplo, de un edificio que existe al margen de las acciones humanas. Sus "componentes básicos" -seres humanos como usted y como yo- lo reconstruyen a cada momento.” (Giddens, 2012, pág. 16)

La globalización cultural ha sido la unificación de varias costumbres pertenecientes a diferentes comunidades, modificándose las diferentes formas de vida de distintos pueblos en una región. Debido al proceso de globalización cultural, las costumbres, tradiciones y expresiones de un país se han estado adaptando a los cambios surgidos a la misma. La globalización ha sido también polémica en los diversos países que ya llegó a introducirse, ya que el mundo en que vivimos está siendo remodelado por fuerzas y procesos globales.

Planteamiento del problema

Antes de avanzar en el desarrollo del presente trabajo, consideramos necesario revisar la conceptualización de la audiencia, elemento central de esta investigación como grupo de interés. De acuerdo con Alberto de Durán (2017), la audiencia es:

...el conjunto de personas que consumen productos de los MCM [Medios Masivos de Comunicación] y la finalidad de su medición es determinar el tamaño del conjunto de espectadores, clasificados a partir de diversas variables (sexo, clase social, ...), mostrando su composición. Con la combinación de esos datos se obtienen interesantes recopilaciones sobre los hábitos de consumo frente a determinados programas que se presentan por las grandes compañías y sobre el comportamiento del espectador en general, lo que interesa a las cadenas y a los anunciantes, como forma de establecer una estrategia de planificación de medios (De Durán, 2017, pág. 3).

Las personas tenemos gustos y preferencias muy diferentes, dicha variedad se ve reflejada en el consumo mediático que tenemos, por eso me es necesario explicar la importancia de los hábitos de consumo de los jóvenes, en este caso del municipio de Los Reyes.

Elegimos diversas opciones disponibles en función de nuestros propios intereses, dichas opciones en la actualidad han crecido exponencialmente en relación a lo que ocurría apenas hace 20 años. Las plataformas de internet y los dispositivos móviles han generado un fenómeno de consumo acelerado de contenidos; con el propósito de satisfacer la demanda que se ha generado desde lo multimedia, los medios de comunicación han evolucionado para generar contenidos cada vez más especializados, en detrimento de los medios convencionales.

Los Reyes de Salgado, es un municipio con una población de 69,723 habitantes (2015), distribuida en 35 comunidades, de las cuales unos 3033 son jóvenes del rango de la investigación, de todos los tipos de clase sociales, que al igual que todos, consumen contenidos por los medios masivos de comunicación.

Los jóvenes se han convertido en el “target” clave para los desarrolladores de contenido, ya que también se han vuelto más exigente a otras generaciones, llegando

a buscar un cierto contenido que ellos no llegarían a consumir de la misma manera que sus padres o sus abuelos, claro, dependiendo el sector e incluso la clase económica, buscando entre ellos, un material que llegue a generar más empatía con sus formas de pasatiempo.

Esto ha sido algo complicado para todo aquel que desea ofrecer un producto a este mercado, gracias a la gran competencia que hay en estos años, más para un licenciado de comunicación, que necesita conocer mejor a las audiencias, para poder ofrecerles un contenido, aparte de divertido, que genere interés a las personas que va dirigido. Es por eso que se debe saber que ofrecer al mayor público posible de esta generación que es inmensa, de la misma manera mantenerlos entretenidos, ya que pueden perder el interés, si no cumple con sus expectativas.

Para lo cual es importante saber bien el tipo de contenido que le gusta ver a los jóvenes, que siempre buscan algo nuevo, aunque a veces puede llegar a ser un pésimo contenido (en este caso pongo a diversos Youtubers que hacen bromas absurdas o retos que no aportan nada a los receptores que consumen sus videos). Por tal cosa es recomendable empezar a hacer un estudio del contenido de los medios que llegan a ofrecerse a nuestro país, con los diferentes enfoques y mensajes que pueden llegar a darse por parte de las diferentes audiencias, en este caso como lo había mencionado antes, los jóvenes de la entidad de Los Reyes de Salgado, que son un público amplio lleno de sorpresas y gustos muy diferentes entre todos.

La investigación se realiza como diversos grupos de analistas que han hecho proyectos similares, un claro ejemplo puede ser la prensa estadounidense que analizaron a diversos jóvenes norteamericanos para saber que consumían y con qué hábito, logrando increíbles resultados para ellos y así empezar a ofrecer un tipo de contenido entretenido para los encuestados y el público en general.

Es por eso que por medio de encuestas personalmente, se les pregunta a diversos jóvenes de la ciudad antes mencionada, entre el rango de nacidos entre los años de 1999 a 2003, sus hábitos de consumo, es decir, sobre qué medios visualizan contenido, si es por la televisión, celular, revistas, radio, alguna clase de tableta o incluso consolas de videojuegos. Ya en tal pregunta, que tipo de contenido los satisface, si son deportes, noticias, cultura, entretenimiento, memes, tips, chismes u otro de los

millones de géneros que se encuentran actualmente. La otra cosa es porqué les gusta ver ese material, que les genera, una emoción, un sentimiento, un tipo de satisfacción, entre otros. Principalmente lo que provoque en ellos al ver el material, así empezar a realizar la investigación, pensando en realizarla mínimo a una cantidad de 96 personas del municipio de Los Reyes, así como sus alrededores, tenencias y municipios que tienen una similitud.

Pregunta general

1. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de medios masivos de comunicación de los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y su área de influencia?

Preguntas particulares

2. ¿Qué factores influyen entre los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y su área de influencia para consumir medios masivos de comunicación?
3. ¿Cuál es el principal medio de comunicación que es consumido por los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y su área de influencia?
4. ¿Cómo realizan los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y su área de influencia el consumo de medios masivos de comunicación?

Supuesto de investigación

Los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado y su área de influencia consumen preponderantemente medios masivos de comunicación a través de dispositivos móviles (celulares, tabletas, laptops, entre otros), utilizando internet para acceder a contenidos de entretenimiento.

Objetivo General

1. Conocer los hábitos de consumo de medios masivos de comunicación de los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado y su área de influencia, para poder identificar los géneros y preferencias de los jóvenes de las entidades mencionadas.

Objetivos particulares

2. Identificar los principales factores que influyen entre los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y sus alrededores para el consumo de medios masivos de comunicación.
3. Establecer cuál es el principal medio de comunicación que es consumido por los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y su área de influencia.
4. Describir cómo realizan los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y su área de influencia el consumo de medios masivos de comunicación.

Justificación

La comunicación es muy importante en la vida de los seres humanos, a lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha creado diversos medios de comunicación, los cuales son muy variados y útiles. Con los avances tecnológicos se ha logrado contar con sistemas de comunicación más eficaces, de mayor alcance, más potentes y prácticos.

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional. Sin duda alguna con el paso de los tiempos, los medios masivos de comunicación han estado creciendo con más contenido, a lo que cada vez hay más material para ser consumido, desde programas que pueden llegar a ser informativos, deportivos, de cine, de música, de videojuegos, gastronomía, turísticos, culturales, de moda, de espectáculos, reallity y muchos más.

Cada día nace más competencia por parte de todo aquel que desea ofrecer contenido o una forma de entretener a cierto sector, no todos terminan triunfando, al no conocer al target (objetivo de tu contenido) por lo que su producto que, aunque puede ser de calidad no llegue a generar audiencia. Es algo importante, ya que las personas tienen diferentes formas de pensar y por tal, tienen diferentes hábitos de consumo.

En la actualidad los jóvenes de la llamada generación Z (1995-2010) de las zonas urbanas de México han migrado de los medios convencionales al uso de pantallas y plataformas en internet. Se trata de una generación en la que ya la mayoría de los jóvenes ya no consumen periódicos, revistas, radio y televisión de manera convencional. Estos han migrado al consumo de contenidos audiovisuales en sistemas de “streaming” como Netflix, HBO-Go u otros.

Casi no hay estudios de este tipo sobre el municipio de Los Reyes, a lo que es importante conocer a un sector de los jóvenes del estado de Michoacán, que al igual que los demás buscan contenidos que puedan disfrutar en su vida cotidiana.

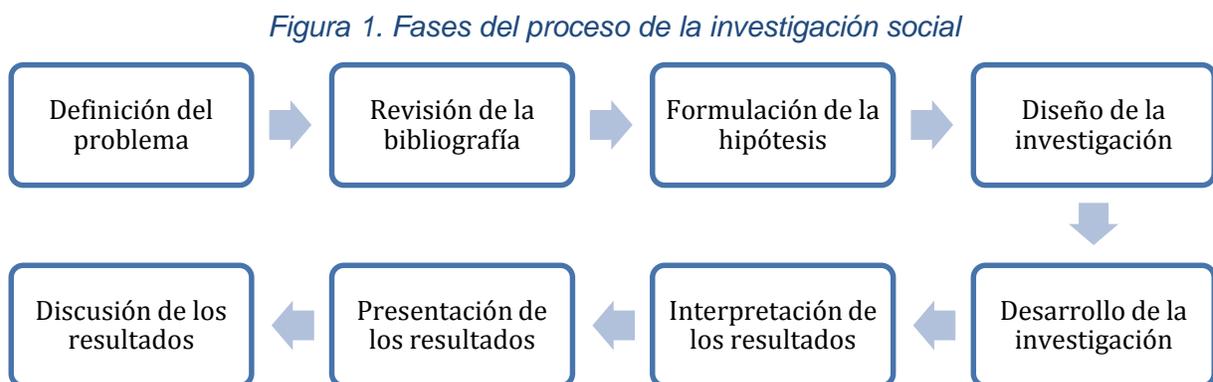
Metodología

En los siguientes párrafos se mostrarán los métodos y técnicas utilizados para el desarrollo de esta investigación. Partiendo de la explicación de la lógica cuantitativa, la metodología de la encuesta, el procedimiento muestral y los procesos de recolección y procesamiento de información.

Lógica Cuantitativa

La lógica cuantitativa fue la que se aplicó al momento de medir los resultados que nos daría la encuesta, ya que se me hizo más correcto para usar en esta investigación que el cualitativo. Dicho por Roberto Hernández Sampieri, et al. en su libro de la metodología de la investigación (2014), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, teniendo varias etapas que tienen que seguirse en el mismo orden, sin saltarse una u otra ya que se perdería el desarrollo de la investigación.

A lo que primero se busca un problema, ya que parte de la idea de la derivación con preguntas de investigación ha realizarse, a lo que se revisa una literatura que tenga que relacionarse con el tema de la investigación y a lo que se construye un marco teórico. Ya con las preguntas diseñadas, se establece una hipótesis y se determinan variables; trazándose un diseño; midiéndose las variables en un determinado contexto, se analizan utilizando métodos estadísticos, a lo que se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (Ver figura 1).



Fuente: Giddens, 2010, P. 62

La lógica cuantitativa posee diversas bondades que fueron determinantes para su elección en la realización del presente trabajo. En ella el investigador plantea un problema de estudio delimitado y concreto sobre el fenómeno, aunque en evolución, sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.

A lo que una vez planteado el problema de estudio, el investigador o investigadora considera lo que se ha investigado anteriormente (ya después de haber tenido una revisión de la literatura) y construido un marco teórico (el soporte conceptual de nuestra teoría), el cual deriva una o varias hipótesis (lo que se supone y a lo que se le otorga un cierto grado de posibilidad para extraer) y las somete a prueba mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados. Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con éstas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.

Así, las hipótesis (por ahora denominémoslas “creencias”) se generan antes de recolectar y analizar los datos, aunque ya con la recolección de los datos se va fundamentando en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que una investigación sea creíble y aceptada por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos. Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real”.

Encuesta

Dentro de la investigación cuantitativa existen múltiples técnicas de investigación para realizar una aproximación a la realidad social. En el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta como metodología de trabajo, de la que Malhotra decía que para obtener información se basan en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les organiza una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su

estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. (Malhotra, 2008)

De acuerdo con López Romo (1998), la encuesta es la herramienta más utilizada en las investigaciones sociales y se ha convertido en la técnica por excelencia de los análisis que se hacen en las investigaciones, contribuyendo significativamente a la explicación de los fenómenos humanos. Entre las características destacadas de la encuesta, podemos señalar que la variedad en la flexibilidad de las aplicaciones en la encuesta ha demostrado ser útil en una gran variedad de campos como es en la mercadotecnia, las organizaciones, la política, la salud y la demografía y claro la comunicación (área en la que nos encontramos), utilizando con éxito esta metodología, lo mismo que las universidades y los centros de investigación académica.

La comparabilidad es el protocolo de la encuesta, permitiendo comparar los resultados de manera directa y objetiva entre áreas, países y aplicaciones. El desarrollo tecnológico, por su parte, si bien en los principios de la encuesta siguen siendo los mismos, los sistemas de levantamiento, codificación, captura, validación, procesamiento y presentación de la información se han modificado significativamente e impactado a los destinatarios de la información. Luego, la precisión nos permite conocer el nivel de exactitud de los resultados y, por lo tanto, el riesgo implícito en las decisiones que se tomarán con base en esos resultados.

Para finalizar, en algunos casos es bueno ver el Costo/Eficiencia ya que el avance en el conocimiento y en el desarrollo tecnológico, a la par con la experiencia en la delimitación de problemas de investigación, han permitido a la encuesta proporcionar resultados con un alto índice de costo/eficiencia (Ver figura 2).

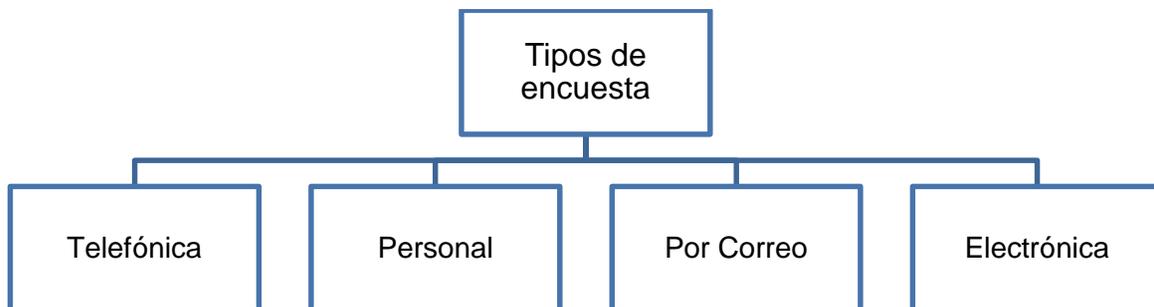
Figura 2. Características de la encuesta.



Fuente: Elaboración propia con base en López Romo, 1998.

Malhotra (2008) establece cuatro tipos de encuestas en función de la forma en que estas se aplican. La primera es la encuesta telefónica, método común en el sondeo de opinión y la llamada de votación por medio del teléfono, a la vez, se clasifican en tradicionales y asistidas por computadora (ETAC). Las encuestas personales, en la cual el investigador toma nota de las respuestas del encuestado, en la que el participante registra todas sus respuestas anotándolas, aplicándose en la casa de los participantes, en centros comerciales o como encuestas personales asistidas por computadora (EPAC). Las encuestas por correo, aplicándose mediante correo ordinario o utilizando paneles por correo. Las encuestas electrónicas se pueden aplicar por correo electrónico o por Internet. De todas estas técnicas, las encuestas telefónicas son las más populares, seguidas por las personales y por correo. El uso de recursos electrónicos, especialmente las encuestas por Internet, está creciendo a un ritmo acelerado en los recientes años, ya que es más fácil y accesible llegar a un sector de la población que se quiere investigar (ver figura 3).

Figura 3. Tipos de encuesta por medio de aplicación



Fuente: Elaboración propia con base en Malhotra, 2008, P. 184

Muestreo

El tipo de muestreo utilizado para seleccionar a las personas es uno de los criterios más usados para describir a las encuestas. Desde el punto de vista técnico, los resultados de una encuesta deberían ser representativos de la población. Como veremos adelante, en el apartado de muestra, para lograr esta característica la muestra debe ser elegida de manera probabilística.

La técnica del muestreo es una herramienta fundamental de la investigación por encuesta. En sentido amplio, el muestreo define a esta técnica. Es un hecho histórico que la encuesta cobró relevancia como herramienta de análisis cuando los estudiosos del campo social trasladaron las técnicas de muestreo de las ciencias exactas al estudio de las relaciones sociales. En ese momento, la investigación por encuesta a partir de muestras se utilizó para conocer el impacto de los nacientes medios de comunicación, así como la fuerza de la propaganda y las campañas políticas. Poco a poco, su uso fue extendiéndose a la publicidad, la mercadotecnia, la demografía y, en general, a todos los campos del conocimiento de la sociedad. (López Romo, 1998)

Una muestra es una porción o parte de la población de interés. En muchos casos, el muestreo resulta más accesible que el estudio de toda la población. En esta sección se explican las razones principales para muestrear y, enseguida, diversos métodos para elegir una muestra. Cuando se estudian las características de una población, existen diversas razones prácticas para preferir la selección de porciones o muestras de una población para observar y medir. De acuerdo con Lind, et al. (2008), son muchas las razones para utilizar una muestra. De ellas destacan cinco.

1. Es más rápido establecer contacto con una parte de la población.
2. Es más barato estudiar a una parte de la población.
3. Es más factible llegar a una parte de la población que a su totalidad.
4. Hay pruebas que destruyen la muestra.
5. Trabajar con una muestra bien tomada es suficiente.

El muestreo fue perteneciente a los jóvenes de la ciudad de Los Reyes de Salgado, así como municipios alrededor, como es el caso de Uruapan, Peribán y Tocumbo, así como las tenencias de Zacán, Santa Clara y Tinguindin; con un rango de edad de 18 a 22 años de edad, con un nivel académico de preparatoria (al momento de la encuesta) y los que estudian en una Universidad.

Tipos de muestras

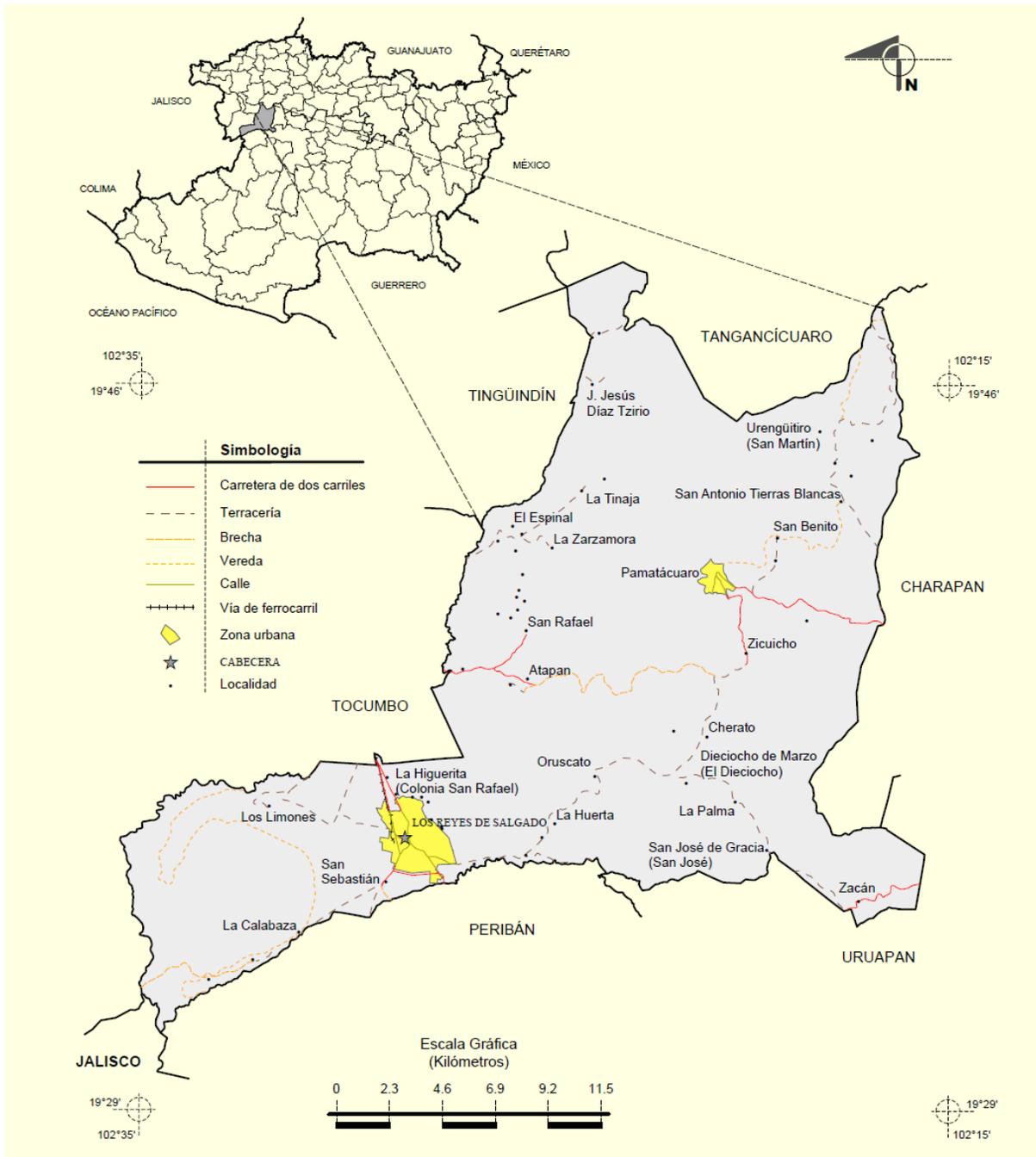
Se usó el muestreo aleatorio sistemático, que según Sampieri, este procedimiento indica numerar todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Se parte de ese número aleatorio i , que es un número elegido al azar, y los elementos que integran la muestra son los que ocupa los lugares $i, i+k, i+2k, i+3k, \dots$

Definición del universo

El primer paso para diseñar una muestra, en la que López Romo menciona, es en definir la población o universo de estudio. El universo es el conjunto de elementos a los cuales se desea extrapolar los resultados de la muestra. De esta forma, se puede definir como universo de estudio a todos los habitantes de una ciudad o a la población en edad de votar de la República mexicana o a las amas de casa usuarias de un determinado producto. Los criterios para definir al universo pueden ser demográficos, sociales, económicos, políticos, mercadológicos o psicológicos. (López Romo, 1998)

Para el caso de nuestro estudio, se realizó una aplicación en el municipio de Los Reyes de Salgado, entre jóvenes de 18 a 22 años que previamente fueron contactados en la ciudad, encontrando personas de los municipios de Uruapan, Peribán y Tocumbo. Todos ellos municipios colindantes con el lugar de estudio y por ello considerados dentro del área de influencia (figura 3).

Figura 4. Municipio de los Reyes de Salgado Michoacán.



Fuente: INEGI, 2009, P. 4

Determinación de tamaño de muestra

Tal como lo señala López Romo (1998), existen diversos procedimientos en la teoría del muestreo y la probabilidad para realizar estimaciones del tamaño de muestra. A continuación, se presenta la fórmula general para el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{NPQ}{\left(\frac{ME^2}{NC^2}(N - 1)\right) + PQ}$$

Las variables que aparecen en esta fórmula son las siguientes:

Variable	Descripción
n	Tamaño de la muestra.
N	Tamaño del universo.
P	Probabilidad de ocurrencia (homogeneidad del fenómeno).
Q	Probabilidad de no ocurrencia (1 -p).
Me	Margen de error o precisión. Expresado como probabilidad.
NC	Nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada.

El enfoque utilizado para la obtención del tamaño muestral fue la proporción obtenida a partir de la sustitución de la fórmula para poblaciones finitas, donde el tamaño de población (N) se estimó a partir de los datos intercensales de INEGI (2015), estableciendo una población de 3,033 hombres y mujeres de 18 a 22 años de la región de estudio.

Al desconocer la probabilidad de ocurrencia, la teoría nos pide que asumamos el mayor punto de incertidumbre, que en este caso es 50% y se expresa como probabilidad (P= 0.5) y en contraparte identificamos la probabilidad de no ocurrencia como el complemento (1-p), lo cual es 50% y también se expresa como probabilidad (P_Q= 0.5).

Finalmente tenemos el margen de error (Me) o precisión, el cual se expresa como probabilidad y expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio que puede presentarse en los resultados de la encuesta y que para fines de este trabajo fue 7% y el Nivel de confianza o exactitud. Expresado como valor z que determina el área de probabilidad buscada y establece la posibilidad de que el parámetro a estimar se encuentre presente en el intervalo de confianza. En el caso de este estudio se atendió a la recomendación de AMAI para utilizar un 95% de manera estándar.

Variable	Descripción
N	3,033 jóvenes de entre 18 y 22 años.
P	0.5
Q	0.5
Me	7% o 0.07
NC	95% o 1.96 Z

Al sustituir los valores de todos los casos se obtiene:

$$n = \frac{3,033 * 0.5 * 0.5}{\left(\frac{0.07^2}{1.96^2} (3,033 - 1)\right) + 0.5 * 0.5}$$

Partiendo de lo anterior, se fija el tamaño muestral requerido para lograr la representatividad del estudio.

$$n = 185$$

Selección de la muestra

De acuerdo con Hernández, et al. (2014, pág. 173), la muestra es definida como “un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” Dada la lógica cuantitativa que se utilizó como guía general del estudio, se buscó que la muestra fuera representativa, es decir, que hiciera referencia a que todos los miembros de la población de jóvenes de 18 a 22 años en el municipio de Los Reyes de Salgado y su área de influencia.

Diseño y construcción de instrumentos

La encuesta fue aplicada en las vacaciones de semana santa del año 2019. La razón principal fue que durante este lapso los jóvenes no iban a las preparatorias y universidades por el periodo vacacional, a lo que era más accesible pedirles en personas o por medio de un mensaje por teléfono, realizaran la encuesta.

Al ser pocos participantes en un principio, durante las dos semanas siguientes después de vacaciones de semana santa se siguió realizando encuesta a todo joven que fue accesible al contestar, a lo que varios resultados pueden estar modificados con respecto a los primeros (como puede ser sobre la pregunta de la última película que vieron en el cine).

Esta encuesta se hizo por los formularios de Google ya que esta herramienta nos permitirá planificar las preguntas, enviar la encuesta, hacer preguntas a los encuestados y recopilar los tipos de información que se necesitan para la investigación de forma rápida, fácil y eficiente. La diferencia con todas las personas, es que puede costar mucho por viajar de un lado a otro, ya que al que Los Reyes está cerca de Zacán, es más accesible hacerlo por medio de las plataformas digitales, así de un mismo lugar obteniendo una base de datos.

Prueba piloto

Antes de realizar la investigación, se tomó como referencia la encuesta nacional de participación cultural del país de Chile, con el propósito de generalizar sus resultados a grupos amplios de la comunidad chilena. Lo usé como referencia al momento de hacer las preguntas sobre ir a museos, conciertos o eventos culturales, para modificarlo con los datos que quiero sacar para mi investigación.

Primero iniciamos con una prueba piloto, en este caso con los estudiantes de la facultad de comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga, en la que se les hizo varias preguntas sobre su tipo de interacción con ciertos medios, además del uso que le daban para ver cierto contenido en tal. Se realizó la encuesta por medio de los formularios de Google, a lo cual se pasó a los salones de cada generación de la carrera de comunicación, para directamente pedirles que contestaran la encuesta, a lo que se les pasó el link con el formulario de esta investigación.

Para esta encuesta los resultados fueron favorables, sólo que se borraron diversas preguntas que no eran relevantes para la investigación. También se modificó el lenguaje de las preguntas, ya que unas resultaron confusas para varios jóvenes encuestados, que pasaron de estas preguntas por la razón ya mencionada.

Para este estudio fueron parte de tal, los jóvenes del municipio de Los Reyes de Salgado del estado de Michoacán, entre el rango de nacimiento de 1999 a 2003. También se buscó de los municipios alrededor, como es el caso de Peribán y Tocumbo, además de Zacán, (perteneciente a Los Reyes) y la ciudad de Uruapan, que tiene ciertos rasgos de similitud con los encuestados primordiales. Fueron tomados de los niveles socioeconómicos, desde la clase A/B a D del modelo de AMAI.

Procesamiento de datos

Se utilizó un código ASCII (*American Standard Code for Information Interchange*), que consistió en convertir a un formato numérico los resultados obtenidos de la encuesta para su posterior procesamiento en Excel. Los datos fueron calculados por medio de tablas de Excel que se obtuvieron de la aplicación en Google Forms del cuestionario. Dónde se recopiló toda la información de los encuestados para su análisis y procesamiento (Ver figura 5)

Figura 5. Procesamiento inicial de prueba piloto

The image shows a screenshot of an Excel spreadsheet with the following data:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	Correo	Sexo	Ed	Lugar	Jefe(a) de	NSE A	Baños	NSE B	Automóviles	NSE C	Internet	NSE D	P. 14 años	NSE E	Recamara	NSE F	NSE G	NSE H	1. ¿Qué el	2. Informac
2	paqueoque	Mujer	22	Morelia	Secundaria	31	Uno	24	Dos ó más	37	Si tengo	37	Ninguna	31	Tres	17	177	C+	Ir al Cine	En Wikipe
3	josedaniel_	Hombre	22	Morelia	Licenciatura	59	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	3	46	Tres	17	243	A/B	Escuchar	Libros (fisc
4	rosyjoce@h	Mujer	21	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	4 ó más	61	Cuatro ó	23	278	A/B	Escuchar	En Wikipe
5	crislopezferr	Mujer	21	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Uno	18	Si tengo	37	2	31	Dos	12	218	A/B	Ver series o	En Wikipe
6	carloxtopez	Hombre	22	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	3	46	Tres	17	257	A/B	Escuchar	En Wikipe
7	tavera.anapa	Mujer	21	Morelia	Posgrado	101	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	1	15	Tres	17	254	A/B	Ir al Cine	En Wikipe
8	ardnola99@	Mujer	20	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Uno	18	Si tengo	37	2	31	Tres	17	223	A/B	Ver series o	En Wikipe
9	sarahi_esc@	Mujer	18	Morelia	Licenciatura	73	Uno	24	Dos ó más	37	Si tengo	37	2	31	Dos	12	214	A/B	Ver series o	En Wikipe
10	papilla31@h	Hombre	19	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	No tenemos	0	Si tengo	37	1	15	Tres	17	189	C+	Escuchar	En Wikipe
11	ccb_99@hotmail	Mujer	19	Morelia	Posgrado	101	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	1	15	Cuatro ó	23	260	A/B	Ver series o	Youtube u
12	abrahammen	Hombre	21	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Uno	18	Si tengo	37	3	46	Cuatro ó	23	244	A/B	Leer Libros	Libros (fisc
13	josrarab@liv	Hombre	21	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	2	31	Tres	17	242	A/B	Ver series o	En Wikipe
14	fer_lop_mor1	Mujer	18	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	Ninguna	31	Cuatro ó	23	248	A/B	Ver series o	Libros (fisc
15	ximena1ruiz	Mujer	21	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	2	31	Cuatro ó	23	248	A/B	Ver series o	En Wikipe
16	kaarly_hdz	Mujer	21	Morelia	Licenciatura	73	Uno	24	Dos ó más	37	Si tengo	37	3	46	Dos	12	229	A/B	Ver series o	Revistas o
17	americaguid	Mujer	21	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	3	46	Tres	17	257	A/B	Ver series o	En Wikipe
18	21830506@	Mujer	19	Morelia	Primaria	10	Dos ó más	47	Uno	18	Si tengo	37	1	15	Dos	12	139	C	Ir al Cine	Libros (fisc
19	edznacolín@	Mujer	21	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	1	15	Tres	17	226	A/B	Ver series o	En Wikipe
20	kaarly_hdz	Mujer	21	Morelia	Licenciatura	73	Uno	24	Dos ó más	37	Si tengo	37	3	46	Dos	12	229	A/B	Ver series o	Revistas o
21	vicvalenczas	Hombre	20	Morelia	Licenciatura	73	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	1	15	Cuatro ó	23	232	A/B	Ir al Cine	En Wikipe
22	daniela.meri	Mujer	21	Morelia	Posgrado	101	Dos ó más	47	Dos ó más	37	Si tengo	37	2	31	Cuatro ó	23	276	A/B	Ver series o	En Wikipe
23	kevin_solis_	Hombre	22	Morelia	Licenciatura	73	Uno	24	Uno	18	Si tengo	37	1	15	Dos	12	179	C+	Ver series o	En Wikipe

Fuente. Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

Capítulo I. Los medios de comunicación y la globalización

¿Por qué películas como la de *Avengers*, artistas como Bruno Mars, series como *Breaking Bad* o libros como la famosa saga de *Harry Potter* llegan a nosotros? Cuando son realizadas en países vecinos o del continente europeo ¿Cómo sabemos de la existencia de equipos como Barcelona, Real Madrid o Manchester United? ¿Cómo vemos los eventos de música como Tomorrowland? Esto es respondido por la razón de que el mundo se comparte entre ellos sus muy diversas culturas, todo por la globalización, el tema de mi primer capítulo de esta investigación.

En este primer capítulo se presenta a la globalización como un marco contextual que abarca por completo a todo lo que llegamos a consumir de otras regiones. Es muy importante abordar este tema, ya que los diversos medios de comunicación han llegado a expandirse de gran manera, al compartirse por todo el mundo. Se tocará solo un poco de la información que puede llegar a tener la globalización, ya que, para hablar del tema en toda su plenitud, se necesitaría una investigación muy completa y me desviaría mucho de lo que es la información necesaria para la comunicación. A lo que adjunto la información para poner en contexto de su importancia.

Para eso, dividido en varios puntos, incluiré información sobre cómo ha estado involucrándose en nuestras vidas, desde el mundo hasta hacer escala en nuestro país y claro, al estado de Michoacán.

1.1. El proceso de la Globalización

La globalización se define según María Victoria Flores en la revista informática “La globalización como fenómeno político, económico y social” (2016) como un proceso que integra a nivel mundial nuestro conocimiento, teniendo como referente histórico en los cambios de las formas como se abordan procesos, métodos e información en una población; su inicio se documenta al final del siglo XX.

“La globalización al igual que otros procesos integrales ha tenido un desarrollo diferenciado de acuerdo al área de influencia y la posición económica política y social del país. Se puede diferenciar una caracterización bipolar bien marcada, por un lado, países que alcanzaron desarrollo y por el otro lado países no desarrollados.” (Pag. 27, 2016)

Drucker P. (1994) en su obra “La Sociedad Post Capitalista” ha referido al fenómeno de la globalización bajo la perspectiva o influencia del “conocimiento”. La ciencia y la tecnología han elevado el nivel de conocimiento requerido en la nueva sociedad, todas las áreas del conocimiento serán perfeccionadas en virtud del avance tecnológico. De esta forma, la sociedad que ostente el mayor conocimiento es la que tendrá el dominio mundial sobre el resto de países. (Drucker, 2013)

La globalización ha sido recurrente en el proceso de la comunicación, ya que ha expandido las formas de recibir información en diferentes culturas, haciendo diversas conexiones en la forma de interactuar de las personas. Este hecho se conformó a como lo conocemos actualmente, en el siglo XX, lapso en que la sociedad empezó a desarrollar técnicas de comunicación complejas. Pero ante todo esto, posterior de hablar de la globalización, debemos hablar sobre el capitalismo. A lo largo de su historia, iniciando en el siglo XIX, el capitalista era propietario de un medio de producción, siendo privado, refiriéndose a los edificios, maquinarias y herramientas. Este dueño contaba con un obrero que vendía el producto o servicio para poder recibir un tipo de ingreso para él, a lo que era una fuerza de trabajo para ofrecer un buen producto, a lo que funcionaba en diversas ocasiones, logrando hacerse reconocido y consumido por

diversas personas, ampliando el éxito a lo que se buscaba. Bajo el capitalismo se considera que hay una competencia, controlándose la actividad económica a sí misma, garantizando el cumplimiento de los contratos sobre un producto o una empresa.

La globalización bajo la influencia de lo económico, nace con el comercio Internacional, expandiéndose por completo, hasta producir la movilidad de los factores de producción en el mundo, redimensionando la distribución geopolítica de los factores de producción en el mundo (Flores, 2016). Desde un punto de vista cultural, Giampaolo Crepaldi (2009, pág. 60) menciona que:

“La Globalización nace ya hipotecada más que neutra. Las distintas interpretaciones culturales que se nos dan pueden ser sintetizadas como la relación de modernidad y postmodernidad entre ellas. Se afirma que la globalización es hija de la modernidad y que la conduce a sus extremas consecuencias.”

Los países desarrollados como China, Francia, Inglaterra, Alemania y Japón, asumieron la globalización de una forma propia a su condición de potencias, enfocándose en el desarrollo de sus fuerzas productivas altamente tecnificadas. Como es el caso de China, un país con más de mil trescientos de millones de habitantes, conocido como el país más poblado y también, de la mano de obra más barata del “mundo”, haciendo que todos los países busquen a China para obtener beneficios de la ventaja absoluta en el costo de su mano de obra.

Esto evidentemente genera efectos positivos para China, pero negativos en el precio de la mano de obra de los demás países quienes reciben productos a bajos precios debido a la mano de obra barata que compone la estructura de costos del producto importado de ese país, afectando también el empleo factor determinante del circuito económico.

La globalización, es un un símbolo de una postmodernidad que hay que entender, verificando la modernidad y no la negación definitiva. Se puede decir que el hombre no solo es un consumidor sino es un producto más que consume otros productos en un proceso ininterrumpido de despersonalización del individuo. Es inevitable, ya que con todas las tecnologías existentes nos informamos de lo que sucede en otros lugares, incluso que están alejados de nuestra propia sociedad, ya que la apertura a

la llegada de nuevas ideas y productos de otros países, nos ha ido dando pauta para dicho movimiento, teniendo sus cosas positivas y negativas, como consecuencia de esto lamentablemente en muchos lugares por la llamada idea de la globalización y la apertura a nuevas ideas ha ido dejando de lado las tradiciones o cultura de un lugar, poniendo diversos ejemplos en nuestro país como son sus tradicionales vestimentas y fiestas, ya que la identidad social se apoya en la idea de que uno pertenece o no pertenece.

La globalización ha sido objeto de un debate por varios investigadores, ya que muchas de las personas aceptan que están teniendo importantes transformaciones a su alrededor, pero se discute el hecho de que sea válido explicarlas a partir de la «globalización». (Giddens & Sutton, 2014)

1.2. El aspecto cultural en la globalización

La globalización cultural en su definición, estaría siendo la unión de diversas costumbres pertenecientes a diferentes comunidades, queriendo decir sobre las modificaciones vividas por diferentes formas de vidas de distintos pueblos. Durante el pasar de los años, las diversas culturas del mundo se han estado modificando principalmente por la apertura de la globalización en esos países, ya que los ciudadanos se involucran en este proceso, siguiendo las modas y costumbres que ven que son tendencias en otros países más desarrollados.

Para James y Rodner (2001), la globalización como un hecho cultural, nos llega a transmitir imágenes de comportamientos y de información, colocando el tema en una dimensión hasta ahora desconocida; ya que la globalización se refiere a la creciente interdependencia entre los países, tal como se refleja en los flujos internacionales de bienes, servicios, capitales y conocimientos; a escala nacional, se refiere a la magnitud de las relaciones entre la economía de una nación y el resto, dependiendo totalmente a la globalización para sobresalir y estar constante cada día. (Otis Rodner, 2001).

Al volver la mirada hacia la historia nos podemos llegar a preguntar hasta que punto los factores geofísicos, las fronteras naturales y artificiales de las unidades territoriales; no eran esencia, sino los derivados conceptuales, o los sedimentos/artificios, de los "límites de velocidad"; en términos más generales, las restricciones de tiempo y coste impuestas a la libertad de movimientos. La historia moderna se ha caracterizado por el progreso constante de los medios de transporte.

Un ejemplo enfocado hacia los medios de comunicación, son los contenidos audiovisuales que se comparten, se vuelve una fuente de creación y de transformación, creando las famosas "culturas populares" que se expanden por todo un país, haciendo olvidar por completo las culturas originales de una nación. También puede referirse a la toma de cosas de otras culturas, como es el caso de la moda, donde cierto personaje o grupo se dan a conocer con un estilo diferente al habitual, a lo cual muchas personas siguen estas tendencias de parecerse a ellos y olvidan por completo la vestimenta de su propia cultura.

Como dice Alicia Silva Silva en su artículo de la “globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibernsiedad” (Silva Silva, 2008, pág. 2), las nuevas tecnologías nos han llegado para cambiar por completo a la sociedad:

“La tecnología posmoderna está impactando notablemente en el estilo de vida de las personas como ha sucedido en la modernidad, donde la expansión de la infraestructura telemática ya no es suficiente para superar los graves problemas de la oferta de servicios de información, de acuerdo con los requerimientos de un proceso de desarrollo sustentado para toda la sociedad en bases más justas y equitativas.”

La globalización tecnológica también es necesario llegar a mencionar, ya que abarca el acceso a la información, Internet y medios de comunicación, así como los diversos avances tecnológicos y científicos como pueden ser los mecanismos para los autos que ayuda a ahorrar combustible para grandes embarcaciones, por medio de un mecanismo fabricado en un lugar y vendido a los países desarrollados para su función.

Por su amplia difusión que se le ha dado al término, como dice Hugo Fazio Vengoa (1998, pág. 73), la globalización, se ha convertido en un importante referente de las relaciones internacionales contemporáneas, aunque no se puede asociar con fenómenos internacionales, ya que es un proceso que abarca y vincula por igual al sistema internacional y a las diversas sociedades nacionales. En realidad, la globalización es un proceso que indefine las fronteras entre lo interno y lo externo de una sociedad, ya que induce a un nuevo tipo de vinculación que articula multifacéticamente estos dos ámbitos, es decir, la mezcla de ambos, provoca un aspecto cultural diferente.

1.3. Las Consecuencias humanas de la globalización

Según el sociólogo Bauman (2017), la globalización ha estado siempre en nuestro presente, pero la definición se ha modificado rápidamente en una llave destinada a abrir las puertas a todos los misterios presentes y futuros que hay en una sociedad, gracias igual a la Universalización, que es la manera de generalizar algo o un objeto.

Tal como civilización, desarrollo, convergencia, consenso y muchos otros conceptos clave del pensamiento moderno primitivo y clásico, la idea de Universalización transmitía la esperanza, la intención y la resolución de crear un mejor orden; la creación de orden en una escala universal, verdaderamente global. La idea de lo que es la universalización apareció durante la marea ascendente de los recursos de las potencias y las ambiciones del intelecto moderno. Toda esa familia de conceptos anunciaba al unísono, la voluntad de cambiar y mejorar el mundo, así como de extender esos cambios y mejoras a una dimensión global, abarcadora de toda la especie. Bauman (2017) dice que la aclamada «globalización» está estructurada para satisfacer a unas personas, mientras a otras les puede resultar como algo negativo:

“Lo que para algunos aparece como globalización, es localización para otros; lo que para algunos es la señal de una nueva libertad cae sobre muchos más como un hado cruel e inesperado. Nos guste o no, por acción u omisión, todos estamos en movimiento. Lo estamos aunque físicamente permanezcamos en reposo” (Bauman, 2017, págs. 7-8)

La globalización ha fomentado igual la creación y desarrollo de diferentes mecanismos para dar respuesta y solución a sin fin de problemas que hay en una sociedad. En la actualidad uno de los Bloques Comerciales más importantes en el Mercado Mundial, es la Unión Europea (UE), que es una familia de países europeos democráticos, que se han comprometido a trabajar juntos en aras de la paz y la prosperidad. Todos ellos han sido involucrados por el fenómeno de la globalización, ya que han creado instituciones que procuren apoyar el crecimiento de sus naciones por parte del comercio, que han crecido en cuanto se refiere al campo como es la industria, el comercio, la

administración, etc. Estos países no solamente han demostrado han subido en calidad y cantidad de sus productos a nivel nacional, sino que han alcanzado mercados libres a nivel del mundo entero. Sus productos, que muchos de nosotros llegamos a conocer, son famosos por sus precios bajos y buena calidad, haciendo de al lado el producto local, simplemente por tener algo mejor que ofrecernos.

La globalización ha impulsado el movimiento migratorio de millones de personas en busca de un mejor empleo y calidad de vida, esto en lugar de sonar mal, es una buena oportunidad para personas emprendedoras, ya que las empresas o corporaciones multinacionales amplían sus instalaciones a nivel mundial para crecer también ellos, con la preparación claro del involucrado. También ha servido para los movimientos estudiantiles, de un país a otro, ya que lamentablemente no en todos los países hay las mismas oportunidades y no todos brillan por la misma comunidad que no se los permite, a lo cual buscan una oportunidad en otro lugar, que le ofrece obtener más conocimientos para hacer un verdadero cambio al volver, claro, si no es que se queda por ser alguien valioso para ese país que le abrió las puertas.

Uno de los principales causantes del fenómeno de globalización es EEUU, siendo uno de los principales exportadores de empresas y servicios, enfocados en la economía, los transportes, las telecomunicaciones, seguros, informática y claro, entretenimiento. Se han estado moviendo tanto por el mundo, que puedes preguntar en cualquier parte del mundo y sabrán decirte mínimo una marca de Estados Unidos, ya que se han movido tanto, que es difícil encontrar a alguien que nunca haya consumido un producto o servicio norteamericano.

Según Pablo Carriedo Castro de la Universidad de León, “La apertura de los mercados y la garantía de su desarrollo y rentabilidad, se encuentra en estrecha relación con los medios de comunicación, el marketing y la publicidad, como instrumentos de la expansión ideológica del capital.” (2007, pág. 3). Los medios de producción y difusión son de gran importancia en las estructuras de dominio; con los productos y servicios, incorporándose una forma de entender la sociedad y sus relaciones.

La globalización también es fundamental en la política, ya que ha estado en la creación y crecimiento de instituciones como fue la Organización de las Naciones Uni-

das (ONU), organización que tiene el objetivo de mantener la paz y la seguridad internacionales, fomentar entre las naciones relaciones de amistad y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y los derechos humanos para enfrentar problemas que ocasionan el uso de recursos naturales, el cambio climático, índices de pobreza, entre otras cosas que suceden en nuestro inmenso planeta.

1.3.1. Aspectos positivos de la globalización

Entre lo positivo es la posibilidad tener una intercomunicación digital mucho mejor que la que tuvieron antiguas generaciones, llegando a conectarse con personas de todo el mundo para recibir información sobre las etnias que nos rodean y que tal vez, no podamos vivirla en persona, pero sí, conocerla por la comunicación digital. Por medio de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, se conoce a personas de diferentes partes del mundo, como por ejemplo puede ser el caso de una hondureña que ve un tweet sobre la gastronomía de México, a lo que comenta y recibe respuesta del destinatario, a lo que cada uno empieza a platicar sobre los platillos que más se disgustan por sus países, a lo que se hace un cambio de información.

La capacidad de acceder a todas las culturas del planeta de una manera tan fácil, desde otros continentes inmensos. Por medio de redes sociales como es el caso de Twitter, te llegas a enterar de lo que hacen en países como es Portugal, Ghana o Ucrania; lugares que no son las principales potencias del mundo, pero aun así podemos recibir toda la información por medio de nuestro celular y computadora. Nos podemos enterar sobre los acontecimientos que surgen alrededor del mundo, así como las festividades o festivales que llegan a ser tan culturales y diferentes a los que se hacen en nuestro país.

Igual por medio de la tropicalización, que es la adaptación de un producto a servicio, llegamos a obtener varios productos que por nuestra cultura “mexicana” es reconocida en otros países. El hecho de tener todo el conocimiento humano disponible de forma digital y gratuito en su inmensa mayoría. Esto gracias a las nuevas herramientas, podemos obtener información en menos de un minuto, recopilando informa-

ción interesante para nuestros proyectos, investigaciones, ideas, incluso para una futura empresa. Gracias a eso, no fue necesario estar en una biblioteca, simplemente con meterme en “Google” y buscar la información que necesito por medio de un clic, tendré todo en mis manos. La globalización ha sido favorecida por varios aspectos, como dice el doctor Valero Casasnovas en su artículo de la globalización y las consecuencias de esta:

“La globalización puede ser analizada desde distintas disciplinas y puntos de vista, sin embargo, podemos concluir que su desarrollo está estrechamente vinculado al avance del comercio mundial y al desarrollo tecnológico.” (Valero Casasnovas, 2018)

El neoliberalismo fue adoptado por la globalización, como una visión unilineal del progreso, siendo representado por el crecimiento económico tomado en sentido tradicional sin contar con el estado en su intervención. El crecimiento económico surgió como la respuesta a las necesidades de una entidad, con la participación de los ciudadanos para hacerla crecer, en un marco de libre mercado en el que las relaciones económicas son de carácter privado. El neoliberalismo encuentra su razón de ser y su culminación en la internacionalización de las economías, provocando que empresas como de las potencias de los Estados Unidos o Alemania, crezcan de manera más rápida por medio del comercio internacional. Para ello reclama el libre comercio de mercancías y servicios y la libre movilidad de capitales. También en países como México se ve el crecimiento de las empresas locales por la globalización, llegando a tener sus servicios por el mundo.

Los países occidentales han ido adoptando y fomentando estas políticas en su comercio, por otro lado, las empresas multinacionales presionan fuertemente en esta dirección buscando su propio beneficio para seguir aumentando la venta de sus productos y servicios (Valero Casasnovas, 2018). Gracias a la revolución tecnológica, como se había dicho anteriormente, basada en la microelectrónica, ha permitido un aumento exponencial de la capacidad de generar, almacenar, procesar y transmitir grandes cantidades de información, con una velocidad y precisión desconocidas anteriormente.

También ha crecido en otros procesos como es el caso de las mejoras de los transportes (autopistas, ferrocarriles de alta velocidad y transporte aéreo) que han tenido mejoras y el progreso de las telecomunicaciones (que permiten operar de forma sincrónica y en tiempo real a las empresas) favoreciendo a la globalización (ver figura 6)

Figura 6. Aspectos que favorecen la globalización.



Fuente: Valero Casanova, 2018

1.3.2. Aspectos negativos de la globalización

Uno de los principales problemas es el mal uso de las personas hacia las tecnologías que han surgido por la globalización. Como generación hemos realizado cosas muy malas con estas herramientas, la mayoría de los jóvenes la usamos para obtener información que, en lugar de ayudar, afecta a la forma de pensar de nosotros, ya que consumimos como ejemplo, ciertos programas basuras que solo buscan el morbo o el interés por parte de los desarrolladores, como puede ser uno que otro Youtuber, que hacen cosas que, en lugar de hacer un verdadero cambio, perjudican a una sociedad que, en sí, ya está muy mal.

Actos de acoso o amenazas que antes podían ser relativamente controlados pueden pasar desapercibidos a las mismas en el ámbito digital. Esto es algo preocupante en nuestra generación, que es muy burlona de los acontecimientos que pasan en nuestra sociedad, sin importar el mal que pueden provocar en una persona involucrada. Pondré un ejemplo de los más polémicos al momento de hacer mi investigación, sobre un chico que era fanático a la caricatura “My Little Pony” pero fue grabado por medio de un comerciante de una “Friki Plaza”, lo que en un principio parecía gracioso, se empezó a hacer un acoso niño que empezó a recibir burlas por parte de muchos jóvenes en la internet, a lo que afectaron emocionalmente al pequeño niño, sin medir las consecuencias, ya que por medio del inmenso poder de las redes sociales, se estuvo difundiendo por países de latinoamerica, que también empezaron a difundir en tono de burla. De estos hay muchos casos, pero es una problemática que se tiene con la juventud actualmente.

Los organismos económicos internacionales (Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, Organización Mundial de Comercio, etc.) han impuesto sus planes de ajuste estructural a los países pobres ante cualquier petición de ayuda económica. (Valero Casasnovas, 2018).

Otro dato es que se está dando un incremento alarmante en ciertos jóvenes de la dependencia de los mismos a las nuevas tecnologías que han surgido en los más recientes años, teniendo efectos negativos en su conducta social, rendimiento académico o laboral. Muchos jóvenes (en los que me puedo incluir) hemos perdido demasiado tiempo en los medios de entretenimiento como es el caso de la televisión, dejando a un lado labores más importantes. Somos un país que deja todo para el final y en sí, tiene mucha importancia lo que le dedicamos de tiempo a estos medios, ya que ese tiempo se puede aprovechar de una mejor manera, pero preferimos estar viendo una serie que hacer un trabajo con mucho tiempo de anticipación.

Es por eso, que la importancia que tiene el estudio de la globalización es una aportación en virtud de la forma como permea todo acto económico, político y social que trasciende a las fronteras geográficas de un país, producto del desarrollo tecnológico informático. Inicialmente la globalización fue conceptualizada como la expansión comercial de las empresas transnacionales en la esfera mundial, posteriormente fue

extendiendo su interpretación en virtud del devenir de la evolución de la internacionalización a un sistema no controlado, pero evidentemente el concepto se le relaciona con el campo en el cual tiene influencia, se puede hablar de una perspectiva social de la globalización. (Flores, 2016)

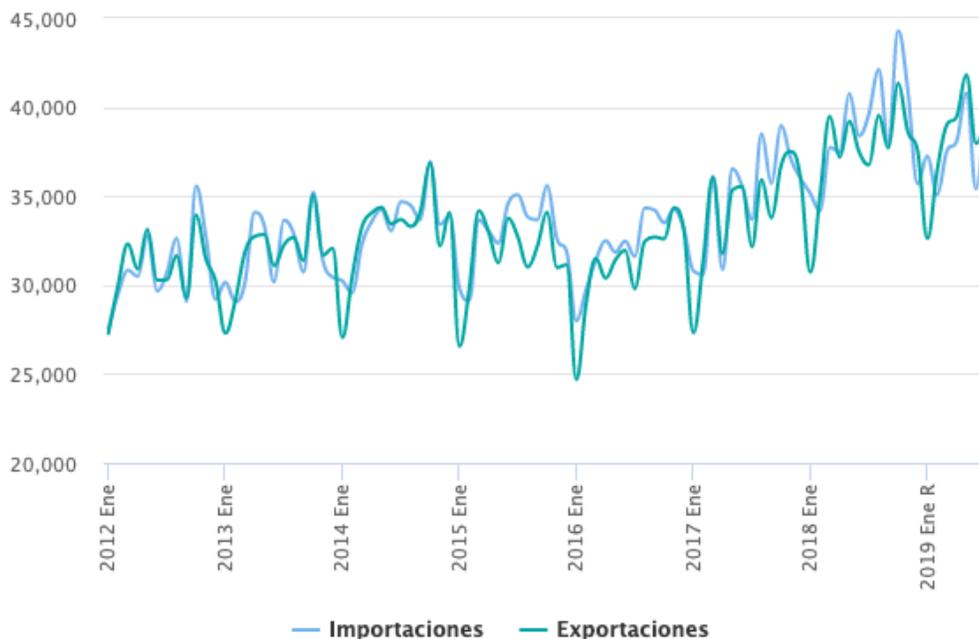
La globalización, igual tiene varias desventajas que deben ser mencionadas, como el caso de que la riqueza se concentra en la mayoría de los países desarrollados, dejando de un lado a países menos desarrollados de Latinoamérica entre los que se puede mencionar a Haití, Honduras, República Dominicana, El Salvador y muchos más que no se les apoya de la misma manera. También ha afectado en el desempleo de pequeñas empresas que no pueden competir contra las empresas poderosas del extranjero, a lo que llegan a cerrar y dejar sin trabajo a los que estén en tal negocio. No todo es perfecto, pero hasta el día de hoy, no hay un proceso que no tenga fallas.

En lo relacionado con los académicos, en los discursos políticos y claro, en los medios de comunicación de las diversas sociedades, el uso del término de globalización se ha popularizado y se recurre a él para denotar las grandes transformaciones que caracterizan al mundo contemporáneo o para explicar por qué tal o cual política se ha vuelto una práctica cotidiana como dice Fazio Vengoa en su libro. (1998).

1.4. La Globalización en México

La globalización, ha sido un fenómeno de apertura económica y social en el exterior para México, que ha ganado presencia en los mercados financieros internacionales, mandando diversos productos que se están distribuyendo alrededor del mundo. En las zonas que más se generó el intercambio y exportación de productos, fue en los estados del norte y centro del país, uno por estar cerca de los Estados Unidos y el otro por ser el principal exportador del país. Hasta el actual año, se ha exportado diversos productos que mantienen una compleja interacción a nivel mundial con México. Se presenta el valor mensual de exportaciones e importaciones de mercancías, las cuales han cumplido con la normatividad aduanera (ver figura 7).

Figura 7. Balanza comercial de México en el año 2019.



Fuente: INEGI, 2019

Para María Victoria Flores (2016), la globalización es un fenómeno complejo que puede ser abordado desde una perspectiva económica, política y social e inclusive trasciende estas categorías al establecer relaciones más amplias que no necesariamente son evidentes.

“Los países desarrollados como Francia, Inglaterra, Alemania y Japón, asumieron la globalización de una forma particular, propia de su condición de países desarrollados, con el desarrollo de sus fuerzas productivas altamente tecnificadas, en virtud de su inversión en investigación y desarrollo y bajo un marco legal bien estudiado, protegieron su “know how” con las “denominaciones de origen”, “patentes”, “registro de marcas” entre otros.” (Flores, 2016, pág. 28)

En nuestro país se empezó a desarrollar la globalización de la manera en la que la conocemos, en la década de los 90, etapa en la cual los mexicanos estaban afrontando una situación de contracción económica interna, con el momento de la devaluación del peso y crisis bancaria durante el mandato de Carlos Salinas de Gortari. Durante este periodo estuvo buscando los recursos petroleros a lo que, en el año de 1994 con el tratado de libre comercio de América del Norte, se entró en vigor con las naciones de Estados Unidos y Canadá como participantes, junto a nuestro país. Esto empezó a beneficiar en gran parte a los tres países, ya que el tratado tenía los siguientes puntos para el desarrollo de los países:

1. Se generaron más empleos, por ejemplo, al momento en que una empresa extranjera importante de su país llega a nuestro país, se crean nuevas ofertas de empleo, para los millones de mexicanos que buscan su oportunidad de obtener un salario estable y que no hay en las empresas locales el mismo desarrollo o infraestructura, incluso sin importar sus estudios universitarios o si ni siquiera llegó a obtener una profesión, ya que a veces con tan solo atender al cliente, generan ingresos. Al mismo tiempo, las empresas mexicanas pueden conseguir llegar a territorio norteamericano, para así crecer su productividad.
2. Los productores tienen más oportunidad en el sector agrícola, teniendo un mercado más seguro y amplio para exportar. Por datos de INEGI se sabe que México es principalmente un gran desarrollador de cultivo, como son las frutas y verduras, entre las que destacan el jitomate, las manzanas, arándanos, fresa, frambuesa, grosella, zarzamora y diversos productos desarrollados en los estados de la república mexicana, que son ya indispensables en el mercado del país

del norte. Un ejemplo de esto puede llegar a ser el aguacate, cultivado por municipios como son Uruapan y sus alrededores, incluyendo a Los Reyes de Salgado. El aguacate por ejemplo es consumido para el Super Bowl, el evento deportivo más importante de los Estados Unidos, por medio del guacamole, que se ha hecho famoso e indispensable para los norteamericanos. Además, un dato interesante de mencionar, es que productos como la Coca-cola son más consumidos con los ingredientes de México, ya que la caña de azúcar de nuestro territorio le da un sabor más dulce a este famoso refresco, que provoca que la bebida sea más buscada por el sabor de nuestras plantas.

3. Como consumidor tenemos más opciones, al haber competencia, las empresas buscan mejorar sus servicios para ser el favorito del cliente. Igual con los medios de comunicación, para competir las casas productoras se encargan de realizar un mejor contenido que el país donde se venderá, llegando a ser elegido por el público que busca satisfacerse con el contenido que recibe. En este caso, las productoras de Hollywood, mandan sus famosos cortometrajes a nuestro país, que ha tenido un problema con sus películas que no pasan del mismo contenido, a lo que hemos visto nuevas maneras de espectáculo por el acuerdo.

El tratado en sí, también ha sido algo polémico ya que se al final ha terminado beneficiando más a los Estados Unidos, que se ha aprovechado del bajo coste de la mano de obra en México arrasando con su economía, y aumentado el nivel de pobreza extrema en el vecino del sur, además de que los empleos dados a los mexicanos ha sido insatisfactorio, a lo que la opinión puede estar dividida en este caso, ya que hay más factores que afectan a nuestra nación, que ha sido pisoteada por diversas personas que buscan estar en la cima.

Actualmente, los medios de comunicación que han llegado, han modificado nuestra forma de pensar, ya que consumimos todo el contenido que nos mandan, por medio de la televisión, cine y medios digitales, de hecho, han entrado tanto en nuestra cultura que es común saber que son las franquicias de “Star Wars”, “El señor de los Anillos”, “Avengers”, “Superman”, etc. Franquicias que no nacieron en nuestro país,

pero llegaron para quedarse y que ya están en nuestra cultura popular como algo normal, siendo productos norteamericanos, pero por su popularidad se han expandido por varias partes del mundo.

México no se ha quedado atrás con el desarrollo de los medios de comunicación, ya que entre los principales surgen nombres como Televisa, Tv Azteca y Grupo Imagen; medios que se encargan de difundir todo lo que tiene que ver con lo que pasa en nuestro país. Además de estas, tenemos ya cadenas extranjeras, como es el caso de Fox Sports y ESPN en cuanto a deportes, empresas que, al ser cadenas internacionales, en nuestro país tienen los derechos reservados para transmitir partidos de local de diversos equipos, gracias a convenios que han realizado con inversionistas mexicanos, como es el caso del equipo de León FC que pertenece al empresario mexicano Carlos Slim.

Con este proceso, de diversas partes de Latinoamérica se pueden ver a los equipos mexicanos jugar en la liga mexicana, teniendo la suscripción al cable que contiene estos equipos. Igual nosotros por las cadenas extranjeras que pueden transmitir aquí. podemos ver diversos partidos de Europa, como son los populares equipos del Barcelona, Real Madrid, Juventus, Manchester United y Chelsea, clubs que han crecido en seguidores por toda Latinoamérica, llegando a obtener varios seguidores y a la vez un mercado más amplio, ya que, junto al Boxeo, el fútbol es el deporte más popular en tierras aztecas.

Igual por los medios de comunicación, pueden conocer nuestro boxeo que es muy bueno y claro, la lucha libre, que ha servido de inspiración que en Estados Unidos hagan sus propias luchas, llamada WWE.

México es un gran país lleno de culturas, quizás el problema es la desigualdad entre sus habitantes, ya que unos han recibido más poder a la globalización. Nombres como Carlos Slim. Germán Larrea, Emilio Azcarrága o Ricardo Salinas han creado un imperio por parte del capitalismo, pero poblaciones como la indígena está totalmente en la pobreza, por no tener el mismo apoyo económico que los magnates del país. Pero esto no ha impedido mostrar que los mexicanos que queremos hacer un cambio, busquemos mostrar a las demás naciones que nuestros recursos son valiosos para que lleguen a ser conocidos.

1.5. La Globalización en Michoacán

Michoacán es un estado que exporta muchas cosas, entre la que destaca en el cultivo es el aguacate, fruto que pertenece a la familia de las lauráceas, formada por plantas leñosas que crecen principalmente en los climas cálidos y entre las que se incluyen aromáticas como el laurel, el alcanfor y la canela. El estado produce más de un millón y medio de toneladas que se mandan a Estados Unidos, Canadá y países de Sudamérica. “El oro verde” como se le conoce, es principalmente elaborado en nuestra región, en la ciudad de Uruapan, “capital” de esta fruta, siendo la principal aportación de alimentos en nuestro estado, que como mencioné en el subtema anterior, es incluso buscado para los eventos deportivos norteamericanos como es el Super Bowl.

Otro producto que se me hace importante mencionar, más ya que mi ciudad natal, es su capital, es la Zazamora. Más del 90% de la zazamora mexicana se produce en Michoacán, llegando al extranjero para su consumo. Elaborado en varios municipios, pero principalmente en Los Reyes de Salgado, que nos hace ser reconocidos por parte de las demás entidades

Michoacán es muy importante para la exportación de productos, todo esto gracias a la globalización que tenemos, nos ha servido para que nuestra cultura sea conocida en el mundo y como michoacano me siento orgulloso de serlo, ya que somos una cultura llena de bellezas que deben conocerse en todo mundo.

Como se puede observar, la globalización se ha convertido en un importante referente de las relaciones internacionales contemporáneas, pero no se le puede asociar con fenómenos estrictamente internacionales según Hugo Fazio Vengoa, ya que abarca y vincula al sistema internacional y a las diversas sociedades nacionales. (Fazio Vengoa, 1998)

Capítulo II. Usos y gratificaciones en la Cultura

Entre los conceptos más utilizados en la sociología por varios investigadores figuran los de Cultura y Sociedad, del cual hablaré en este capítulo. Como dice Víctor González Esparza

“La posibilidad de llevar a cabo este tipo de estudios permitirá no sólo sistematizar la información, sino ampliar la reflexión sobre las transformaciones de la sociedad mexicana de los últimos años. Por ello es importante incluir otras perspectivas, sobre todo desde las regiones en donde la infraestructura y los servicios culturales han tenido un avance significativo como parte de una transformación más amplia de las ciudades y de la sociedad mexicana” (Esparza González, pág. 7)

La capacidad que tienen los medios de comunicación para llegar a grandes públicos y ejercer un efecto ante ellos, ha llevado una investigación desde años anteriores, logrando con el paso de los años modificarse para seguir teniendo la “atención” de la audiencia. En este capítulo es importante mencionar sobre la cultura que ha tenido sus modificaciones con el pasar de los años, cambiando la manera de recibir contenidos y hábitos, que al final de cuentas, terminan satisfaciendo una necesidad en las personas.

2.1. Descifrando el concepto de cultura

Los sociólogos emplean el término "cultura" en la conversación diaria, generalmente lo llegan a considerar equivalente a "los aspectos más elevados de la mente", como puede llegar a ser el arte, la literatura, la música y la pintura. La cultura tiene que ver con las formas de vida de los miembros de una sociedad o de sus grupos. Incluye el modo de vestir, las costumbres matrimoniales y la vida familiar, las pautas laborales, las ceremonias religiosas y los pasatiempos.

García Canclini, escritor, profesor y crítico cultural argentino; establece las bases conceptuales para abordar tal objeto de estudio, ya que su capítulo "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", que da entrada al primero de los libros mencionados, es incluido en el segundo como "El consumo cultural: una propuesta teórica". Canclini expresa que esos modelos permiten explicar aspectos del mismo, a pesar de que ninguno es autosuficiente, y reconoce la dificultad de establecer principios teóricos y metodológicos transversales entre los seis: "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

Asimismo, expone una definición inicial del consumo como "conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" (1993:24), concepción que denota, de entrada, la complejidad del abordaje, pues el consumo involucra prácticas sociales, que son a la vez simbólicas, por medio de las cuales los productos son apropiados y objeto de usos diversos. Posteriormente, García Canclini define al consumo cultural como "el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica" (1993:34). Esta definición ha sido criticada por tautológica (Piccini, 2000), así como por la dificultad que implica establecer en qué punto el valor simbólico empieza a ser predominante y a quién corresponde determinar ese predominio (Ortega y Ortega, 2005).

El profesor Álvaro Zapata (2007, p. 147) en su libro la cultura organizacional, habla un poco sobre su definición de la cultura:

“Nos encontramos con que la historia de la antropología contiene diferentes nociones, pero es importante recordar que aquello que es objeto de estudio para los primeros antropólogos no es una sociedad o una cultura, sino la totalidad de la cultura humana en el tiempo y en el espacio.” (Zapata, 2007, pág. 156)

Desde esta perspectiva, Zapata (2007) busca enfatizar que la acepción de “cultura” es compleja y tiene diversos significados dependiendo del campo del conocimiento desde el cual se le aborde, para el autor la cultura se presenta como una suma de elementos que terminan generando un todo distinto y superior a sus partes, donde se incorporan las creencias, los sentimientos y las acciones que conforman un modelo de comportamiento común a un grupo humano y que se transmite a partir de la interacción del grupo con el individuo, al tiempo que el individuo transforma al grupo. Es decir: “La cultura no es aprendida necesariamente en forma consciente por los miembros de la organización y, frecuentemente, opera condicionando los comportamientos en forma inconsciente.” (Zapata, 2007, pág. 175)

Algunas actividades culturales podrían considerarse servicios, ya que se agotan en la ejecución misma del intérprete, como en el caso de un concierto; prestan un servicio al ser medio para conseguir un determinado fin, como el de ser distinguido en un grupo social por la asistencia a espectáculos escénicos; o bien, como en el ejemplo del concierto, son el resultado de la actividad que los produce, en este caso la música que se escucha y que en el momento de la ejecución no se manifiesta como una 'mercancía tangible'. Por ejemplo, puedo poner sobre un concierto del cantante Bruno Mars, que fue realizado en el estadio Akron, de la ciudad de Guadalajara en Jalisco, ahí, con tan solo ir, varios fanáticos compraron playeras con su nombre o un fragmento de sus canciones, para tener algo más de este artista que les ha dado una alegría al escucharlo.

Muchos consideran que el rápido crecimiento de Internet por todo el mundo ayudará a la difusión de una cultura global, parecida a la europea o la norteamericana, ya que más de la mitad del total de usuarios de Internet residen en la actualidad en

dichos continentes como lo dice Giddens en su libro de conceptos Esenciales de Sociología. (Giddens & Sutton, 2014)

Pérez de Cuellar menciona que en los tiempos actuales la cultura se incorpora a una nueva ética global: “Se está desarrollando en nuestros tiempos una cultura cívica global, una cultura que contiene nuevos elementos que deberán ser incorporados en una nueva ética global”. (Pérez De Cuellar, 1995, pág. 37) La idea de los derechos humanos, el principio de la legitimidad, la transparencia y la ética emergente basada en la evidencia y las pruebas, son los principales puntos a ser considerados.

La cultura, como dice el investigador alemán Dietrich Schwanitz en su libro “todo lo que hay que saber sobre la cultura” menciona que más allá de ser la comprensión general de nuestra civilización, es una clase de juego, en el que los que los que compiten lo hacen con elegancia y tolerancia en un café, entre risas y comentarios sobre obras de teatro, sucesos que cambiaron el mundo y grandes obras de la literatura universal, acompañado con bella música creada por genios de influencia incalculable.

2.2. La teoría de Usos y Gratificaciones

La idea inicial de la comunicación como generadora de influencia en una relación estímulo/reacción es reemplazada por un estudio enfocado en las interacciones sociales de los receptores, contestando la pregunta ¿Qué hacen los receptores con el contenido que reciben? Como dice Mauro Wolf en su libro “La comunicación de masas”, el efecto de la comunicación de masas es entendido como consecuencia de las gratificaciones a las necesidades experimentadas por el receptor:

“Los medios son eficaces si y cuando el receptor les atribuye dicha eficacia, sobre la base justamente de la gratificación de las necesidades. Dicho de otra forma, la influencia de las comunicaciones de masas sería incomprensible si no se considera su importancia respecto a los criterios de experiencia y a los contextos situacionales del público.” (Wolf, 2002, pág. 31)

Ryan Grant menciona que la teoría de Usos y gratificaciones, tuvo su mayor auge en las décadas de los 80 y 90, siendo dominantes para poder estudiar al televidente y sus efectos al ver cierto contenido. La televisión constituye aún hoy en día un campo de investigación en las ciencias sociales. La televisión produce, articula, legitima y disemina informaciones para diversas audiencias específicas. (Orozco Gómez, 1993).

El británico Morley sugiere sobre la “política del hogar”, donde el espectador siempre tiene la última palabra sobre lo que verá y cuando quiera verlo, influyendo en el tipo de recepción que tiene lugar ahí. También por “modas”, donde diversos jóvenes ven un contenido que tal vez no les atrae del todo, pero al ser visto por las personas en sus entornos, son capaces de ver el contenido para ser aceptado por cierto sector de su comunidad.

“Los Usos y las Gratificaciones facilitan un marco para comprender cómo y cuándo los individuos consumidores de los medios de comunicación se hacen más o menos activos, y las consecuencias de esta implicación aumentada o disminuida.” (Rivas Garabán, 2009)

El enfoque de usos y gratificaciones toma como punto de partida a los consumidores de los medios que explora su conducta en función de lo que ven o escuchan directamente de los medios, postulando al público hacia el uso de los mensajes de las empresas o creadores de contenido, así gratificando las necesidades. (Moragas, 1982)

Se pueden tomar los atributos de los medios como punto de partida, con la idea de que los medios son similares en cuanto a sus atributos habrán, como es el caso de servir de necesidades diferentes o similares; o si utilizamos las necesidades como punto de partida, las necesidades psicológicamente relacionadas o que son similares de servir por los mismos medios o por medio de atributos similares (De Moragas, p. 268).

Algunas ocasiones, varias personas son persuadidas más fácilmente que otras a hacer algunas cosas o consumir cierto contenido (Irving, 1980). Emelia Domínguez Goya (2012) en su investigación de Medios de comunicación masiva comenta que buscamos satisfacer nuestras necesidades por los medios de comunicación y conocer al mundo.

“Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos. Los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.” (Domínguez Goya, 2012, pág. 11)

Las culturas tienen sus propias pautas de comportamiento, que resultan extrañas para aquellos que proceden de otro ámbito cultural. Es igual con el contenido que ven en un país con el de nosotros ¿han visto un programa ruso o japonés? A muchos mexicanos les puede padecer de mal gusto un programa donde comen cosas grotescas, pero en países nipones es de lo más visto.

A todo esto, la Teoría de los Usos y las Gratificaciones se hace la siguiente pregunta: ¿qué hacen los consumidores con los medios de comunicación?

Esta teoría es una prolongación de la Teoría de las Necesidades y las Motivaciones (Maslow, 1970). En la que se afirma que las personas buscan actividades que lleguen a satisfacer una jerarquía de necesidades. Lo que formuló el psicólogo Maslow, es que después de satisfacer las necesidades básicas (las que se encuentran en la base o primer lugar de la pirámide), las personas desarrollamos deseos más elevados por cumplir (ver figura 8).

En nivel 1 se encuentran las necesidades básicas, que son las que se encargan de lo que necesitamos para vivir, como es el beber agua, alimentarse o dormir.

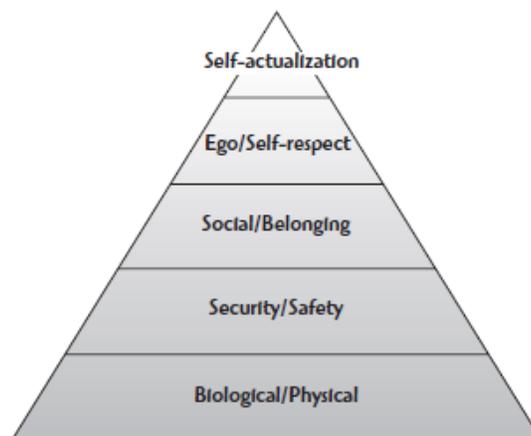
En nivel 2 se encuentra la necesidad de seguridad y protección, refiriéndose a la seguridad física y de salud, contando con los recursos para estar seguros.

En el nivel 3, se encuentran las sociales, que tienen que ver con nuestras amistades y vínculos que tenemos con otras personas, como es también contar con la aceptación social.

En el nivel 4, es la necesidad de estima, que tiene que ver con los sentimientos como es la confianza, logros, independencia y libertad, igual se vincula aquí con la atención, el aprecio, los reconocimientos o estatus.

Ya para finalizar, el nivel 5 es la autorrealización, que tiene que ver con la necesidad psicológica que buscar satisfacer un sentimiento o emoción.

Figura 8. Teoría de las Necesidades Humanas de Abraham Maslow



Fuente. Westy Turner, 2016, P. 394

Según el artículo realizado por Santiago Ayala para la página de psicoedu.org (Ayala, 2018), la pirámide de Maslow forma parte de una teoría psicológica que habla acerca de la motivación y las necesidades del ser humano siendo aquello que nos lleva a actuar tal y como lo hacemos. Nuestras acciones son realizadas a través de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.

Es decir, que Maslow propuso una teoría según la cual existe una jerarquía de las necesidades humanas, y defendió que conforme se satisfacen las necesidades más básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados. A partir de esta jerarquía se establece lo que se conoce como Pirámide de Maslow. La pirámide de Maslow forma parte de las teorías psicológicas, que se enfocan a hablar sobre las necesidades que tenemos de actuar y lo que hacemos y en donde nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar.

Las personas en diversas ocasiones buscan saltarse varios niveles de la pirámide de Maslow, para Santiago Ayala, llegan a un objetivo específico dependiendo de la necesidad del momento, y se olvidan de que lo importante es el conocimiento que aporta cada nivel para sí mismo y por su desarrollo futuro. No disfrutan el vivir cada etapa ya que se limitan pensando o deseando los niveles superiores. Y siempre es importante disfrutar todo desde el inicio.

Para concluir este subcapítulo, se puede decir que las personas utilizan los medios de comunicación, como es el internet, la radio, la televisión para buscar satisfacer una necesidad diaria en sus vidas, por lo que es importante para los encargados de los medios saber que contenido realizar, ya que es un círculo, donde los medios necesitan audiencia que los vea, como ese público necesita a los medios.

2.3. Etapas en la investigación de usos y gratificaciones

Mariana Rivas Garabán, en su artículo (Rivas Garabán, 2009), dice que las personas al enfrentarse a los medios de comunicación toman una decisión, ya que analizan rápidamente las opciones antes de tomar una decisión; no un análisis muy largo pero requiere pensar en lo que se va a consumir.

En la época de los periódicos, la radio y las primeras películas, la teoría de la sociedad de se refería a que los consumidores eran víctimas indefensas de los poderosos medios de comunicación, definiendo la relación entre los espectadores y los medios de comunicación que éstos consumían, siendo desacreditada tiempo después ya que no se podría confirmar la forma de actuar de los medios de comunicación. Obviamente, no sólo los mensajes de los medios de comunicación no afectaban a la mayoría de la gente, sino que cuando sí lo hacían, no todo el mundo era influido de la misma forma.

Como dicen West y Turner en el capítulo 23, La teoría de la Sociedad de Masas fue reemplazada por la Teoría de los Efectos Limitados, que veían la influencia de los medios de comunicación como limitada o minimizada por ciertos aspectos de las vidas personales y sociales de los miembros de la audiencia.

Con la información del libro de Comunicación, Sociedad y Medios en su capítulo 2: llamado “Estudios y teorías Sobre los Medios Masivos”, (Rasnosky, Sosa, González, Cuesta, & Livszyc, 2000) se explica que la teoría de los efectos limitados, cuyo principal exponente fue el sociólogo Paul Lazarsfeld, surgió durante la década de los 40 del siglo XX, describiendo como los mensajes están condicionados por el contexto social del mensaje en el individuo, es decir, que los grupos de pertenencia del destinatario inciden en su manera de valorar los mensajes que recibe por los medios. West y Turner (2016, pág. 397) sostienen que hay cinco supuestos básicos de la teoría de usos y gratificaciones:

- El primero dice que la audiencia está activa y su uso de los medios está orientado a objetivos.
- La iniciativa de vincular la necesidad de gratificación con una elección media específica recae en el miembro de la audiencia.
- Los medios compiten con otras fuentes para satisfacer la necesidad.
- Las personas tienen suficiente autoconciencia de su uso, intereses y motivos de los medios para poder proporcionar a los investigadores una imagen precisa de ese uso.
- Los juicios de valor del contenido de los medios solo pueden ser evaluados por la audiencia.

La primera suposición de la teoría, sobre una audiencia activa y el uso de medios orientados a objetivos, es bastante sencilla. Los miembros individuales de la audiencia pueden aportar diferentes niveles de actividad a su uso de los medios. Los miembros de la audiencia también están dirigidos a lograr objetivos a través de los medios de comunicación. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables relativas al orden social.

2.4. Producción y consumo de productos culturales

Esta investigación ocurre principalmente por la necesidad de conocer los gustos sociales y culturales en mi ciudad de origen “Los Reyes de Salgado”, gracias al resultado del proceso de crecimiento que se ha dado al recibir contenidos diferentes y que satisfacen una necesidad del público al que van dirigidos. Los intensos procesos de reconfiguración demográfica han impactado considerablemente al territorio, el cual manifiesta un crecimiento urbano desbordante, desordenado y altamente especulativo que rebasa los pronósticos y gestión de los municipios (Ornelas y Sánchez Daza, 1998).

Basándose en el modelo de las tres etapas en la toma de decisiones, (Wenben Lai, 1994) ha argumentado que los consumidores obtienen la utilidad de manera holística, a partir de una constelación de productos que corresponden a un esquema de consumo más que a la adquisición de productos separados, donde se establecen entre los productos que ya se poseen y el que se piensa comprar tiene una importancia central, con base en como los consumidores desarrollan estrategias de elección. McCracken (1988) establece la existencia de patrones de consistencia entre los productos y el usuario mismo, lo que está en consonancia con los hallazgos de Bourdieu (1984) respecto de la complementariedad del gusto por ciertos bienes culturales, alimentos y hasta deportes.

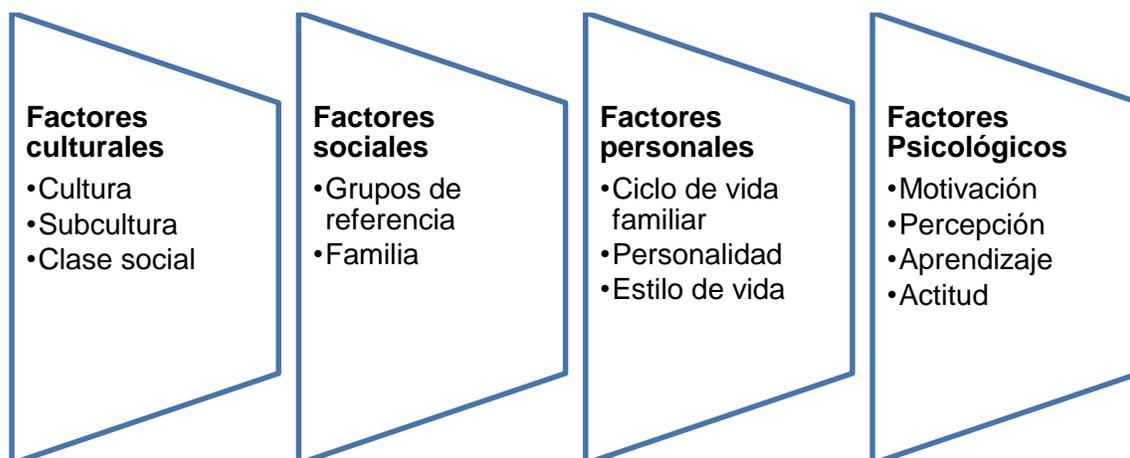
José Antonio Zamora (2012) en su artículo web sobre el consumo como cultura menciona que ha tenido que evolucionar con los mismos cambios que sufría el sistema económico. Mientras en la fase que ha venido siendo descrita con el término “Fordismo”, combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un número elevado de trabajadores en plantilla, el consumo de masas se convirtió en un fenómeno social sin precedentes y fue un elemento clave en la respuesta a la gran crisis de finales de los años 20 del siglo pasado, la crisis de los años 70 propició cambios de gran calado en dicha cultura, cambios que tenían que ver con la sobreesaturación de los mercados, con la mayor estratificación social y las tendencias a la distinción que permitían abastecer capacidades adquisitivas crecientemente diferenciadas, el mayor protagonismo de las grandes corporaciones industriales y financieras

internacionales, la organización internacional de la división del trabajo y el diferente papel atribuido al conocimiento y la comercialización en la producción de valor y beneficio, etc.

Zamora (2012) también dice que al momento en el que la mayoría de la población en las sociedades capitalistas desarrolladas estaban cubiertas por las necesidades fundamentales, el mercado empezó a convertirse en un lugar de seducción. Los consumidores no sólo debían ser abastecidos con bienes necesarios, sino seducidos para comprar productos prescindibles y superfluos por medio de la publicidad que les presentaba sus “verdaderos” deseos. De esta manera ha sido posible convertir productos superfluos en objetos imprescindibles de la vida cotidiana.

Philip Kotler (2012) en su libro de Marketing, define a las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico. No necesariamente son la carencia de algo, sino la “sensación de carencia”. Según los psicólogos, las necesidades no son creadas por la sociedad ni por los especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana (Ver figura 9).

Figura 9. Factores que determinan el consumo de productos culturales



Fuente: Elaboración de Rosaura Arteaga en Adaptación de Kotler, 2012, p. 135

El consumidor siempre es lo más importante para los encargados de la mercadotecnia, a lo que las empresas buscan conocer el comportamiento de su mercado, con la finalidad de segmentarlos, diseñar las estrategias adecuadas y medir su desempeño en la mercadotecnia. Las decisiones de compra de las personas son fluidas por

factores como es lo social, la cultura en la que se encuentran, psicológico y como se sienten personalmente.

Ulrich, Beck (p. 115) dividió la sociedad en clases y vio múltiples diferenciaciones de la estructura social, considerando a las diversas clases como “comunidades mediadas por el mercado”. La “Clase” no es sólo un concepto, sino que es un modo real de autopercepción colectiva, que tiene una existencia histórica en la sociedad misma, que se ha ordenado en estas clases (grupos grandes referidos realmente unos a otros en su actuación y su vida) y la sociología asume esto, reflexionando al respecto y criticando a las otras definiciones que hay. En la actualidad, las clases como concepto han devenido en análisis de “capas” sociales, mucho más estadísticas, y finalmente en simples clasificaciones. (Beck, Beck, & Gernsheim, 2003).

Los campos sociales que enmarcaron las reflexiones teóricas de Ulrich Beck fueron variados; pero la más importante fue la que él llamó la Sociedad del Riesgo Mundial, categoría con la cual Beck intentó describir la democratización de lo que pasaba alrededor del mundo, sin distinción de clase o status social, a contrapelo de las antiguas doctrinas políticas que ponían énfasis en la benevolencia social que otorgaba la pertenencia a las clases sociales favorecidas. Todo esto afectó para que las personas buscarán formas de olvidar los problemas en sus sociedades.

Los humanos como buscadores activos, buscan satisfacer necesidades específicas, encajando bien con las ideas que Katz, Blumler y Gurevitch aportaron a sus estudios sobre cómo las personas consumen la comunicación masiva.

El 'consumo cultural' se ha abierto una puerta para el diálogo entre al menos dos perspectivas que tradicionalmente se han considerado como opuestas, oposición que ha sido reafirmada por el uso mismo del concepto consumo cultural, que tiene la propiedad de establecer la diferencia entre el consumo 'común y corriente' y ese consumo especial, el 'cultural', tan especial como los productos consumidos.

Capítulo III. Los nuevos medios de comunicación

En este capítulo se toca el tema sobre los medios de comunicación, importante mencionarlo ya que debemos saber un poco sobre la evolución que han tenido con el pasar de las décadas y el surgimiento de las nuevas generaciones.

Como hemos estado viendo, los medios de comunicación se han convertido como uno de los primeros poderes dentro del mundo actual, ya que sin ellos no podríamos informarnos de los acontecimientos que giran en nuestra sociedad y nuestras sociedades vecinas, ya que los acontecimientos que se vienen desarrollando, no se podrían saber por los medios encargados de difundirlos. Igual con los programas de televisión, los relatos periodísticos, noticias, las películas, las canciones, los videojuegos, las literaturas e historias, en definitiva; la mayoría son productos de los medios de comunicación, provistos de unos valores sociales que producen beneficios económicos y unas necesidades generales a la sociedad.

Su empuje ha estado revolucionario, al promover cambios de actitudes e incluso, de formas de pensar en las generaciones que van creciendo con estas tecnologías. La evolución de los medios en la sociedad contemporánea y sus tecnologías, nos obligan a entender los fundamentos y las posibilidades que sus crecimientos derivan de tales.

Es por lo tal que nos abarcaremos en un poco han estado evolucionando los medios hasta la era digital que hay actualmente, así como han tenido que aprender a conocer las nuevas tecnologías para seguir adaptando el contenido que los consumidores buscan y no fracasar en el intento.

3.1. Aparición y desarrollo de los medios de comunicación

Harari en su libro de Animales a Dioses (pág. 408) menciona que después de la revolución agrícola, las sociedades humanas empezaron a crecer hasta hacerse complejas, a lo que el orden social se tornaba más refinados.

“Los mitos y las ficciones acostumbraron a la gente, casi desde el momento del nacimiento, a pensar de determinada manera, a comportarse de acuerdo con determinados estándares, desear ciertas cosas y observar determinadas normas.” (Harari, 2014)

Biagi (2009), en el libro de los impactos de los medios de comunicación, da como definición de la comunicación, que es un proceso de enviar mensajes, ideas y opiniones de una persona a otra, escribiendo y hablando unos con otros. La comunicación es muy importante, tanto que también nos comunicamos cuando gesticulamos, movemos el cuerpo o los ojos.

Manuel Castells (1996), en su libro La era de la información, señala que: “Las economías de todo el mundo se han hecho interdependientes a escala global, introduciendo una nueva forma de relación entre economía, Estado y sociedad”. La globalización como todo, tiene aspectos positivos y negativos que han pegado en las culturas del mundo, a lo que hago una mención a estos, ya que es necesario saber que tanto han afectado a la llegada de medios masivos.

Los medios masivos se encuentran a nuestro alrededor, desde la televisión, que, por medio de sus programas, nos informa que está sucediendo en la cultura pop y el mundo en general y lo hacen mientras estás viendo le estás contestando el mensaje a tus grupos de amigos, desde cualquier lugar de la casa. Hablando del celular, en la mano ya tienes toda la información que un periódico, la radio, las revistas o incluso la misma tele te informaban, dando a entender la actualización de los medios de comunicación, en comparación con tus papás o personas mayores del hogar. Todo esto ha tenido un proceso de evolución que empezó tiempos atrás.

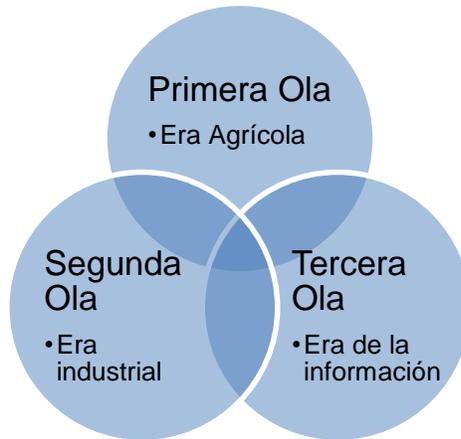
Biagi (2009) dice que hay tres importantes conceptos sobre los medios masivos que pueden ayudarnos a organizar nuestras ideas sobre ellos y de su impacto en la sociedad.

- a) Los medios masivos son empresas enfocadas en las ganancias que generan.
- b) Los avances tecnológicos cambian la forma de distribuir y consumir los medios masivos.
- c) Los medios masivos reflejan y afectan la política, la sociedad, y la cultura.

La capacidad que tienen los medios de comunicación de masas para empezar a estar presente en los grandes públicos e influir sobre ellos, gracias a la anexión del cine y especialmente de la radio a los medios de comunicación de masas que ya estaban vigentes. (Lazarsfeld & Menzel, 1982).

“La Tercera ola”, es un libro clásico publicado por el Dr. Toffler (1980), este habla de que la globalización a partir de la revolución tecnológica, es abordada como el tercer invento importante en la historia de la humanidad, ya que es un proceso dentro de la historia donde ocurrió un cambio importante al introducirse una o varias tecnologías nuevas a las que el hombre produce, distribuye y consume en sus relaciones sociales (ver figura 10). Antes de esta, están la primera y segunda ola, siendo la primera cuando fue el desarrollo a la agricultura, transformando al hombre nómada y transformándolo en sedentario, a partir de su trabajo en el cultivo. La segunda ola es descrita por el autor como la escritura implementadas por las habitantes de esta Mesopotamia, los sumerios, aproximadamente 3000 años a.C y luego a través de la imprenta (Toffler, 1980, pág. 35).

Figura 10. Las tres olas de la globalización de Toffler



Fuente: Elaboración propia con base en Toffler, 1980, P. 184

Durante la segunda Ola, Toffler menciona que se entró en una terrible crisis, afectando a todo el sistema, ocasionando el nacimiento de una nueva sociedad, llamada sociedad posindustrial o era de la información. El proceso de una etapa a otra demanda un cambio en los aspectos que conforman a su sociedad. Toffler menciona que todas las sociedades tienen una arquitectura básica, conformada en tres esferas (ver figura 11)

Figura 11. Esferas de cambio de etapas en sociedad



Fuente: Elaboración propia con base en Toffler, 1980, P. 184

Perspectivas más recientes relacionadas con la evolución del ser humano y las grandes transformaciones cognitivas, la transición desde antiguas culturas que eran pequeñas, se convirtieron a unas culturas grandes y, finalmente, a una única sociedad

global ha sido probablemente un resultado inevitable de la dinámica de la historia humana. (Harari, 2014).

Los nuevos medios tienen un lenguaje propio y unas características de comunicación y contenidos diferentes a los tradicionales (prensa, radio y televisión). Uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, es la radio. Cuando se reveló la existencia de las ondas sonoras por Heinrich Hertz en 1887, de ahí empezó a desarrollarse de una forma más rápida, y muy pronto Guillermo Marconi realizó la primera transmisión de radio sin cables.

En nuestro país, no fue sino hasta después de concluir el movimiento armado, producido durante la Revolución mexicana, llegó la radio a nuestro país para evolucionar la forma de comunicarse con las personas (Domínguez Goya, 2012). Los hermanos Lumière en el año 1895 crearon el cine, con la proyección de la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon, esto ayudó a que con los años han surgido numerosos géneros dentro del mundo cinematográfico.

Después de la Segunda Guerra Mundial se empezó a registrar una profunda transformación del alcance e intensidad de los flujos de las telecomunicaciones. La comunicación telefónica tradicional, dependía según el autor Giddens (pag. 150), de señales analógicas transmitidas a través de alambres y cables, que, con la ayuda de cambios cruzados mecánicos, fue sustituida por sistemas integrados en los que se transmitieron grandes cantidades de información mediante tecnología digital. (Giddens & Sutton, Conceptos Esenciales de Sociología, 2014)

3.2. Nacimiento de la era digital

Harari en su libro de Animales a Dioses (pág. 614) menciona que en los últimos 500 años hemos crecido notablemente como sociedad y obteniendo poder humano más importante. En el año 1500, había unos 500 millones de “Homo sapiens”, es decir, el “hombre que piensa” en todo el mundo. En la actualidad, hay 7.000 millones, estimando a lo que se refiere al total en bienes y servicios producidos por la humanidad en el año 1500 de 250.000 millones de dólares a la actualidad, donde el valor de un año de producción humana se acerca a los 60 billones de dólares.

Con el avance de la ciencia y las tecnologías es inherente a la condición humana, ya que no hay desarrollo humano sin desarrollo de la ciencia, la tecnología y la innovación, es por lo cual la globalización ha beneficiado en el proceso, al obtener herramientas necesarias de diversas partes del mundo para juntos poder desarrollarse. Sin embargo, es muy importante resaltar que todo beneficio material debe ir acompañado de aprendizaje, por eso sí apuntamos a sociedades ricas materialmente, pero pobres intelectualmente estaremos sentando las bases para el derrumbe social, para lo que llaman la muerte de la civilización, como dice Silva en el libro de Globalización cultural y las tecnologías de la información con comunicación en la cibersociedad. (Silva Silva, 2008).

Castells menciona en su lectura de “la era de la información” que la revolución de la tecnología de la información, es el punto de entrada para analizar a las nuevas economías que están surgiendo, así como a la cultura en formación y a la sociedad que ha estado evolucionando con todo lo que conlleva esta nueva era.

El Internet como se ha planteado en su historia de creación, como la mayoría de los inventos que ha realizado la humanidad, se originó para fines militares, en este caso para evitar la toma o destrucción soviética de las comunicaciones estadounidenses en caso de guerra nuclear. en un audaz plan ideado en la década de los años sesenta por los guerreros tecnológicos del Servicio de Proyectos de Investigación Avanzada del Departamento de Defensa estadounidense (Advanced Research Projects Agency, con siglas en inglés de DARPA). En cierta medida, fue el equivalente electrónico de las tácticas de dispersión de las fuerzas de guerrilla en torno a un vasto

territorio para oponerse al poder de un enemigo con versatilidad y conocimiento del terreno. Arpanet, que en español quiere decir siglas “Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada” fue establecida por el Departamento de Defensa estadounidense, convirtiéndose en la base de una red de comunicación global y horizontal de miles de redes, de la que se han apropiado individuos y grupos de todo el mundo para toda clase de propósitos, siendo completamente adaptado para el entretenimiento de los ciudadanos que tuvieron los primeros accesos a esta red, en efecto, fue vía Internet como el Subcomandante Marcos, jefe de los zapatistas chiapanecos, se comunicó con el mundo y con los medios desde las profundidades de la selva Lacandona durante su retirada en febrero de 1995. (Castelss, 1996)

Después del internet, surgió el segundo invento más importante de la nueva era, el correo electrónico, invento realizado por Ray Tomlinson, para poder comunicarse entre diversas computadoras por un simple mensaje, enviado por primera vez por la red ARPANET por el año de 1971, con un mensaje único de “QWERTYUIOP” El mismo Tomlinson agregaría el uso de la arroba (@) como divisor entre el usuario y la computadora en la que se aloja la cuenta del usuario de destino. La idea surge por el idioma inglés, ya que el símbolo se lee «at» (en español en). Así, la dirección ejemplo@máquina.com se lee ejemplo en máquina punto com. Rápidamente empezó a moverse por todo el mundo, llegando cada década a ser usado más por diversos usuarios que encontraban una alternativa en el internet para la llegada de datos e información.

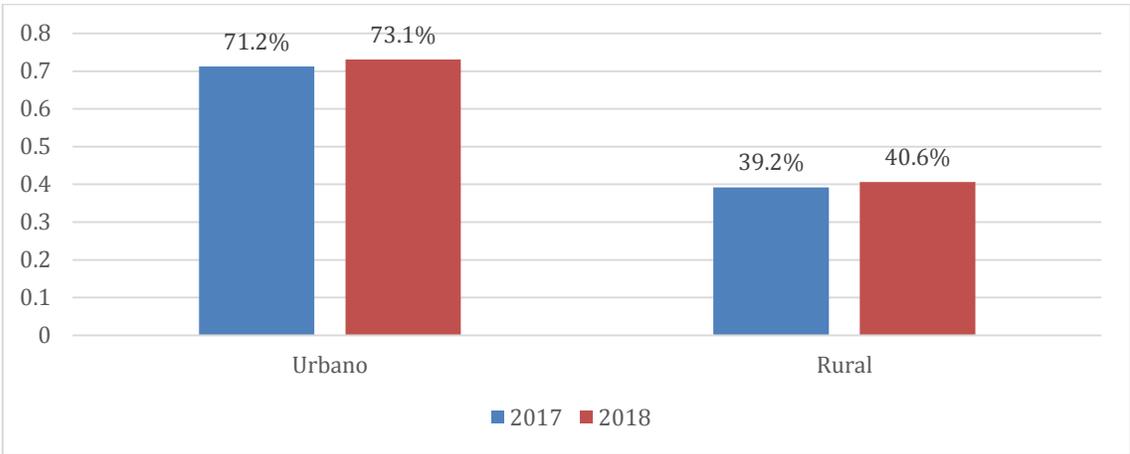
Tim Berners-Lee creó la primera página web en la historia, evolucionando la manera de obtener información. Modificando las formas de producción, la interacción entre los Estados, la participación de la sociedad civil, los cambios en los escenarios de la política, las visiones del mundo, todo ello entró en una nueva fase.

Las nuevas tecnologías de la información han estado integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad, es decir, a la propiedad de la acción social, por la cual esta se orienta hacia una meta que se busca alcanzar. Los cambios sociales que se han llegado a ver con el internet son tan llamativos de ver, así como los procesos de las transformaciones tecnológicas y económicos que han llegado. A pesar de toda la dificultad sufrida por el proceso de transformación, se ha minimizado varias proble-

máticas como puede ser el racismo, el machismo y la homofobia, se ha podido combatir estas problemáticas con el pasar de los años, con el cambio de pensar en las sociedades más pequeñas o que tienen otra forma de pensar.

Así 140 millones de personas de todo el mundo lo empezaron a utilizar desde mediados de 1998 hasta el año de 2007, donde se estimaba que unos 1.000 millones ya estaban conectadas. En México, por datos del INEGI, se sabe que hay 74.3 millones de usuarios en este momento conectados en internet, siendo que el 40.6% de las zonas rurales son usuarios de internet.

Gráfica 1 Distribución de los usuarios de Internet en áreas urbanas y rurales, 2017 y 2018



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), 2019

El internet ha sido una revolución en las más recientes generaciones, llegando para ofrecernos otros tipos de contenidos, evolucionando para ofrecer nuevas alternativas a los medios ya inventados.

3.3. Crecimiento de medios digitales

Los medios han crecido con el pasar de los años, convirtiéndose en algo indispensable en la vida cotidiana de la audiencia, a lo que tienen que actualizarse con el nacimiento de las nuevas generaciones, que buscan consumir contenido más al estilo de su preferencia, a lo que los medios tradicionales van perdiendo interés.

Dentro de las múltiples características que tienen los contenidos digitales que se han identificado, como dice María Lourdes en su libro de usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y twitter (Cruz Alegría, 2018), las más importantes son las siguientes:

La primera sería la interacción, que se basa principalmente en la capacidad de los espacios digitales, su uso y modificaciones de acuerdo a las acciones que realice el usuario con ellas; para pasar a la actualización, que se encarga de renovar contenido permanentemente, haciéndolo simple y económico para el usuario, que al acceder al sitio en red se pueda revisar la versión actual.

No es un bien, es un servicio, la radio es un ejemplo de la adaptación que se ha dado en los recientes años. Muchas estaciones enfocadas a este medio han operado con la fórmula de disco-anuncio. La radio es un medio que se encarga de construir una realidad por medio de imágenes sonoras y se ha vuelto importante para los habitantes del país, ya que se cansa de los mismo que les puede llegar a ofrecer la televisión e incluso el internet. La música en la radio permite crear un tipo de protección contra el ambiente urbano, como puede ser el tránsito vehicular.

Las actuales plataformas de vídeo están creciendo como la espuma a lo largo de estos últimos años, servicios on-line tales como HBO, Amazon Prime Video o la famosa Netflix llegaron para cambiar nuestra manera de ver contenidos.

En principio y para millones de usuarios en todo el mundo, este tipo de plataformas de Internet, debido a su enfoque, estaban llamadas a ser una potente arma para intentar disminuir la piratería de películas y series debido, entre otras cosas, a su amplia variedad de contenidos y a sus más económicos precios, al menos para muchos.

Con 62 millones de suscriptores en más de 50 países en el mundo y alrededor de 100 millones de horas de contenidos, Netflix se ha convertido en el líder mundial

del entretenimiento online, superando a la televisión tradicional. Este software de streaming, te permite ver al instante el contenido de a través de cualquier dispositivo conectado a Internet, sin tener que moverte del lugar que te encuentras para buscar ver una serie o película. De hecho, la gente sigue viendo capítulos de series de 45 minutos en la televisión, pero ahora a través de Netflix o servicios on-line similares, lo que no se podría considerar como gran revolución, pero sí una gran mejora muy importante. Al mismo tiempo este es un término muy presente para los máximos responsables de este tipo de servicios a través de Internet, ya que a través de estas constantes mejoras es como se consigue que los clientes sigan aumentando mes a mes.

La literatura al igual que lo antes mencionado ha sido modificado, como el ejemplo de los periódicos que han sido olvidados por las nuevas generaciones, simplemente porque encuentras todo en tu dispositivo al momento y la hora del suceso. Lo único que puede ser llamado como "igual" es que aún hay personas que prefieren leer un libro de la manera tradicional a leerlo digitalmente en un dispositivo de esta era digital.

3.4. Cambio de lo tradicional a digital

Con el pasar de los años, los medios de entretenimiento han estado evolucionando, haciendo que sean diferentes las formas de consumir contenido. Llegamos a preguntarle a las generaciones de los años 80 o principios de 90, te dirán que ellos crecieron con otro tipo de contenido, igual lo consumían por medios que incluso ya no usamos las generaciones actuales.

Las redes sociales como son Facebook y Twitter, son hoy para los adultos jóvenes, unas aplicaciones que fomentan la comunicación con más jóvenes del rango de edad, con muy fácil acceso, porque ya tienen en la mano, dispositivos como los celulares y tabletas con internet, que hacen al instante lleguen a tener información y entretenimiento en el mismo instante, satisfaciendo sus propias necesidades y deseos.

Más de la mitad de la generación, tiene mínimo una red social o una plataforma para seguir contenidos, como puede ser una cuenta en Facebook, YouTube, Instagram, Netflix, Claro Video, Blim y más aplicaciones encargadas del entretenimiento. Aquí es importante ver en donde llegan a tener más tiempo de dedicar a ver lo que ofrecen las apps antes mencionadas, ya que como se han hecho muchos estudios, se enfocan en llenar una necesidad o algo con lo que se puedan sentir identificados.

Arturo López Valerio, orador en el SIPConnect 2018, dijo que los medios tradicionales han tenido seis cambios que están afectando a los medios tradicionales, siendo el primer cambio que estamos viendo es que el teléfono celular es el principal rey en la actualidad de los medios. El mundo va rápido y ahora va en el celular, otorgando más capacidad y oportunidad para masificar los productos y el consumo de información desde tus manos y sin moverte de un lugar, siempre con una red cercana.

El segundo cambio tiene que ver con la forma de consumir contenido y se apoya en cuatro ejes como son las búsquedas que realizamos, el web 2.0, los celulares inteligentes y las redes sociales; todo esto encargado en la forma de producir contenido, pasando de texto a fotos, videos 360 e incluso realidad virtual o aumentada.

El tercer cambio es la velocidad de descarga de los móviles ya que el rango de atención de los usuarios de internet, evitan un sitio que tarda más de tres segundos en

cargar. Un cuarto cambio de impacto en los medios tradicionales es que los anuncios ya no son la única forma de monetización.

López Valerio dijo que los medios importantes han buscado estrategias digitales para seguir al tanto con sus seguidores que buscan actualizarse, "Los medios fueron expertos en modelos de suscripción y durante el inicio del milenio, olvidaron completamente este modelo de ingresos. Actualmente medios como el New York Times y el Washington Post, han retomado liderazgo digital gracias a las estrategias de suscripción o pago por contenido" Con el pasar de los años, nuestro país ha incrementado la producción de programas nacionales, desplazando las importaciones extranjeras, con contenidos similares, pero que saben que son comerciales para el mercado que van dirigidos. (Wolf, 2002)

Hoy en día la transformación digital también ha sido necesario para las diversas empresas creadoras de contenidos visuales. Ya que no es una opción a reflexionar, es casi una obligación para ser vigentes y competitivos en el mercado que busca nuevas alternativas a lo tradicional, a lo que las empresas deben de considerar como una oportunidad para crear nuevas técnicas y habilidades en el campo de la comunicación; a lo que se debe entender el potencial de las nuevas tecnologías, con la capacidad de crear nuevos modelos de negocios y socializarlos con los demás ejes de la compañía.

El impacto de las tecnologías fue asombroso en su momento. Anthony Giddens en su libro de Sociología, mencionaba que en los países que cuentan con infraestructuras de telecomunicaciones muy desarrolladas, los hogares y oficinas empezaron a disponer de múltiples vínculos con el mundo exterior, entre ellos el teléfono, la televisión digital, satelital o por cable, el correo electrónico e Internet. (Giddens, Sociología, 2012).

Capítulo IV. Hábitos de Consumo de los jóvenes

Los Reyes de Salgado y su área de influencia

Como sabemos, se nos han dividido por varias generaciones para el marketing o la sociología, a lo que se han creado incertidumbre entre generaciones, ya que hay una nueva a la que las empresas van a enfocar su atención: la Generación Z. Esta generación está dividida entre los que nacieron de 1996 a 2010, teniendo nuevas perspectivas de ver la vida a la generación anterior, los millennials. Esta nueva descendencia buscan aprender por su cuenta, ya sea por medio de tabletas o dispositivos digitales, todo con el acceso a internet.

De acuerdo con datos de la INEGI, en México existen aproximadamente 18 millones de personas entre los 15 y los 25 años, que corresponde a los llamados centennials, o boomlets (como también se le conoce a esta generación). Ante todo, esto analizaremos a los jóvenes de la ciudad de Los Reyes de Salgado y su alrededor.

Los Reyes de Salgado es un municipio situado en el estado de Michoacán de Ocampo, México. Contando con 38 000 habitantes, la pequeña ciudad se ubica en la llamada región de Los balcones, a la que también pertenecen los municipios de Ario, Tacámbaro, Taretan, Múgica y Nuevo Urecho, de cuales es la cabecera municipal. También se ubica en la región geográfica 5 de Tepalcatepec, junto a Tocumbo, Peribán, Buenavista, Apatzingán, Parácuaro, Aguililla y Tepalcatepec; teniendo un clima templado, templado cálido y predominando por las lluvias en verano. La ciudad de Los Reyes será el mayor exponente de la encuesta a realizarse en las siguientes páginas.

La encuesta fue realizada a varios jóvenes de la ciudad de Los Reyes de Salgado, entre el rango de nacimiento entre los años de 1999 a 2003, a lo que se les preguntó sus hábitos de consumo, es decir, sobre qué medios visualizan contenido, si es por la televisión, celular, revistas, radio, alguna clase de tableta o incluso consolas de videojuegos. Ya en tal pregunta, que tipo de contenido los entretiene, si es deportes, noticias, cultura, entretenimiento, memes, tips, chismes u otro de los millones de géneros de entretenimiento. Durante el periodo de vacaciones de semana santa, se

realizó las encuestas con las siguientes preguntas a varios jóvenes en la ciudad de Los Reyes y en los municipios de Peribán, Zacán, Santa Clara; que se encuentran a su alrededor y es muy similar al de la principal ciudad encuestada.

El instrumento de la encuesta en una investigación, puede expresar algo más que datos, también logra dirigir un mensaje cotidiano y simple sobre el sentir y pensar de un grupo social, estando constituido por varias series de preguntas dirigidas a obtener información precisa entorno a una duda de una empresa o un investigador. Los datos obtenidos nos permiten identificar los gustos e intereses de una audiencia posibilitando, saber qué clase de productos y servicios prefieren, cuáles no son más los adecuados y cuáles puedes crear o modificar para seguir en el uso de los encuestados que te dieron una conclusión.

4.1. Aspectos sociodemográficos

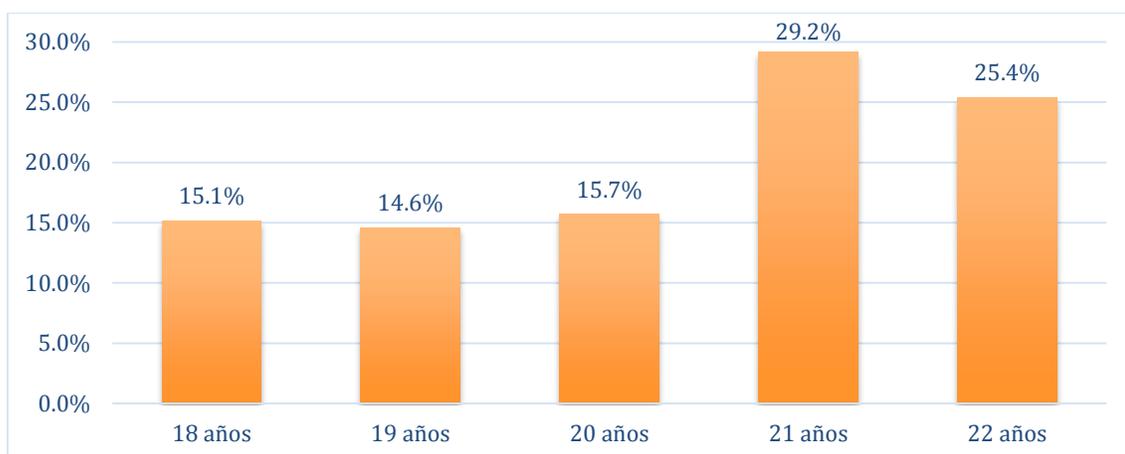
La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado (AMAI) es una asociación profesional fundada en el año de 1992 en Latinoamérica compuesta por 160 empresas asociadas, entre las que destacan los medios de comunicación. Está enfocada al sector de inteligencia aplicada a negocios y asuntos sociales; su función es la de la investigación de mercados, opinión y comunicación; transformando datos para la toma de decisiones.

Para lo cual, nos basamos para iniciar las encuestas, a partir de lo contemplado en la medición del nivel socio económicos (NSE) de AMAI, 2018. Esta variable se considera fundamental en términos de consumo y mide el nivel de bienestar de las familias a partir de la regla AMAI-2018, donde se consideran seis indicadores para la construcción de siete, sirve para conocer un poco a nuestros encuestados y de ahí sacar más conclusiones con los resultados de las preguntas desarrolladas.

4.1.1. Edad

La encuesta fue realizada a jóvenes mayores de edad de entre 18 años y 22 años, ya que pertenecen a la denominada generación “centennial”, es decir, son personas que han crecido con internet, o han tenido acceso a él desde una edad muy temprana y por ello son considerados nativos digitales.

Gráfica 2. Edad de los encuestados



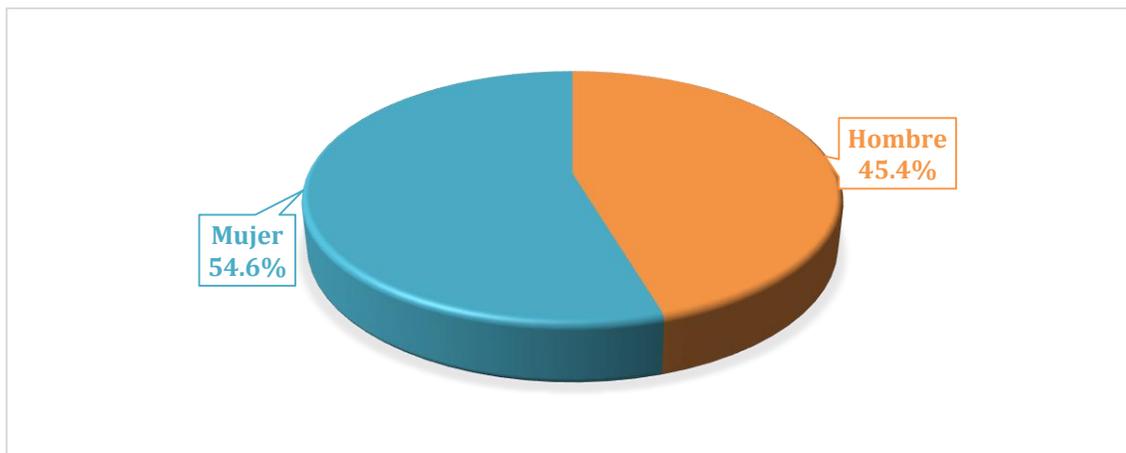
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

Como se observa en la gráfica 1, el grupo etario de nuestro estudio se divide en cinco categorías que representaron entre el 14.1% y el 29.5% del total de la muestra. Esto significa una representación desigual en la variable edad, pero no implica como tal un problema para representar a su propia categoría (Lind, Marchal, & Wathen, 2008). De acuerdo con la información del Censo intercensal 2015 de INEGI, la población joven de Los Reyes que pertenece a nuestra población de interés representa el 4.35% de la población total del municipio, lo que equivale a 3 mil 33 personas.

4.1.2. Sexo

Entre las personas que conforman la población de interés, la relación de sexo es insignificante, encontrando un 51.7% de mujeres y un 48.3% de hombres. Sin embargo, en nuestro estudio existe una representación dispar de los sexos, donde el 54.6% de quienes respondieron fueron mujeres y el 45.4% hombres, esta relación de dos a uno es atribuible al interés que despertó el ejercicio entre la población consultada (gráfica 2). La tasa de rechazo fue superior en los varones, encontrando que varios de ellos se rehusaron a participar por “falta de tiempo”,

Gráfica 3. Sexo de las personas entrevistadas



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

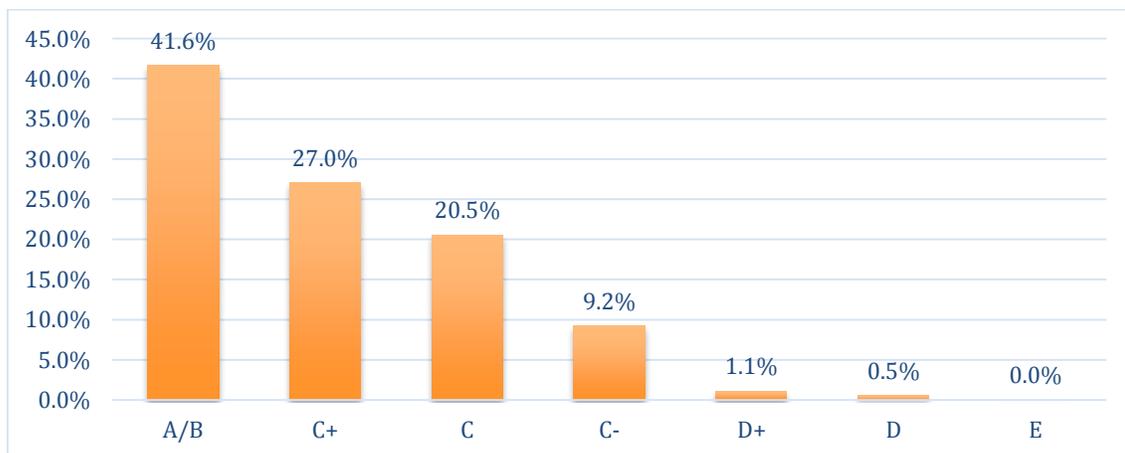
4.1.3. Nivel Socioeconómico

El nivel socioeconómico es un índice compuesto a partir de la revisión de seis variables que permiten la construcción de siete tipologías de hogar, donde se busca observar el nivel de bienestar de las personas.

“Se trata de un esfuerzo realizado por parte del Comité de Niveles Socioeconómicos para actualizar la regla AMAI 8x7 y solventar las áreas de oportunidad que tenía el modelo anterior.” (AMAI, 2017, pág. 23)

Es importante resaltar que el NSE de AMAI-2018 no es una medición de clase social, sino una categorización de los bienes y servicios de consumo a los que pueden acceder las personas en función de su ingreso y su nivel cultural. En cuanto a los resultados de nuestra encuesta, se encontró que la mayoría de las personas que participaron, se encontraban en las categorías A/B, C+ y C (gráfica 3). Estos resultados son consistentes con lo planteado por la AMAI sobre las personas que cuentan con servicios de internet, medio que empleamos para aplicar los cuestionarios.

Gráfica 4. Nivel Socioeconómico de los encuestados



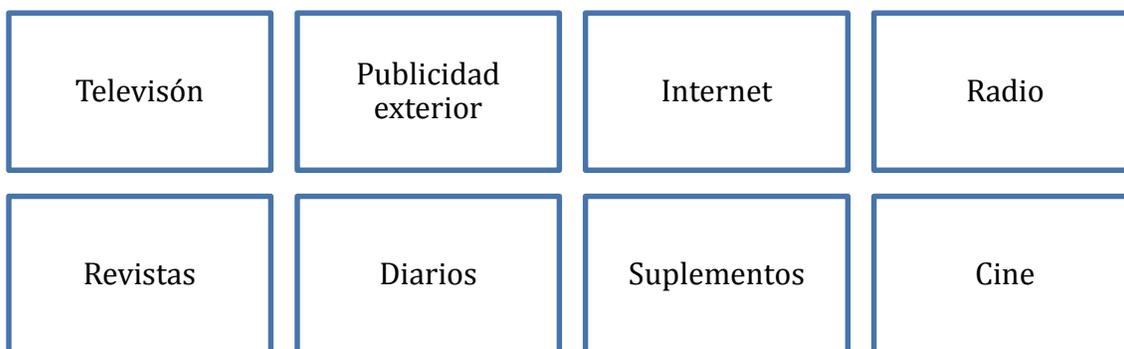
Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

4.2. Consumo de medios

Son diversos los desafíos y oportunidades a los que se enfrenta la industria de los medios de comunicación en la actualidad. Las nuevas exigencias de los consumidores más jóvenes parecieran en ocasiones superar las posibilidades de los medios para generar contenidos de interés de las audiencias.

Uno de sus principales instrumentos de medición de audiencias es el Estudio General de Medios (EGM), creado en 1968 para enfocándose en un estudio de multi-media que analiza el comportamiento de la población respecto a los distintos medios (AIMC, 2019). Se divide en la investigación en tres oleadas que abarcan un universo formado por individuos de 14 o más años. El EGM fue creado en España por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y es la base categórica de nuestro estudio. El EGM es realizado por medio de una encuesta que mide ocho tipos diferentes de medios

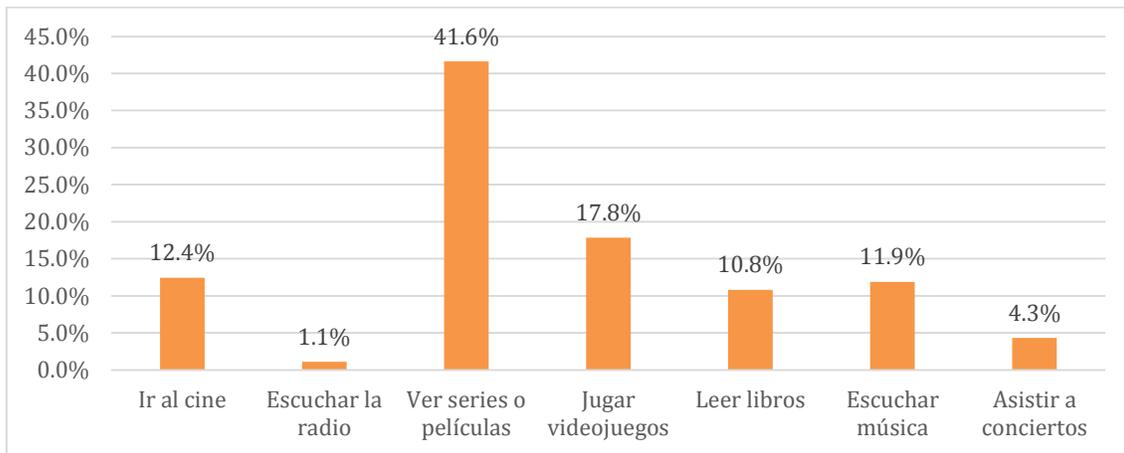
Figura 12. Medios que se consideran en el Estudio General de Medios de España



Fuente: *Elaboración propia a partir del EGM de AIMC, 2019*

Partiendo de estos lineamientos, se enriqueció el trabajo de medios con la propuesta de la Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México realizada por el INEGI a petición de Secretaria de Cultura (INEGI, 2012) y la Encuesta de Consumo Cultural de la Ciudad de México (Cultura CDMX, 2015). Estableciendo finalmente las categorías que formaron parte del estudio.

Gráfica 5. Medio de comunicación favorito para la búsqueda de entretenimiento



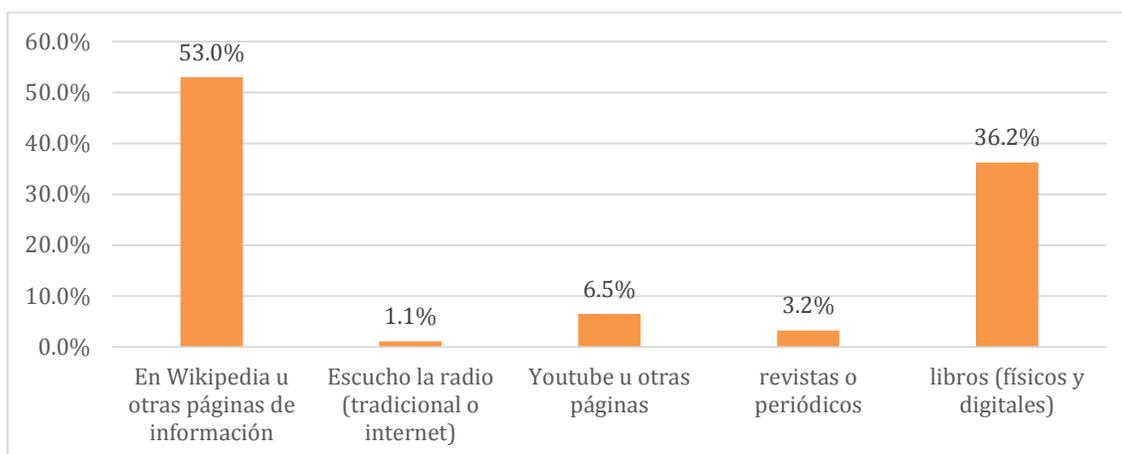
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Iniciando la primera pregunta sobre al medio o actividad que más le dedican en sus tiempos libres, era algo normal ver que a los jóvenes les gusta ante todo, ver series o películas, ya sea aún por la televisión tradicional o las plataformas streaming, que han llegado en tras auge en las generaciones actuales y no miente al tener el 41.6% de los jóvenes que realizaron la encuesta.

Con un 17.8% sorprende ver a los videojuegos, a lo que la ciudad de Los Reyes es “gamer” al gastar su tiempo libre en pasar el tiempo con una consola de videojuego o celular con potencia gráfica, para divertirse ya sea solo o con amigos. El 12.4% prefiere ir al cine a distraerse, ya sea con un estreno nuevo en el cine local del municipio o viajando a una ciudad más grande (el caso de Uruapan, Zamora o Morelia) para ir a pasar un día relajante con un filme.

Muy cerca le sigue con el 11.9% escuchar música, luego ocn un 10.8% leer libros (ya sea digital o en formato físico), 4.3% le encanta ir a conciertos y un 1.1% se distrae con escuchar la radio.

Gráfica 6. Medio de comunicación favorito para la búsqueda de información



Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

Ya sea a través de internet, libros o preguntando a las personas, la sociedad se ha encargado de investigar datos y así recuperar textos, imágenes, sonido o datos de otras características, de manera pertinente y relevante, para un trabajo o simple interés; es por eso que se les hace la pregunta sobre su medio favorito para buscar información en los encuestados.

No es nada casual que el 53% tiene a Wikipedia como la principal fuente de información para sus investigaciones, cambiando un poco para varios universitarios que han tenido que buscar información también por medio del internet, pero con páginas muy similares a Wikipedia.

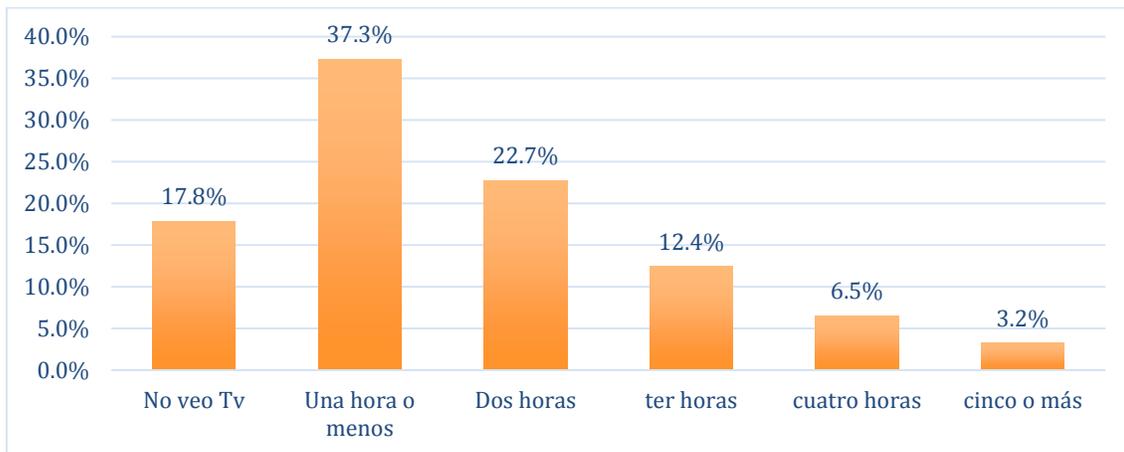
Con 36.2% se muestra que aún hay jóvenes que acceden a información por medio de libros, ya sea de un autor o varios, para recopilar más información sobre su interés en particular. Un 6.5% indica ser más visual, al buscar en Youtube ya sea un tutorial o datos sobre su búsqueda de información. El 3.2% busca por revistas (ya sean científicas) o periódicos.

4.2.1. Televisión y plataforma

Giovanni Sartori (1998) en su libro de Homo-Videns, menciona que la televisión, como su nombre lo indica es “ver desde lejos”, llevando ante los ojos de un público de espectadores, contenido que pueden ver en cualquier lugar y distancia, prevaleciendo sobre la función de la “imagen” para entretener. La TV se ha actualizado con los años, igual su contenido, por lo cual se les pregunta sobre el tipo de contenido que visualizan en la televisión tradicional o digital (contando a Netflix, Amazon Prime, Claro Video y HBO).

Tradicionalmente la televisión es uno de los medios de comunicación masiva que nos ha permitido estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales; nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, siendo una parte muy importante en la vida de la sociedad.

Gráfica 7. Tiempo frente a la Televisión o plataformas



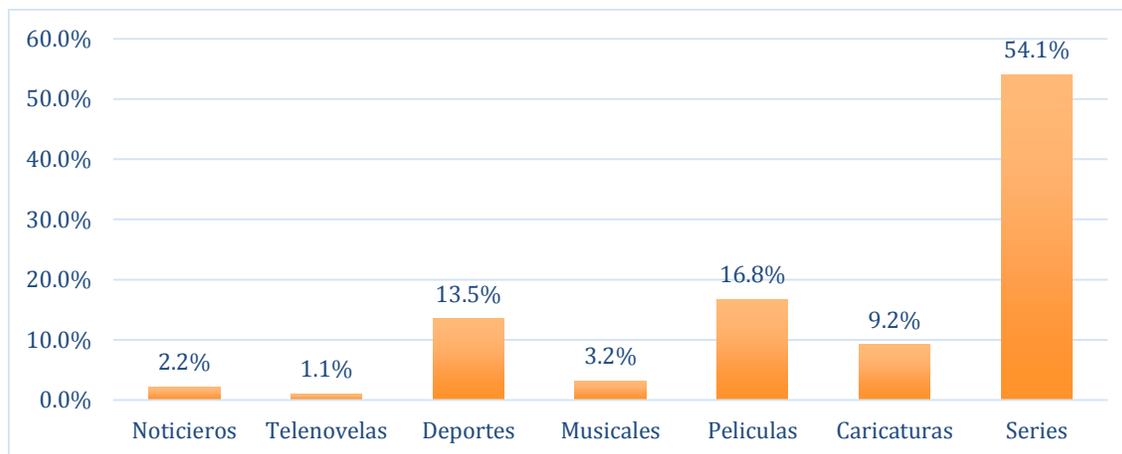
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Existen diversos géneros televisivos, ya sea en la televisión tradicional o por medio del stream, que buscan el propósito de satisfacer todas las necesidades de un grupo de la sociedad, por medio de un contenido enfocado a cierto público y que muestra una historia o varias sobre un suceso o una ficción. Sin necesidad de salir de su casa, cada

miembro de la sociedad puede conocer diferentes lugares del planeta, diversas culturas y formas de vida como dice Domínguez en su libro de medios de comunicación. (Domínguez Goya, 2012)

Al preguntarle a los encuestados respecto al tiempo que pasan frente a la pantalla, ya sea del televisor o de algún otro dispositivo

Gráfica 8. Tipo de programa de televisión favorito

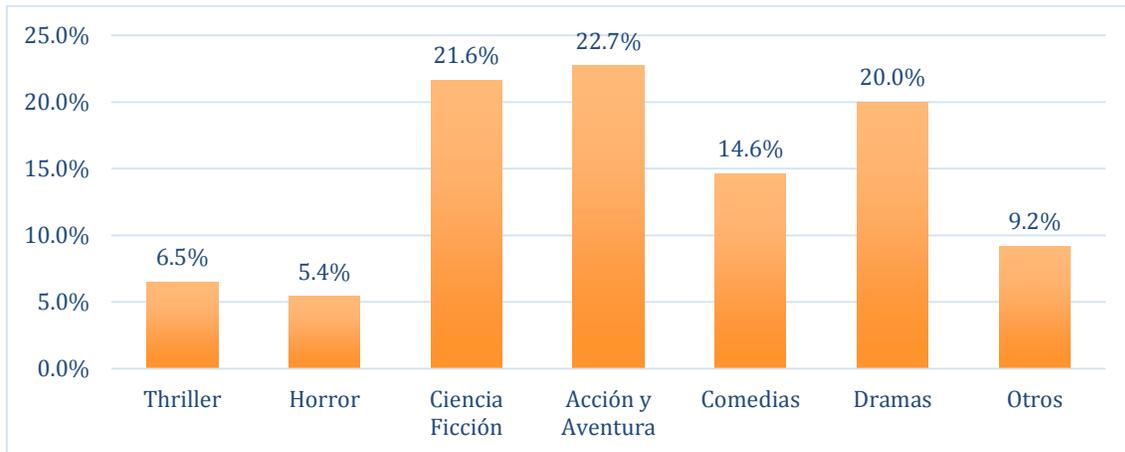


Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

La televisión sigue siendo importante en la vida de los jóvenes, a lo que es necesario saber que tipo de contenido prefieren ver en sus días, a lo que verifica la primera encuesta realizada, ya que el 54.1% de los programas que ven en la televisión, son las series, ya sea de stream que han generado mucha audiencia en los más recientes meses o aún por televisión de paga.

El 16.8% ven solo películas, ya sea por la televisión tradicional o Netflix. El 13.5% de los jóvenes aún ven deportes en la televisión, como es el caso del fútbol nacional e internacional que se transmite y es un rato de relajación para hombres y mujeres que son fanáticas al deporte. El 9.2% aún ve caricaturas, ya sean infantiles o ya un poco más “juveniles”.

Gráfica 9. Género de serie de televisión favorito



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Aunque existen muchos tipos de series de TV, como lo son el drama, la ciencia ficción, las comedias de situación o de romance, los jóvenes encuestados buscan series que les hagan sentido y que los emocionen y no necesariamente de un género en específico. Es decir, la pluralidad en el consumo de series es significativo.

En esta pregunta los resultados estuvieron muy cerrados, dando a entender que las series que prefieren ver los jóvenes son de acción y aventura, con un 22.7%, series como “Rick and Morty”, “Vikingos”, “The 100” y todas las series de superhéroes que hay del universo de Marvel, DC Comics y cómics alternativos. Mostrando que les gustan las historias llenas de aventuras que pueden ser reales o ficticias, siempre cuando muestren acción en sus episodios.

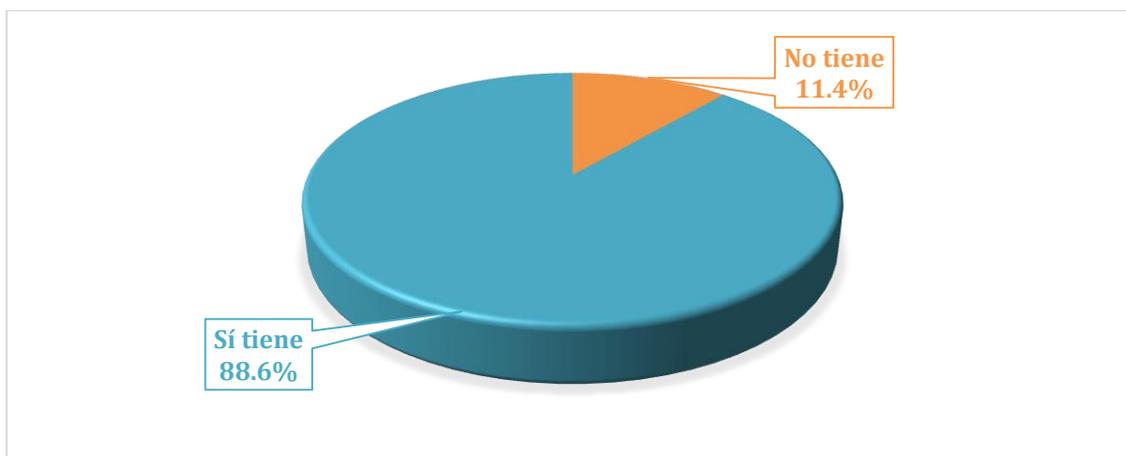
En segundo lugar, con 21.6% está la ciencia ficción, a lo que series como “juego de tronos” se ubican aquí.

En tercer lugar se encuentran los dramas con un 20%, series como “House of cards” son vistas por estos jóvenes. Con un 9.2% se encuentran otros tipos de géneros que no se encontraban en las opciones.

4.2.2. Uso de Internet

El uso de las redes sociales entre los jóvenes mexicanos es muy frecuente, tanto que internet es el principal medio que utilizan para acceder a éstas, ya sea por medio de un celular, una computadora o tabletas digitales. El internet ha revolucionado por completo la manera de obtener diversa información, es por eso que se me hace muy útil saber que es lo primordial para los jóvenes al momento de obtener datos para sus estudios o intereses en general.

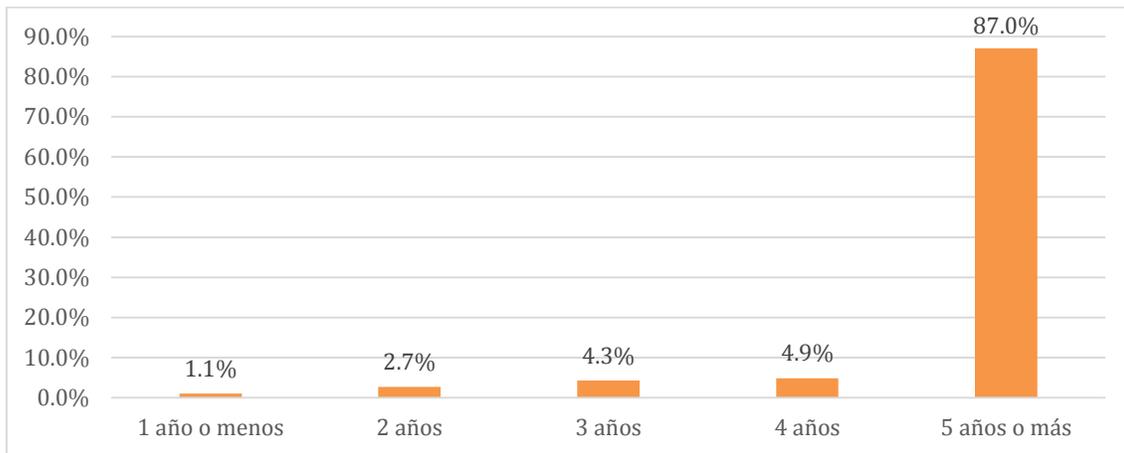
Gráfica 10. Acceso a internet entre los jóvenes de Los Reyes



Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

El uso de internet en México es un medio de comunicación que ha revolucionado por completo a casi todas las esferas de la vida humana, siendo importante en la vida actual de las personas, a lo que no es sorpresa que el 88.6% cuentan con un acceso a internet ya sea en su casa, preparatoria, universidad o área de trabajo. Con un 11.4% hay varios jóvenes que no cuentan con el mismo acceso a internet, ya sea por problemas económicos o no ser indispensable en sus vidas.

Gráfica 11. Antigüedad que tienen los jóvenes utilizando Internet

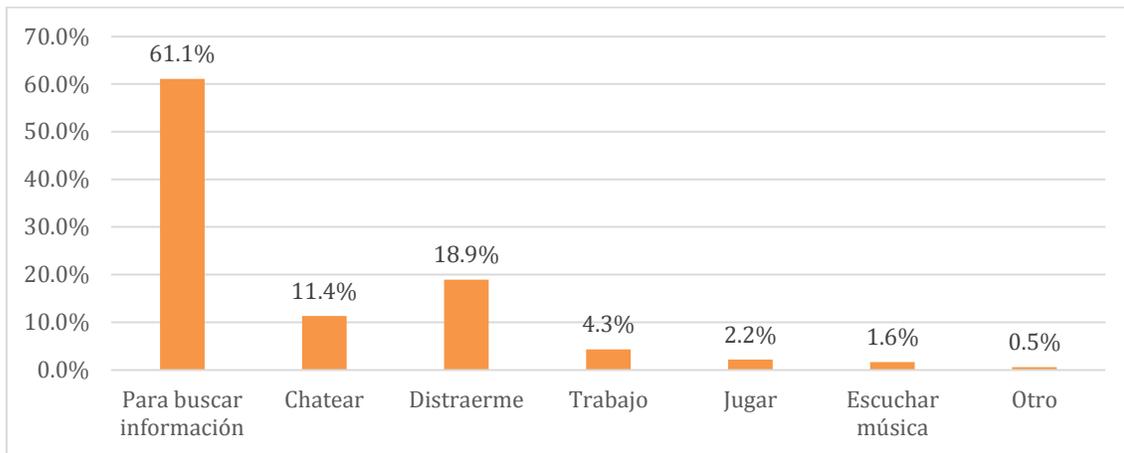


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

El Internet ha cambiado el estilo de vida de las personas en la ciudad de Los Reyes y su alrededor, ya muchos jóvenes han crecido con un módem a su lado, con lo que ya están acostumbrados a esta nueva manera de recibir información y contenidos. Al ser una generación “conectada” sería raro conocer personas que lleven poco tiempo con una red de internet en sus vidas, a lo que se realiza la pregunta sobre la antigüedad que tienen utilizando esta herramienta de búsqueda de información.

Como se puede imaginar el 87% llevan con el internet desde hace 5 años o más, ya con esto indicando que en su vida ya el internet es algo cotidiano, en una generación ya con suficiente uso de las redes sociales y datos de la era digital. Muy abajo, con el 4.9% hay jóvenes que solo llevan cuatro años con acceso al internet, ya sea en su etapa de preparatoria o universitaria.

Gráfica 12. Principal razón de los jóvenes para utilizar internet



Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

En la actualidad hay más de 4.000 millones de usuarios usando el internet por diversos motivos, unos más productivos otros más de interés personal, pero es algo fundamental en la conocida generación Z (nacidos entre 1994 a 2010). Por eso les hago la pregunta de la principal razón para usar el internet, a lo que el 61.1% respondió para buscar información, en este caso, entra cualquier tipo de contenido, como puede ser algo escolar o una duda que tengan sobre un tema o acontecimiento que les de curiosidad.

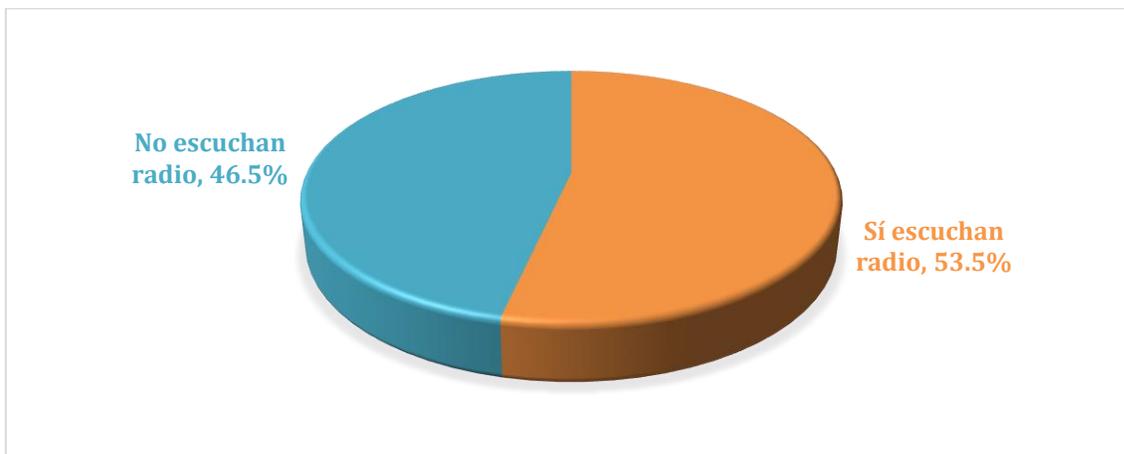
El 18.9% fueron con la opción de que usan el internet como un modo de distracción, ya sea por medio de ver series, películas, videos, escuchar música y podcast, etc. El 11.4% se dedican principalmente a chatear, ya sea por medio de las aplicaciones de Instagram, Facebook, Whatsapp o incluso Snapchat.

El 4.3% lo usan como herramienta de trabajo, mientras que el 2.2% le dedican para jugar, ya sea por juegos virtuales o el modo online, donde compiten con millones de personas por todo el mundo.

4.2.3. Radio, música y conciertos

Los gustos y preferencias musicales de los jóvenes han vivido una rápida transformación. Basta considerar que los gustos por ciertos géneros modifican lo que se le “vende” a los radioescuchas, como es la música retro para un sector y la moderna como el reggaetón que es la más escuchada por otra parte de este sector. La música ha sido algo habitual en nuestra vida, por lo cual les pregunto donde siguen escuchando sus canciones favoritas.

Gráfica 13. Jóvenes que escuchan radio

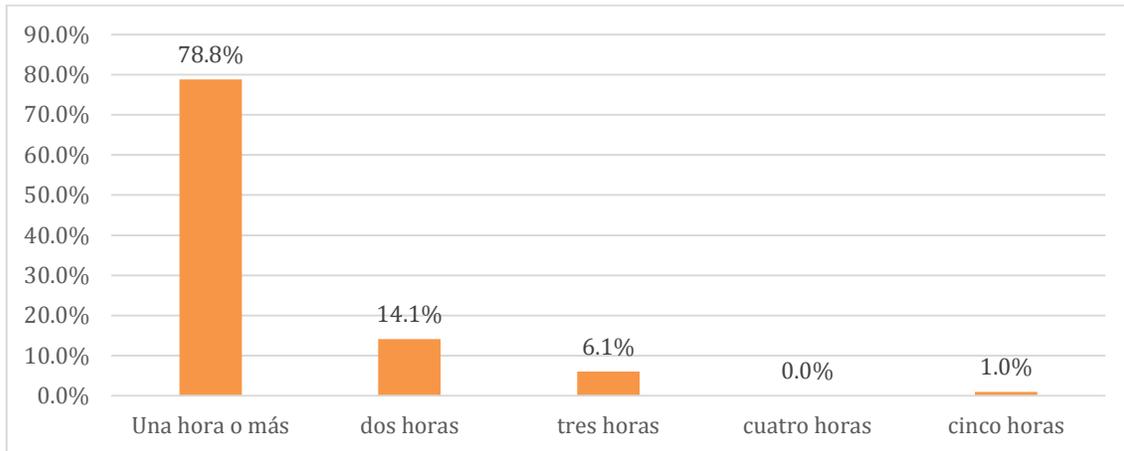


Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

Casi todas las personas han escuchado la radio al menos una vez en la vida, ya que mucha gente escucha las estaciones de radio por diversos motivos, como puede ser en el transcurso de su viaje, mientras se dirigen al trabajo o a la escuela. A lo que sintonizan varios temas, como puede ser el reporte radiofónico de tráfico, para escoger una ruta que los lleve de manera rápida a su destino, enterarse de las noticias que hay al momento, escuchar chismes o incluso para escuchar a una persona que se les hace interesante con lo que dicen por medio de un micrófono. Igual sucede en la ciudad de Los Reyes, que también cuenta con sus estaciones y las que alcanzan a llegar de municipios como puede ser Uruapan, por medio de la amplitud Moderada (AM).

Esta encuesta salió muy dividida, ya que 53% de las personas escuchan la radio como entretenimiento o para informarse, mientras que 46.5% personas no la escuchan, dando a entender que en la ciudad de Los Reyes aún no muere la radio para entretenerse durante un transcurso de tiempo.

Gráfica 14. Tiempo diario que los jóvenes escuchan la radio



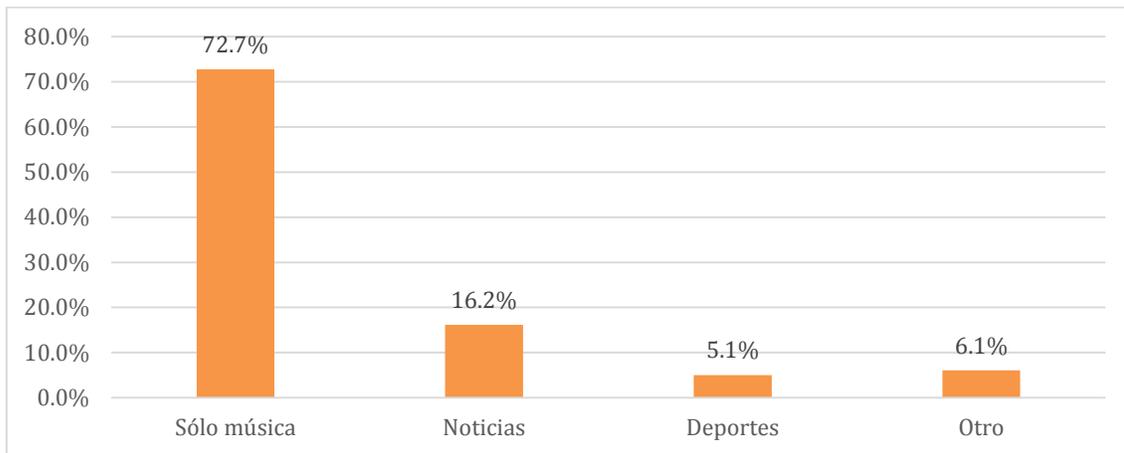
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Una de las principales características que ha dejado la evolución de los medios actualmente, es la radio por internet, la cual es usada por muchas estaciones de radio como apoyo a su difusión tradicional, sin embargo, han nacido muchas estaciones que transmiten únicamente por internet, abriendo así otro campo de una audiencia creciente. Por eso se les hizo la pregunta de cuanto tiempo escuchan la radio en la ciudad de Los reyes, ya sea de la manera tradicional o ya con la nueva forma de escuchar online un podcast o información sobre lo que acontece en sus alrededores.

Con un 78.8% indica que los encuestados solo escuchan una hora, máximo una hora o media para la radio, a lo que indica que solo la escuchan en sus viajes durante el trayecto de su destino. Con un 14.1% escuchan dos horas, un poco más pero igual siendo una cantidad demasiado baja.

Ya en tercera posición, con un 6.1% se encuentra que escuchan tres horas, mostrando que la radio no es el medio importante en la entidad de Los reyes.

Gráfica 15. Tipo de programación preferida de los jóvenes



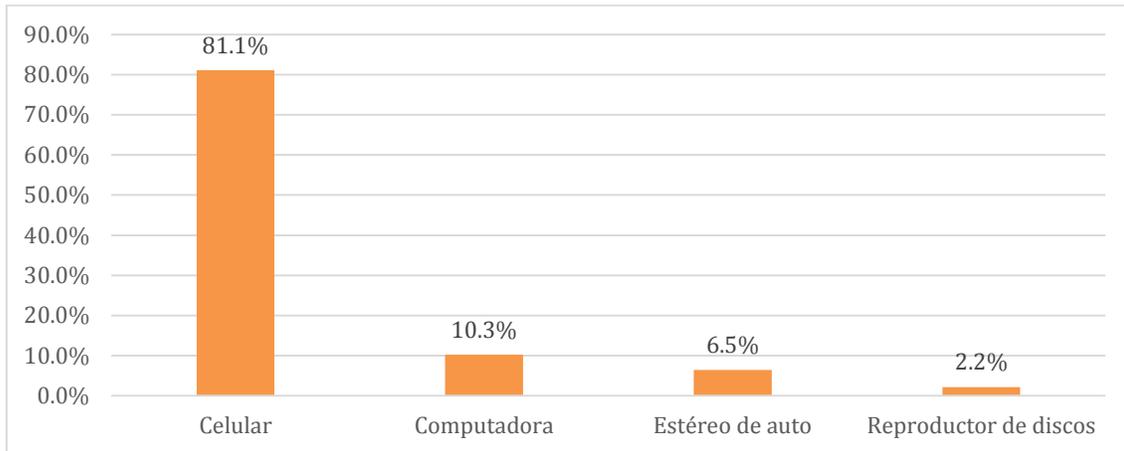
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

La radio es uno de los medios de comunicación que hasta el día de hoy, sigue manteniéndose actualizado pese a las innovaciones tecnológicas, para lo cual busca ofrecer algo a sus escuchantes para seguir en sintonía, en este caso, con los jóvenes. Las estaciones de radio más populares en México son las que se encargan de sintonizar principalmente música como programación principal y la encuesta muestra que el 72.7% escucha sólo música cuando se trata de radio. En la ciudad de Los Reyes se encuentran varias estaciones que entienden esto y dan música en las horas “pico” para los automovilistas que van a su trayecto

El 16.2% escucha noticias, ya sean de lo que está sucediendo en la ciudad o sus alrededores, a lo que el 5.1% escucha información sobre los deportes, ya sea internacional, nacional o incluso local, como son los anuncios de los eventos deportivos que hay en la entidad.

Mientras ya para finalizar, el 6.1% escucha otras cosas por la radio, como pueden ser los comentarios sobre un suceso o cosas cómicas.

Gráfica 16. Dispositivo que emplean los jóvenes para escuchar música

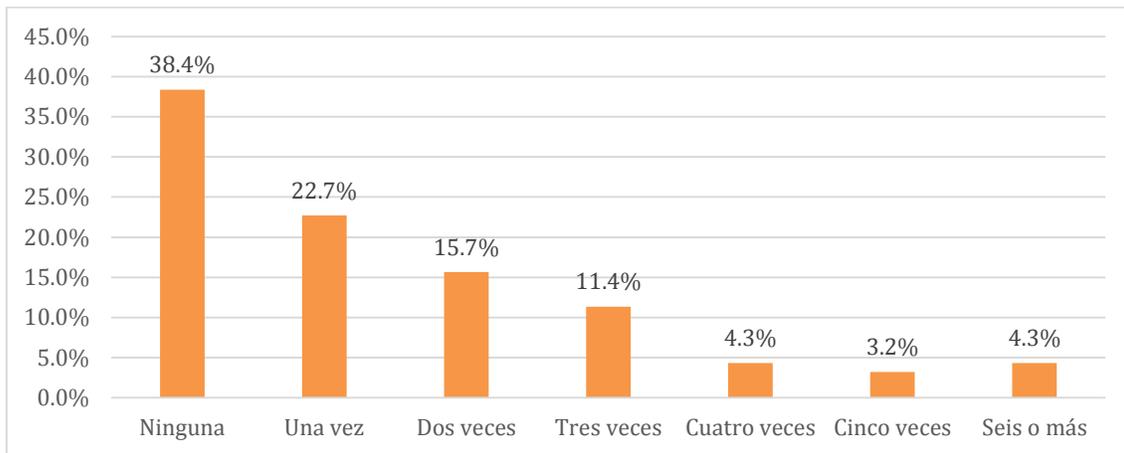


Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

La gran parte de la población tienen acceso a la radio, que es escuchada desde el transporte público hasta por diversos automovilistas que buscan escuchar una que otra canción o noticias que se ofrecen en las transmisiones. También las amas de casa en sus actividades domésticas, choferes y las personas con diversos oficios que hay en un municipio, usan este medio como entretenimiento para sus actividades cotidianas.

Quedando con una gran diferencia con el segundo lugar, 81.1% de los encuestados prefieren escuchar la música por medio de su celular, ya sea por Spotify, iTunes o también la música que descargan en otro tipo de manera, pero siendo indispensable un smartphone (teléfono inteligente). El 10.3% dijeron que por la computadora escuchan la música, siendo que 6.5% personas la escuchan por el estero del auto, ya sea en disco o una estación de música.

Gráfica 17. Asistencia de los jóvenes a un concierto en el último año

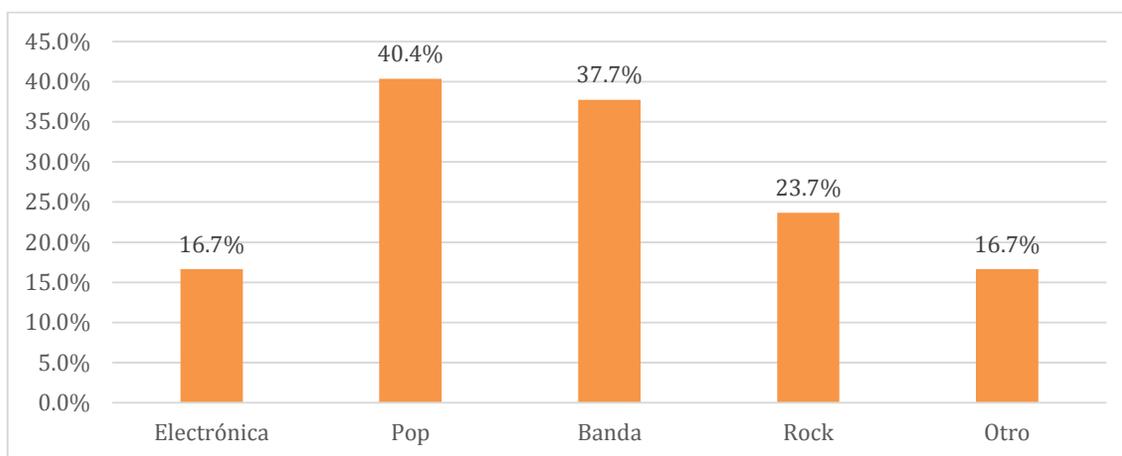


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

La música ha sido fundamental en todas las sociedades y culturas a lo largo del tiempo, haciendonos disfrutar por medio de los conciertos una perspectiva nueva al escuchar a varios artistas cantar sus mayores éxitos a una audiencia que los buscan verlos en persona. Es por lo cual se les realiza la pregunta de sus visitas a un concierto durante los últimos 12 años (de abril de 2018 a abril de 2019).

El 38.4% dice que no han ido a un concierto en los últimos doce meses, dando a entender que no estaba como prioridad ir a un concierto, solo iban algunos a eventos de música por las fiestas patronales de los pueblos. El 22.7% indicó que han ido a un concierto, aunque sea en una ciudad pequeña como puede ser en Uruapan o Zamora, o en la misma capital del estado de Michoacán, Morelia. El 15.7% han ido dos veces a eventos de música, mostrando que en realidad no asisten a todos los conciertos que se realizan a sus alrededores o en las ciudades capitales.

Gráfica 18. Género de los conciertos a los que asistieron los jóvenes

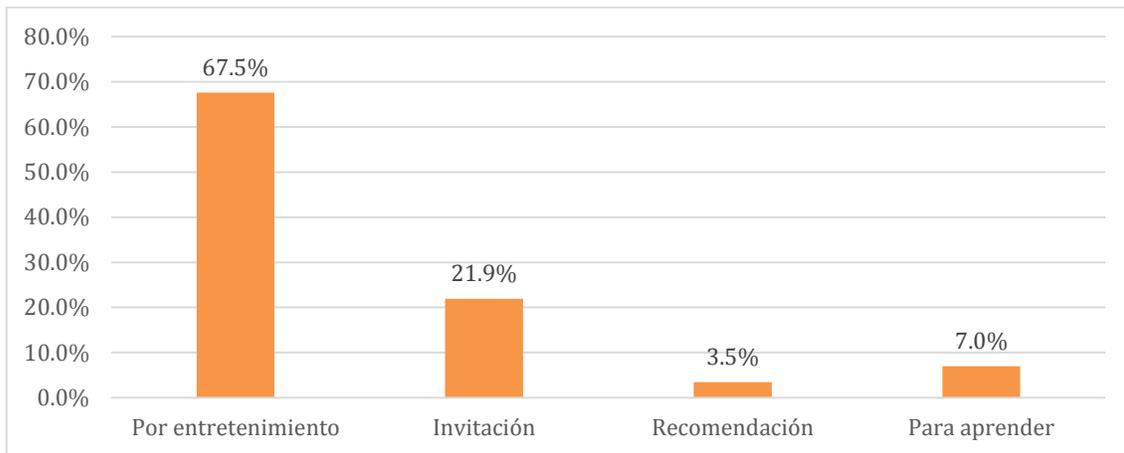


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

El género musical es la clasificación que se da en la música en base a un estilo, habiendo miles de géneros para todos los gustos, pero hay unos que perduran más que otros, dependiendo en algunos casos la región. En la mayoría de las encuestas de lugares más pequeños, surge como lo más escuchado el género de la música banda, pero cuando se les preguntó a los jóvenes sobre el género del último concierto al que asistieron, se encuentra el Pop como el más solicitado con un 40.4%. Algo sorprendente ya que es más habitual que los jóvenes de esta entidad se decidan por un género más local o de moda, demostrando que aún buscan escuchar un estilo de música diferente a generaciones más grandes.

En cuanto al segundo lugar se queda la banda, con 37.7%, siendo también muy popular aún por la zona y sus entidades alrededor, verificando estos datos en las fiestas patronales ya sea de Los Reyes o Peribán, están llenos de gente que ven a los artistas de este tipo de música. Ya en tercer lugar queda el Rock con 23.7% y superando a otros y a la electrónica con 16.7%.

Gráfica 19. Motivo por el que los jóvenes asistieron a un concierto



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

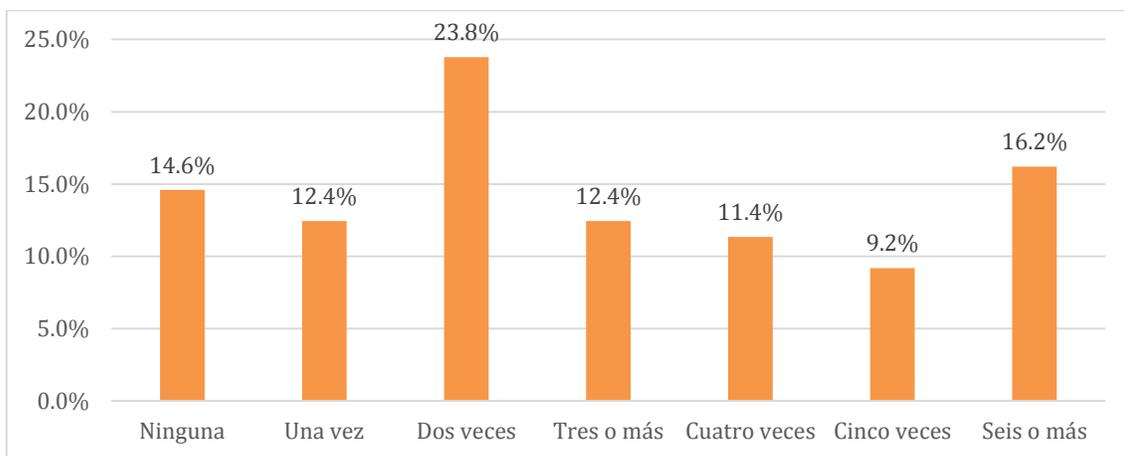
Al ir a conciertos, conoces más la realidad de la propuesta musical que has estado escuchando en un disco o por internet, a lo cual vas a vivirlo en persona la experiencia de estar frente a tu banda o artista favorito, es por eso que realicé la pregunta del principal motivo para ir a un concierto. El 67.5% de las personas encuestadas dieron que era más por entretenimiento que otra cosa, a lo que es muy posible la respuesta de esto, es que van cuando son fiestas patronales de los municipios, al cual traen varios artistas para que asistan más personas a entretenerse al escuchar a los invitados.

El 21.9% fue por invitación, ya que muchos jóvenes solo les interesa acompañar a gente cercana ya que es una manera de poder hacer feliz a tu acompañante que puede buscar en los conciertos una forma de satisfacerse. Una respuesta sorprendente fue que 7% personas dieron “para aprender” a lo que entiendo es conocer un poco más sobre diversos festivales o fiestas que se realizan de esta magnitud.

4.2.4. Cine

Una de las fuentes de entretenimiento que cuenta con más aceptación por parte de varios jóvenes es el cine. Desde sus inicios se ganó la atención de los espectadores por su forma de contar historias que identifican a las personas que asisten a una sala de este entretenimiento. Para lo cual les pregunto a los jóvenes de los Reyes si es indispensable el cine en sus vidas, así como el tipo de géneros cinematográfico preferido, con el propósito de conocerlos mejor.

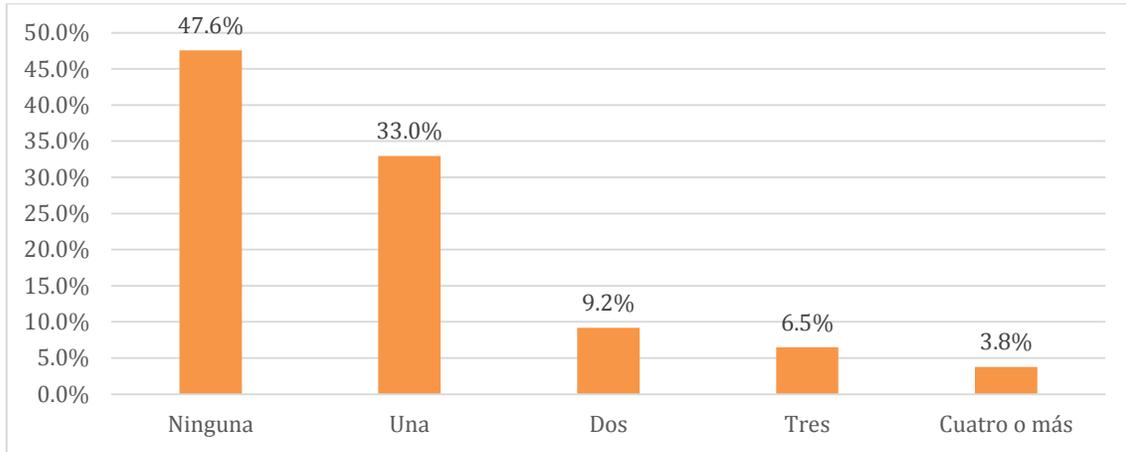
Gráfica 20. Asistencia de los jóvenes al cine para en ellos últimos tres meses



Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

Como ya dije, uno de los planes más frecuentes para distraerse es ir al cine, a lo que puedes ir acompañado o solo a una sala a ver una buena película, acompañado de dulces, palomitas, bebidas; con el propósito de sentarte y relajarte. Por lo tal les hice la pregunta a los jóvenes de cuantas veces fueron al cine en los últimos tres meses, ya sea el cine local de Los Reyes (llamado cinema) o a las empresas de Cinépolis y Cinemex. El 23.8% dijo que fue a dos funciones solamente, en este caso podemos tomar como opción a Avengers End Game y la Llorona, mientras que 16.20% han ido más seguido al cine, siendo seis veces o más, a lo que demuestra que en Los Reyes les gusta ir al cine, pero tiene que ser una película esperada, no a las que son tan pocos populares.

Gráfica 21. Asistencia de los jóvenes al cine para ver películas mexicanas en ellos últimos tres meses



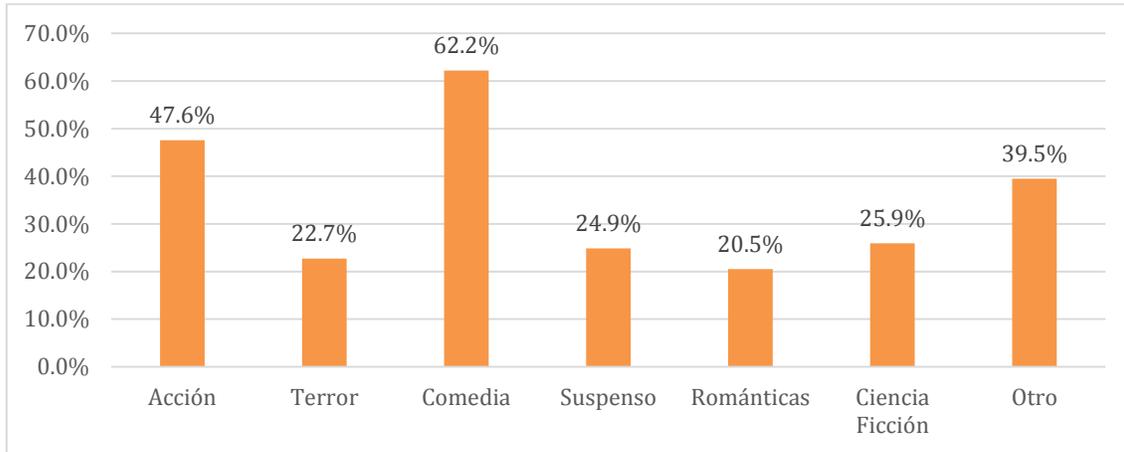
Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

En los más recientes años, el cine mexicano está viendo en aumento sus producciones cinematográficas año, ya sean buenas o malas, pero generando de que hablar, a lo que es alarmante que a los jóvenes de los municipios encuestados no han visto ninguna película mexicana en el cine, (con un 47.6%) mostrando cero interés en las producciones nacionales.

Solo un 33% fue mínimo a ver una película mexicana, ya sea por tener a un actor o actriz muy conocida o popular (como lo son Omar Chaparro, Martha Higadera Regina Blandon, Vadhir Derbez o su padre Eugenio Derbez por mencionar algunos). Con un 9.2% solo han visto dos películas, mostrando que a la población de Los Reyes no les interesa tanto las filmaciones mexicanas ya sea por su tipo de calidad o historias que no los convencen para ir a verlas en el cine.

Con 6.5% solo fueron a ver tres películas mientras que el 3.8% fue el más aceptable al ver cuatro películas o más.

Gráfica 22. Género de película preferido por los jóvenes

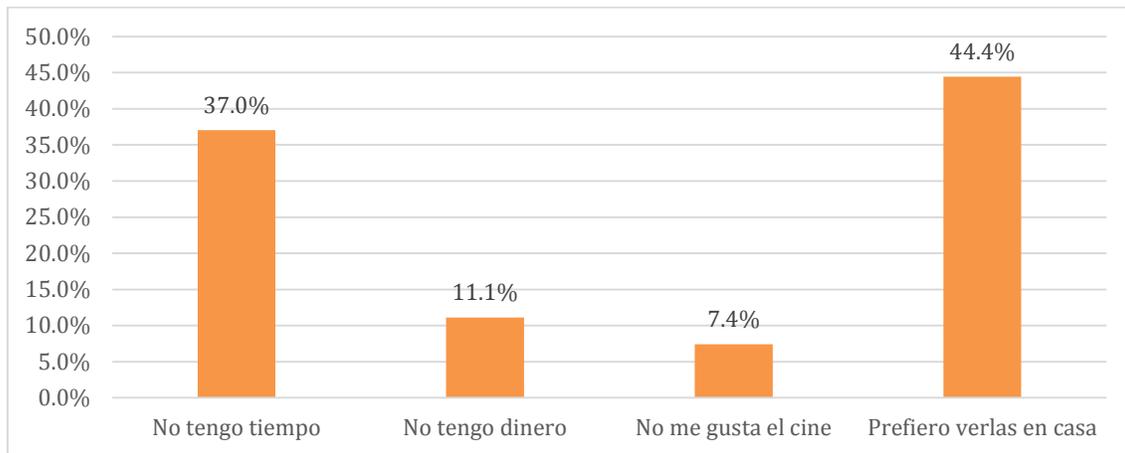


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

La industria del cine ha tratado de incluir a todo público, sin embargo, no todas las películas son aptas para todas las edades ni se adecuan los gustos de todo el mundo, por esto existe la clasificación por el tipo de contenido, la cual permite al espectador elegir la película que se amolde a sus gustos y necesidades. Los géneros cinematográficos se van clasificando según los elementos comunes de las películas que abarquen, originalmente según sus aspectos formales.

En este caso pregunté sobre la clase de películas favoritas de los jóvenes encuestados, a lo que resultó que la comedia, es la categoría favorita, con 62.2% a favor. Esto representa a la razón en lo que la película “No Manches Frida 2” tuvo tanto auge en la ciudad de Los Reyes, al pertenecer a esta clase de filmografías. En una segunda posición, con el 47.6%, le siguen las de acción, que representa al auge que han tenido las películas como son Avengers, Aladdin, John Wick o la saga de “Rápidos y Furiosos”. En tercer lugar prefieren otra variedad de películas, no contempladas en las opciones y ya en el siguiente rango, se encuentran las de suspense con 24.9% y de terror con 22.7%, a lo que la mayoría de las encuestadas eligieron este género antes que los mencionados anteriormente aquí.

Gráfica 23. Razón por la que los jóvenes no van al cine



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

A quien le gusta el Cine, no solo como un pasatiempo, sino como algo más, le resulta un poco mal no poder ir a disfrutar una película de estreno en cartelera, es por eso que les realizo la pregunta de la razón a la cual no asisten al cine, sorprendiendo que ya que el 44.4% de los encuestados prefieren verlas en su casa, ya sea por las plataformas digitales o portales de películas, dando a entender que ya quieren ver todo en su propia sala o recámara.

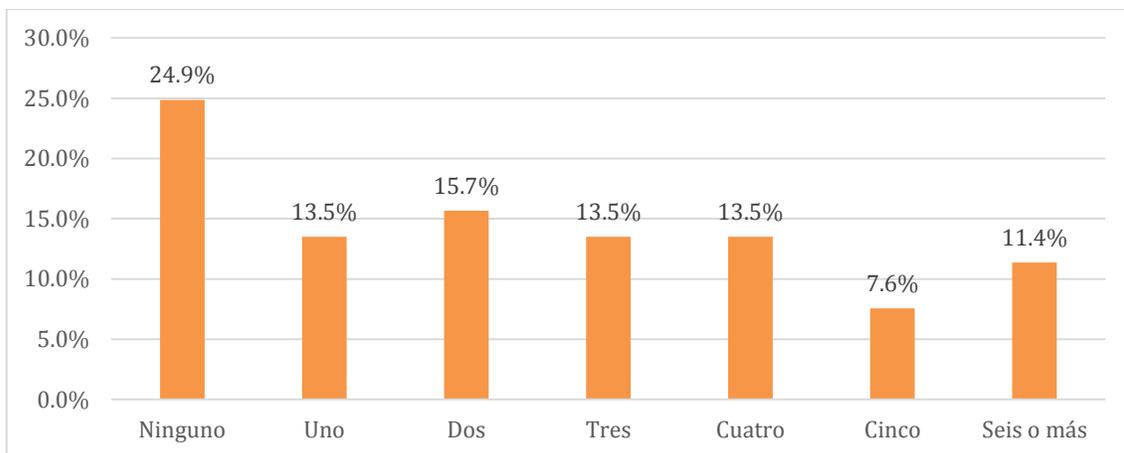
El 37% por otro lado, comentan no tener el suficiente tiempo para ir a ver un filme, ya sea por su trabajo, estudios o actividades cotidianas que se lo impiden. El 11.1% dijo que “no tienen dinero” ya que el cine es un lujo para muchas personas, ya que puede llegar a ser costoso, pagando mucho dinero por un boleto (que puede estar entre los 65 pesos) hasta todo los dulces o botanas que se quieran consumir en la función (las palomitas pueden llegar a costar 60 pesos). En Los Reyes se encuentra un cine más económico, pero igual es complicado ir tan seguido al cine para los encuestados.

4.2.5. Medios impresos

Los medios impresos son aquellos que difunden contenido por medio de la impresión, en la mayoría de las cosas por papel. Todo esto pertenece a la industria asociada con la impresión y sobre todo con la distribución de noticias a través de una red de medios de comunicación, como pueden ser los periódicos y las revistas. También se puede referir a los comics, siendo un medio de expresión diferente, pero el cual comparte muchas características con la estampa y el grabado, proporcionando un enfoque muy útil para comprenderlo, a través de imágenes y texto.

Es muy importante mencionarlos en la encuesta, ya que es primordial saber si a los jóvenes les atrae la literatura o encuentran en los medios impresos una forma de entretenimiento que pueden dar los otros medios.

Gráfica 24. Libros comprados en el último año por los jóvenes

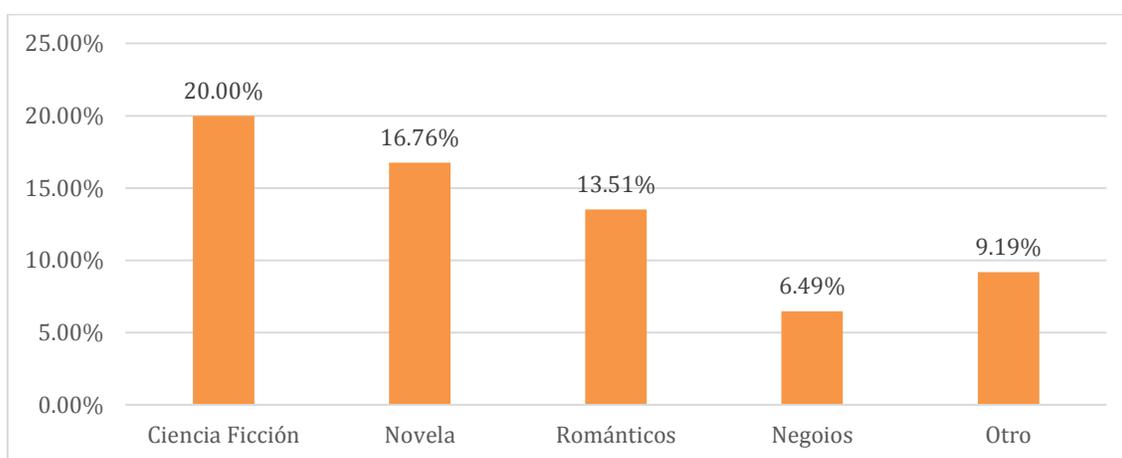


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Los libros siempre han sido un tema para la enseñanza, dan tema de conversación y son baratos en algunas ocasiones, por eso no es sorpresa que muchas personas lo usan de hábitos en su vida cotidiana. Países como Finlandia leen demasiado, teniendo las personas que comprar 47 libros al año, una cantidad asombrosa comparando a nosotros los mexicanos, que, aunque actualmente ha crecido el número de personas que leen libros, no ha sido suficiente el auge en varias partes del país, como lo indica la encuesta, a lo que resulta que la mayoría de los encuestados contestó que no han comprado ninguno en los más recientes meses que tengan que ver con este ámbito.

El 24.9% de las personas dijeron que no han comprado ningún libro para leer en cuanto a entretenimiento se refiere, el 13.5% indica que solo han comprado un libro en este año, mientras el 15.7% que han comprado dos libros para leer. El 13.5% han comprado 3 libros, igual porcentaje llevan varios jóvenes con 4 libros comprados. Lo sorprendente es que las personas que leen muchos libros, es decir el 7.6% y el 11.4%, han comprado más de 5 libros, que, si no fuera porque hay menos gente leyendo libros, tendría mejor lugar en los resultados.

Gráfica 25. Tipo de libro comprado por los jóvenes en el último año



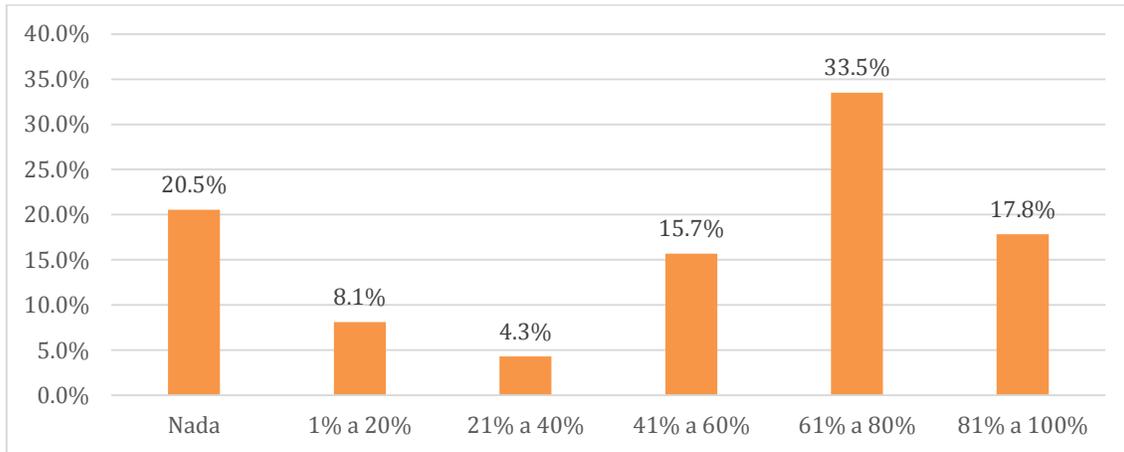
Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

Los géneros literarios se dividen en grupos o categorías en que podemos clasificar las obras literarias según su contenido, hay diversos que ofrecen un tipo de literatura más habitual al lector que tiene el libro en sus manos.

La ciencia ficción es el género favorito de la mayoría de los encuestados en esta parte, con un 20% ya que estos contenidos se encuentran basados en supuestos logros científicos o técnicos que podrían lograrse en el futuro. Es normal verlo en primer lugar ya que del género hay varios libros muy aceptables como es el “Señor de los anillos” de R:R Tolkien, de Ray Bradbury con sus Crónicas Marcianas, el de Isaac Asimov y su obra “Yo, robot”, “una odisea espacial” de Arthur C. Clarke o la Guía del autoestopista galáctico, de Douglas Adams. Le sigue el género de la “novela” con un 16.7%, muy conocido por libros como 100 años de soledad de Gabriel García Márquez, Orgullo y prejuicio de Austen o uno de los más famosos como es “Don Quijote de la Mancha” de Miguel de Cervantes.

En tercer lugar, se encuentra la literatura romántica, con el 13.5% para después dividirse entre varias personas que eligieron diversos temas, como son los negocios, cocina y otros.

Gráfica 26. Porcentaje de lectura realizada de manera electrónica

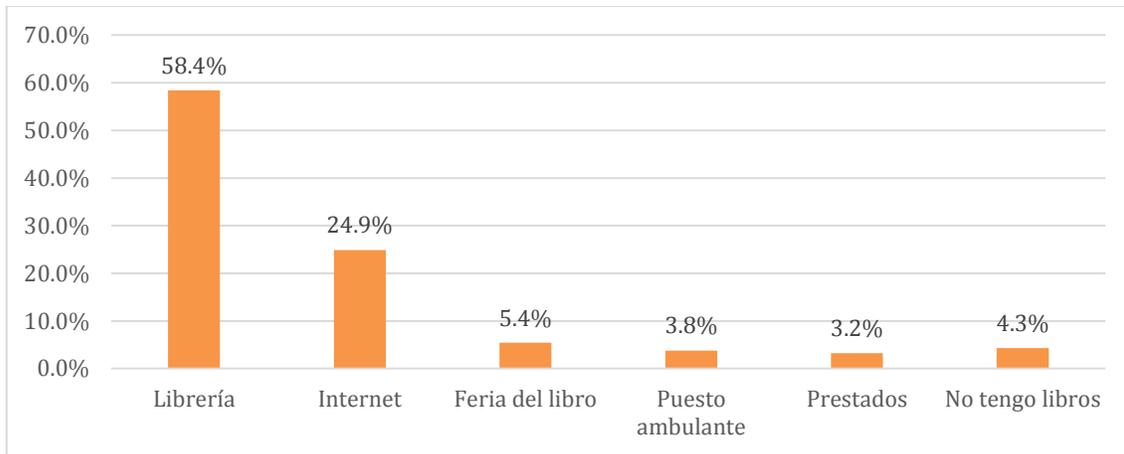


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Tener acceso a un teléfono o una tableta nos da mayores opciones de elegir contenido de acuerdo a nuestras preferencias y esta posibilidad nos ha hecho lectores más breves, con la capacidad de abarcar más espacios, más territorios y tener una conciencia más global con la lectura. A lo cual realicé la pregunta de cuanto lo que leen las personas encuestadas es digital. Resultó que el 33.5% comentaron que el 80% de sus lecturas son por medio de medios digitales, esto quiere decir que prefieren leer por sus dispositivos móviles, que les permite tener más facilidad de leer y tenerlo a la mano en cualquier momento.

Solo el 20.5% dieron a entender que no leen por lectura digital o es nulo, ya sea solo articulos que ven en redes sociales o paginas que andan navegando durante el lapso de su tiempo

Gráfica 27. Principal lugar donde consiguieron sus libros los jóvenes

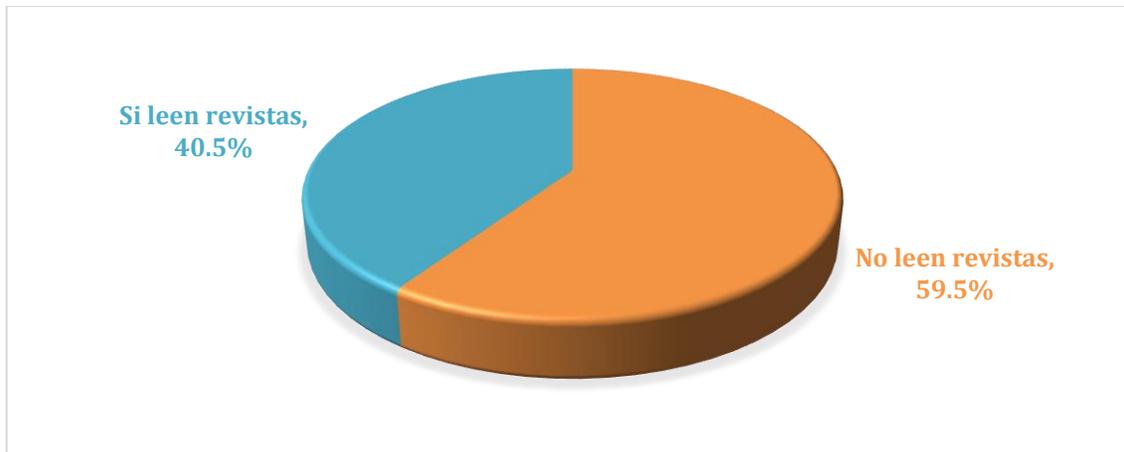


Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

Sin duda, los libros son fundamentales en el estudio o hábito de los jóvenes que buscan leer palabras de varios autores, es por eso que al momento que sale un nuevo libro o les genera interés uno ya en el mercado, lo buscan de varias maneras. Lamentablemente nuestro mercado local de libros es un poco reducido, ya que en Los Reyes no hay tantos lugares de venta de libros, siendo pocos los pequeños stands ambulantes, librerías de viejo y locales informales, ubicados sobretodo en el centro de la ciudad.

La anterior gráfica muestra como los jóvenes obtienen los libros que usan para la lectura o la investigación, a lo que indica que el 58.4% consiguió sus libros desde una librería, el 24.9% lo hacen por medio del internet, mientras que el 5.4% dieron a entender que los consiguen por medio de una feria del libro, en este caso puede ser el caso de la FIL, que es el evento anual realizado en la ciudad de Guadalajara, más importante de su tipo en el mundo de habla hispana que se realiza a finales de noviembre.

Gráfica 28. Jóvenes que leen revistas

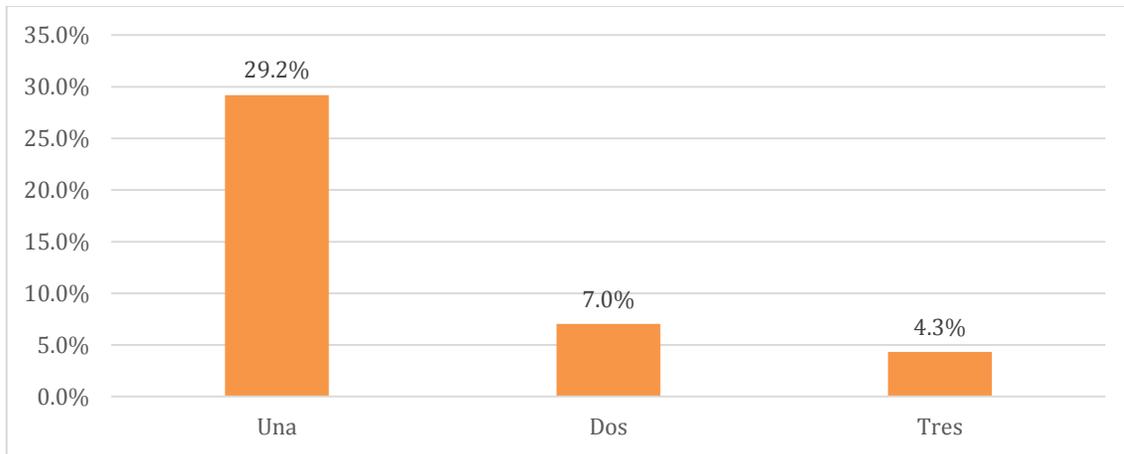


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Las revistas es uno de los medios masivos más importantes, destinadas originalmente según Emelia Dominguez Goya a almacenar contenido literario, tomado de lugares como libros, panfletos y periódicos, siguiendo el mismo orden de tener edición tras edición, siendo semanalmente o por mes. Se inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. (Domínguez Goya, 2012). Ante todo esto se busca ver si aún es cotidiano leer revistas para buscar una forma de satisfacción o entretenimientos ante los jóvenes del rango de la encuesta, a lo que se les pregunta sobre este hábito.

En esta pregunta, los encuestados fueron sinceros al declarar que no han leído revistas en los últimos meses, con un 59.5% siendo perdida toda la importancia por los artículos que llegan a ofrecerse en una impresión de varias páginas. Un 40.5% aún han leído una revista, ya sea incluso solamente para artículos educativos o de entretenimiento.

Gráfica 29. Revistas leídas en el último mes por los jóvenes



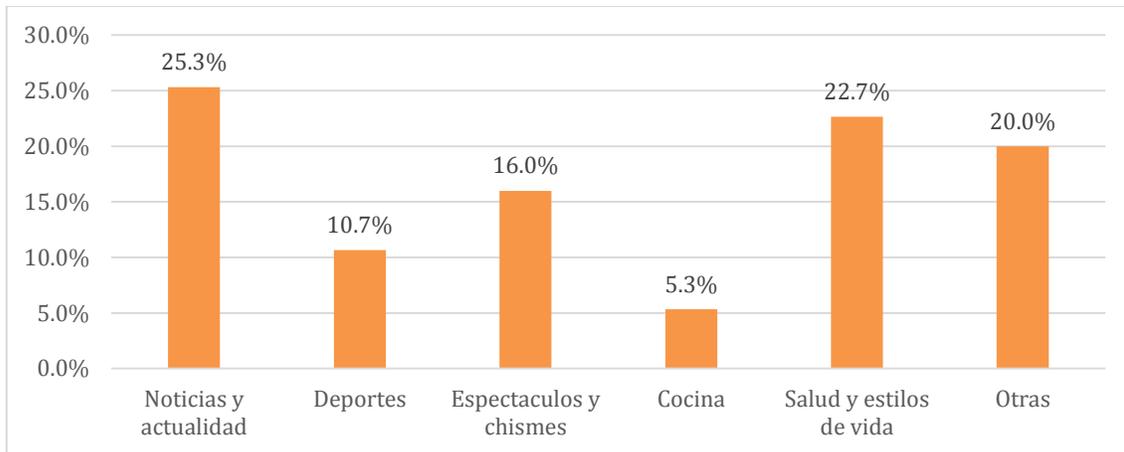
Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

No es extraño que haya revistas para todo tipo de público, siendo publicadas semanalmente o a finales de mes por las editoriales, que buscan seguir mostrar contenido de una manera diferente a los otros medios, a lo cual se les preguntó a los jóvenes el número de revistas leídas en el último mes. Como la gráfica anterior muestra, varios jóvenes ya no leen revistas, así que a los que contestaron que aún leen revistas nos dieron la respuesta para esta duda.

La gráfica muestra que los jóvenes con 29.2% dicen que leen una revista al mes, como puede ser el caso de revistas científicas (para sus carreras o último año de prepa) así como las publicaciones de sociales y espectáculos; a lo que muestra que no es el medio importante para entretenerse en la localidad de Los reyes.. Ya más abajo con 7% hay jóvenes que leen dos revistas al mes, mientras que no hay nadie que compre o lea más de cuatro publicaciones de revistas al mes.

Con solo el 4.3% de los encuestados dieron a entender que leen tres revistas al mes, siendo un índice muy poco para las publicaciones de este tipo.

Gráfica 30. Tipo de revistas que leyeron los jóvenes



Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

Los tipos de revista más populares siempre son de ciertas categorías, como es el caso de información política (revistas como proceso), espectáculos (revistas como Tv Notas, Telenovelas o Ok); entretenimiento y juveniles que buscan ofrecer información sencilla sobre temas de interés particular en los adolescentes (como es el caso de Teen, Eres niños, cinepremiere).

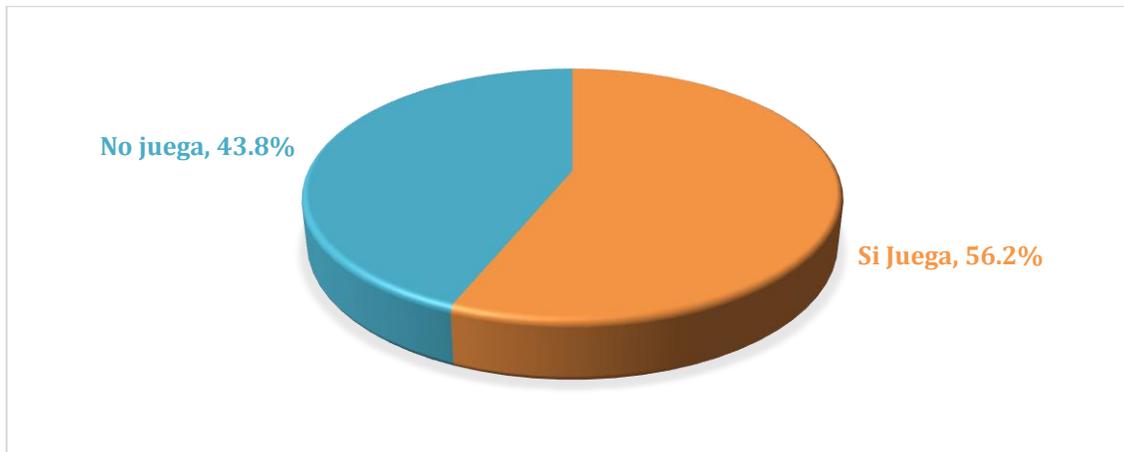
Un 25.3% indica que solo leen revistas de noticias o de actualidad, como puede ser “Milenio”, “Proceso” u otros artículos de información que se encargan a hablar sobre lo que sucede en nuestro entorno social o político. Le siguen con 22.7% las revistas saludables o estilos de vida, siendo también muy cotidianas verlas en consultorios o salas de espera.

El 16% se distraen con revistas de espectaculos y chismes, como son las revistas “Hola” o “Tv Notas”, para enterarse de la vida de sus artistas favoritos. Con 10.7% se leen las revistas deportivas como “Record”o “Futbol total”.

4.2.6. Otros medios

Aunque parezca difícil de reconocer a muchas personas, los videojuegos han acompañado el desarrollo mismo de la humanidad, ya que, junto con otros modos de entretenimiento, han ayudado a diversas a personas a olvidar sus problemas o pasar un tiempo agradable por medio de diseños en movimiento que tú puedes controlar. A lo cual les pregunto a los jóvenes sobre el uso de este método de entretenimiento, además de que por cuales medios lo hacen, ya que con el pasar de los años se ha llegado a adaptarse a los nuevos instrumentos de entretenimiento.

Gráfica 31. Jóvenes que juegan videojuegos

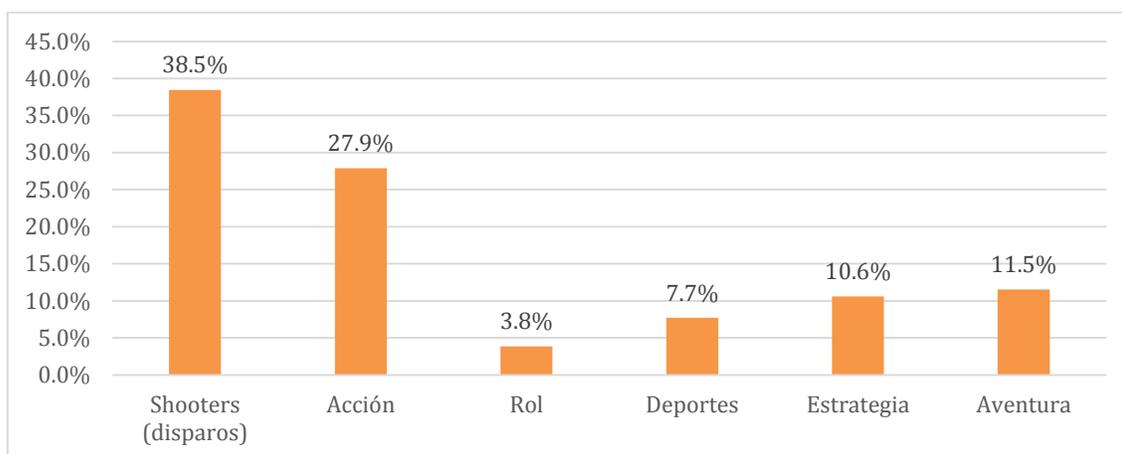


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

El mercado de los videojuegos ha estado creciendo con el pasar de los años y ya no solo se desempeña a través de consolas como Nintendo, Playstation o Xbox, ahora esta experiencia se ha extendido de varias maneras a plataformas como los smartphones y tabletas.

Los videojuegos son una forma de entretenimiento muy popular en todo el mundo y México no se puede quedar atrás. Hay gente que se la vive compitiendo para ser el mejor o ya sea para distraerse, a lo que el 56.2% dijo que pasan un tiempo con un videojuego a la mano, mientras el 43.8% dijo que no juega.

Gráfica 32. Tipo de videojuegos preferidos por los jóvenes



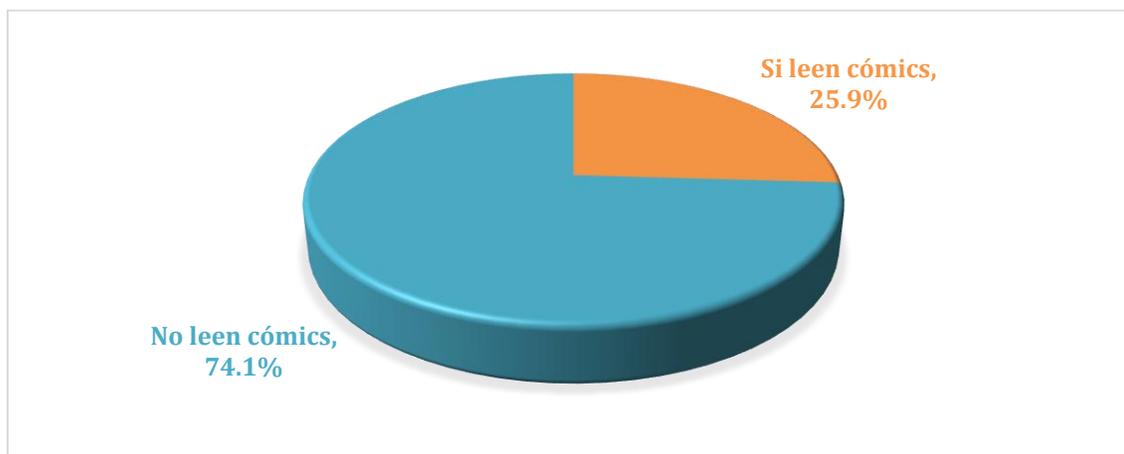
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Los géneros de videojuegos han sido una manera de clasificar los videojuegos en función del tipo de mecánica de su juego, ya que esto define mucho ya que el “gamer”, como se le conoce a alguien que practica esta forma de entretenimiento, es lo que busca al querer comprar un videojuego. Otros factores, como la estética o la temática, pueden también influir a la hora de definir ciertos géneros. A los que contestaron que juegan videojuegos, les realicé la pregunta sobre el género favorito que tienen, dando los siguientes resultados:

La mayoría de los encuestados con un 38.5% indicaron que prefieren el género de shooters, es decir, todos los juegos de disparos en general, ya sean videojuegos como Call of Duty o Apex Legends, juegos tendencias en este momento. El 27.9% prefieren los juegos de acción, mientras que el 11.5% buscan un juego de aventuras para entretenerse. Con un 10.6% se quedan con los juegos del género de estrategia y con un 7.7% eligen los juegos de deportes, como puede ser el FIFA, el simulador más jugado por los jóvenes en la entidad de Los Reyes y en el país en general.

Para finalizar, solo un 3.8% prefieren los juegos de rol, muy habituales por las personas que juegan videojuegos en la computadora.

Gráfica 33. Jóvenes que leen cómics



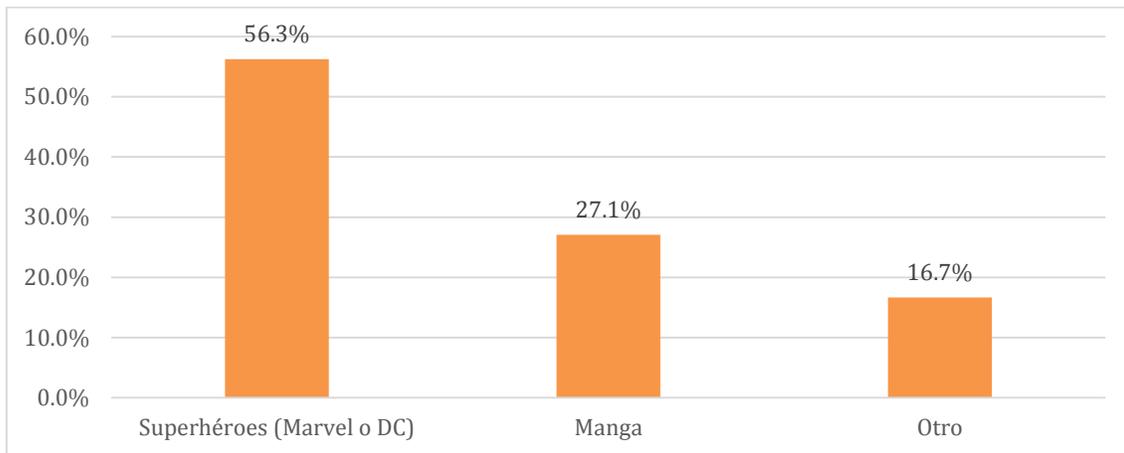
Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

Para muchas personas, la lectura de los cómics es cosa de niños, pero hay varios estudios que dicen que, este tipo de lectura, puede ayudar a que el amor por los libros sea mayor consiguiendo crear una rutina de lectura que acompañará al niño en la edad adulta. Mediante los dibujos que son mostrados en los comics, el espectador puede llegar a crear mundos increíbles e ideas que pueden forjar su carácter o forma de pensar como es un libro.

Como el caso de las revistas, los jóvenes mostraron poco interés a leer artículos de esa manera, a lo que igual les pregunto sobre el género del cómic, señalando con un 74.1% de los jóvenes encuestados indican que no leen un solo cómic, mostrando el nulo interés por las viñetas de entretenimiento.

Solo el 25.9% lee cómics, siendo un porcentaje muy pequeño y en la mayoría indicando que son hombres los que leen los cómics, a lo que las mujeres no mostraron interés en este ámbito de forma para entretenerse.

Gráfica 34. Tipo de cómic preferido que leen los jóvenes



Fuente: *Elaboración propia con base en el trabajo de campo*

La gente ha ido evolucionando junto con la historieta en cuanto a su comprensión, ya que han surgido nuevos estilos, siendo un claro ejemplo el manga japonés, que ha llegado a tierras occidentales para los jóvenes que buscan historias contadas de una manera diferente el cual se lee de manera distinta pero buscan lo mismo que un cómic.

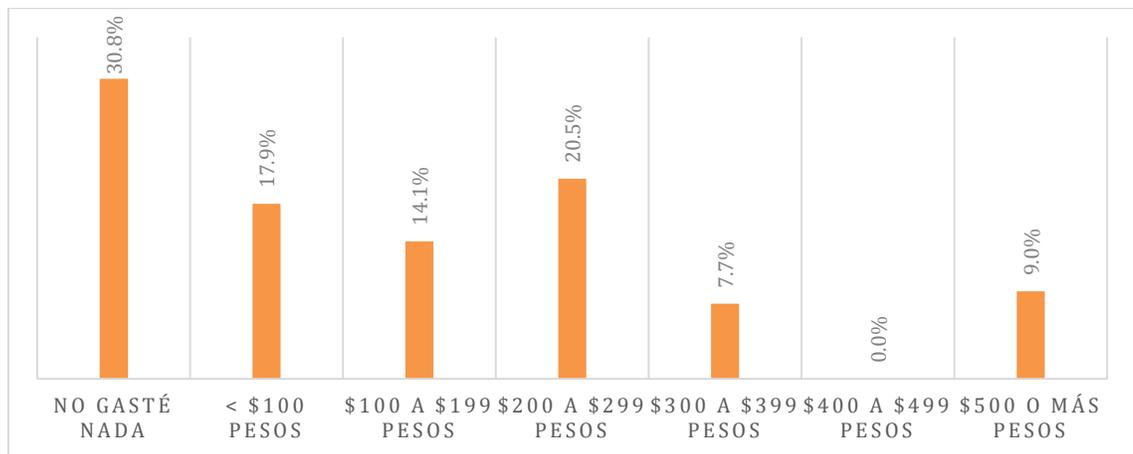
De las pocas personas que en la anterior pregunta indicaron que han leído un comic en los más recientes días, dieron a entender que los comics que leen eran del tipo de superhéroes, ya sea del universo de Marvel o de DC Comics, con un 56.3%. Ya en una segunda posición, se encuentra el manga, que tiene un auge en los jóvenes actualmente, con un 27.1% pero aún sin competir con las potencias como son los superhéroes, que han tenido más impacto también por las adaptaciones cinematográficas que se han realizado en los más recientes años.

Con un 16.7% se quedan otros, ya sean cómics cómicos como puede ser memín o los basados en Los Simpson, y personajes con un show propio.

4.2.7. Gastos en servicios

El arribo de los servicios de streaming, la televisión por paga y los diversos medios que han surgido, ha facilitado la vida de los mexicanos al ofrecer comodidades para todo tipo de público. El punto fuerte de estos servicios es por medio del dinero de los consumidores, seguir en pie, a lo cual se les pregunta a los jóvenes sobre los gastos que le dedican a las diversas formas de entretenerse, con el propósito de saber que negocio es más factible en la ciudad de Los Reyes y sus alrededores, si solo dependiera de los jóvenes de 18 a 22 años.

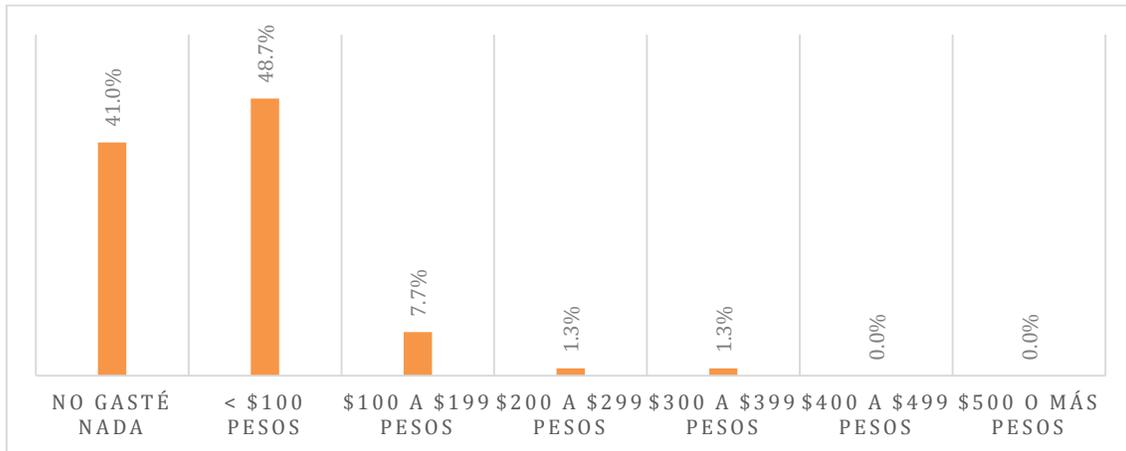
Gráfica 35. Gastos mensual en libros



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

Se les realizó la pregunta de cuanto han gastado en libros en los más recientes meses, mostrando que la mayoría de los encuestados no gastaron para ningún libro durante este lapso, verificando que a varios jóvenes de la entidad no ven como pasatiempo la lectura. Con un 30.8% dicen que no gastaron nada en libros, quedando con un 20.5% los jóvenes que invierten entre 200 a 299 pesos para comprarse un libro.

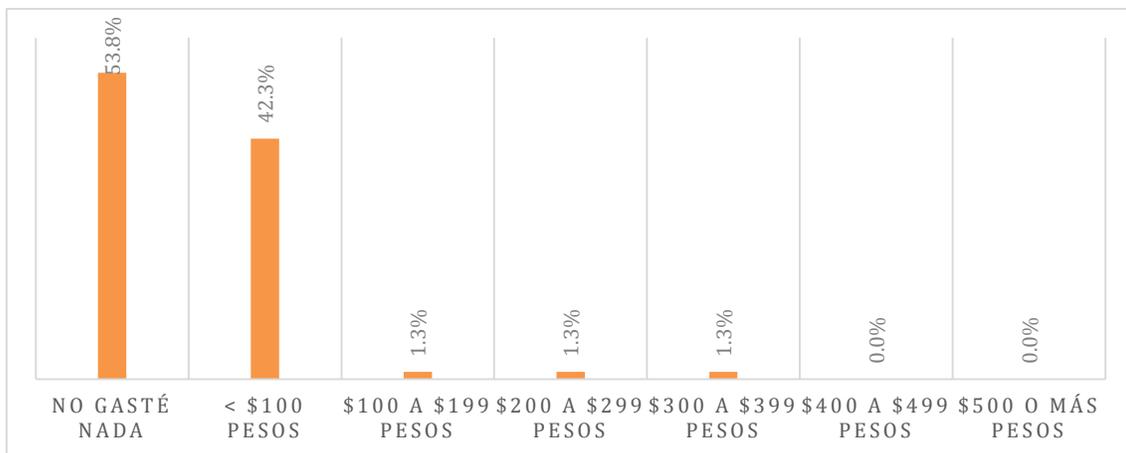
Gráfica 36. Gasto mensual en libros



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

Como fue mostrado en las encuestas anteriores sobre el gusto de las personas por la revista, salió demasiado poco por parte de los encuestados, que ahora en esta pregunta verifican que gastan menos de 100 pesos (con un 48.7%) a lo que son publicaciones que llegan a costar entre 40 a 99 pesos, con un equivalente de gastar 43.59 pesos en el ámbito de revistas. Con 41% indican que no han gastado para nada en revistas.

Gráfica 37. Gasto mensual en cómics



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

En el caso de los cómics se verifica que el 53.8% no ha gastado absolutamente nada en comprar ya sea un maga o un cómic, mientras que el 42.3% indicó que han gastado menos de 100 pesos, verificando que máximo compran dos cómics, ya que los precios de estas publicaciones rondan entre 30 a 80 pesos, siendo los más económicos que se encuentran en venta.

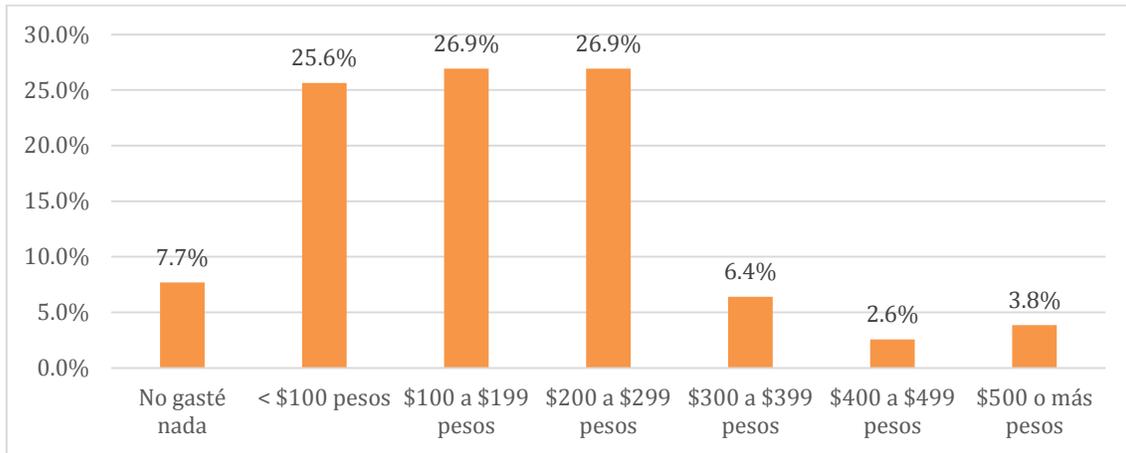
Gráfica 38. Gastos mensual en televisión



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

La televisión sigue teniendo auge en la vida de los jóvenes, ya sea por medio de televisión de paga (como puede ser Megacable o Sky) o por medio de las plataformas stream (Netflix, Claro Video, Amazon Prime); a lo que el 26.9% indica que gasta entre 100 a 199 pesos, indicando que usan paquetes básicos de Netflix, ya que es el costo en el que ronda esta plataforma. Ya con 25.6% gastan entre 200 a 299 pesos, a lo que puede referirse a la televisión de paga, ya que en Los Reyes es muy habitual aún contar con un paquete de la empresa “Telecable”, el número uno en la entidad de Los Reyes, por encima del Sky. Gastan entre mes un total de 200.64 pesos en el servicio de televisión.

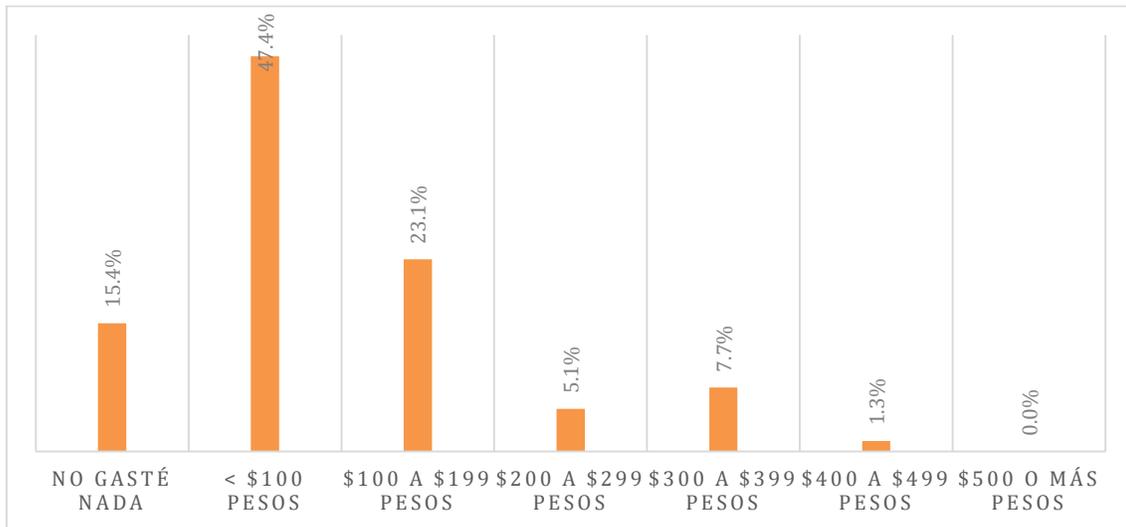
Gráfica 39. Gasto mensual en cine



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

El cine se ha convertido en todo un lujo para los jóvenes, ya que aunque hay un cine más económico en la ciudad, la gente aún prefiere ir a un Cinopolis, gastando en promedio 173.72 pesos en una visita al cine, ya sea por una o dos personas; con un empate de 26.9% invierten de 100 a 299 pesos al momento de asistir a ver una película en las salas de cine.

Gráfica 40. Gastos mensual en música

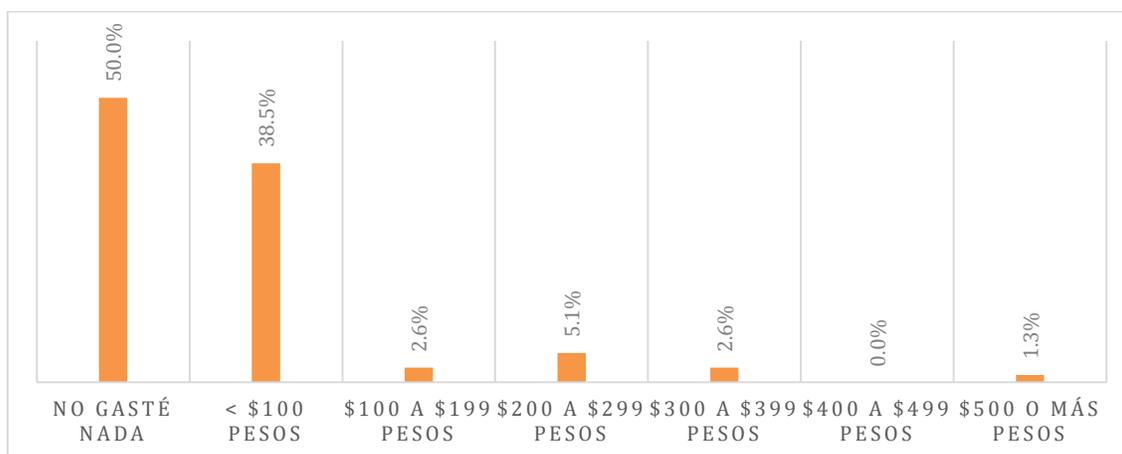


Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

La música ha sido habitual en la vida cotidiana de los jóvenes, que con el paso de los tiempos han comprado música por medio de descargas a su celular, pero solo una o

dos canciones de sus artistas favoritos como indica la encuesta que el 47.4% no gastan más de 100 pesos en música. Ya sea también por desacargarlas de forma gratuita e incluso ilegal.

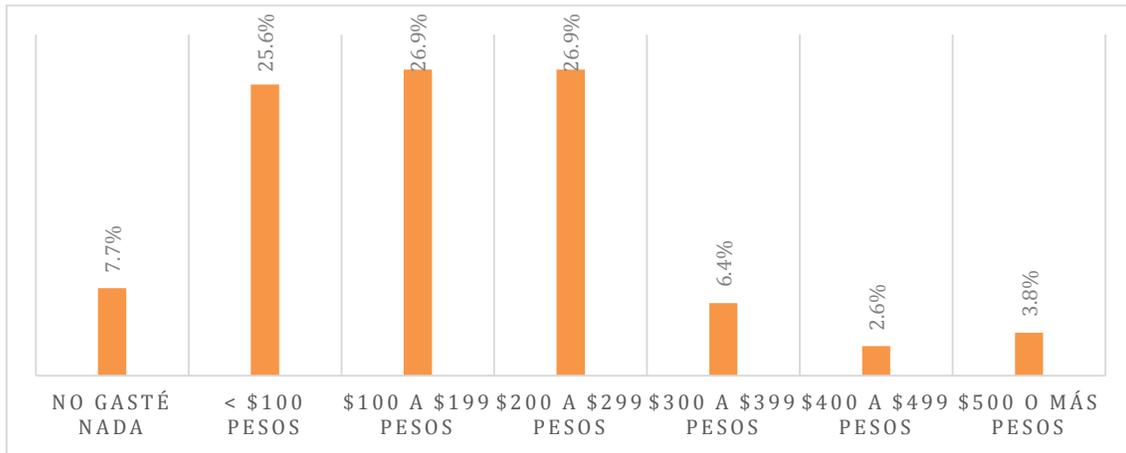
Gráfica 41. Gastos mensual en videojuegos



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

Como se ha mencionado anteriormente, los videojuegos se han actualizado no solo en consolas, sino también en celulares, ya que como indica la encuesta, varios jóvenes juegan videojuegos, pero no gastan cantidades grandes para comprar los estrenos (un juego nuevo anda entre 1000 a 1500 en tiendas), a lo que dice el 50% que no ha gastado nada en videojuegos, ya sea por el préstamo de videojuegos o como el 38.5% dice, han comprado juegos en promoción o económicos que no cuestan más de 100 pesos (en celulares andan entre 99 a 25 pesos, dependiendo el tamaño del juego).

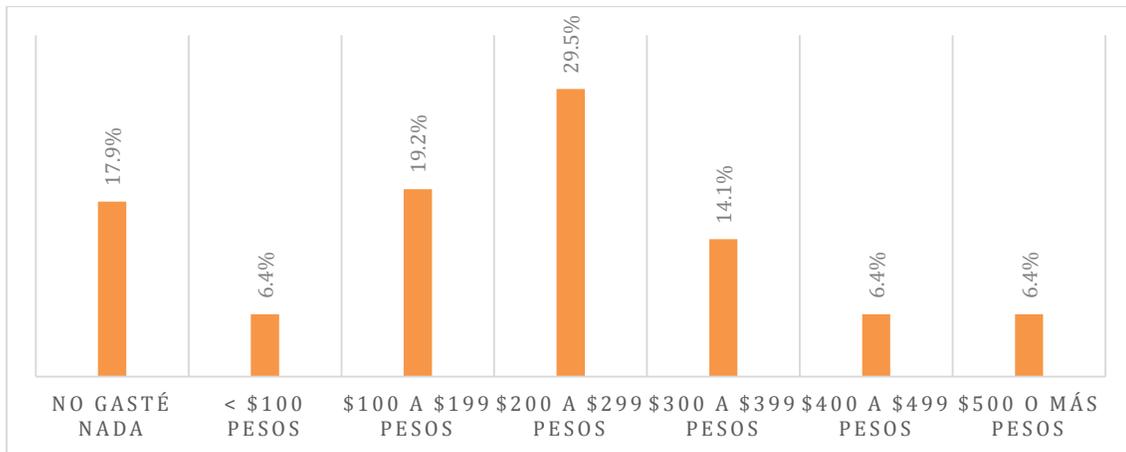
Gráfica 42. Gasto mensual en conciertos



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

Como se mostró anteriormente, los jóvenes asisten a un concierto para entretenerse, gastando entre 100 a 299 pesos en los conciertos, mostrando que no asisten a eventos tan caros como puede ser un festival de música o concierto en otras ciudades.

Gráfica 43. Gasto mensual en internet



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, 2019

Los jóvenes indicaron que gastan entre 216 pesos en los servicios de internet, señalando que es mayor gasto que le dedican, ya sea por medio de planes de datos para sus celulares o ya sea un paquete eficiente de internet para acceder en su casa.

Capítulo V. Conclusiones

La investigación fue realizada para conocer los hábitos de consumo de medios masivos de comunicación de los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado y sus alrededores con la idea de conocer una audiencia amplia de jóvenes que serán el futuro de los medios masivos de comunicación, que buscan seguir estando en la vida, ahora de una generación que le es más fácil acceder a un contenido más amplio. Este es el caso de la generación Z, que maneja el internet con tanta facilidad, pasando muchas horas durante el día al frente de un ordenador o un dispositivo móvil inteligente ya sea en actividades no relacionadas con sus labores escolares o trabajos. Como varios licenciados en comunicación, busco conocer más a un sector que busca satisfacer sus necesidades con un contenido que puede llegar a ofrecerles un momento de entretenimiento, a lo que por esto fue elegido este rango de edad. Por medio de las encuestas realizadas en el formulario de Google fue más fácil llegar a los entrevistados, que entre ellos empezaron a difundir para poder conocer la opinión de los encuestados.

Durante el trayecto de la recopilación de todos los datos que se querían saber, se realizaron diversas preguntas: ¿Qué factores influyen entre los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y su área de influencia para consumir medios masivos de comunicación? ¿Cuál es el principal medio de comunicación que es consumido? Y ¿Cómo realizan los jóvenes el consumo de medios masivos de comunicación?

Para lo que se identificaron varios factores que influyen entre los jóvenes de 18 a 22 años del municipio de los Reyes de Salgado Michoacán y sus alrededores para el consumo de medios masivos de comunicación. El consumo de los medios está asociado a lo que le gusta a los jóvenes, pero estos gustos están formados por el contexto cultural en el que se encuentran, es decir, le puede gustar a alguien el género de rap como música pero está en un grupo social que solo escucha nortño, no se sentirá agusto para expresar sus gustos musicales ante este sector; es igual para un fanático

de norteño, no estará cómodo con personas que escuchan pura música de rock. Ya en un entorno más internacional, a una persona de Cuba no le gustará la gastronomía mexicana, ya que desde pequeño jamás probó esta comida, mientras que un mexicano disfrutará siempre algo tan cotidiano en su vida desde la niñez.

Entonces con esto, partimos del hecho constatado de que los jóvenes conocen y manejan los medios de comunicación social como es la radio, televisión e internet, ya que han crecido con ellas en el desarrollo de su vida, a lo que han llegado a consumir varios contenidos durante varios años, que han cambiado a lo que sus padres o abuelos veían para entretenerse.

Jugando un papel importante está el enfoque de los usos y gratificaciones en el contenido que consumimos, donde el sujeto es capaz de seleccionar los medios y contenidos que más cumplan sus necesidades. Basando su funcionamiento en el análisis de los efectos que los medios masivos de comunicación tienen sobre su público. Buscamos ver contenido que representa como nos sentimos muchas veces, ya sea estamos tristes, reproducimos una serie cómica para tener un rato agradable; o estamos muy felices escuchamos música que nos pone a cantar y bailar por ya sea su ritmo o letra. También podemos dar como otro ejemplo que al querer estar cerca de un grupo social, vemos lo que ellos ven para así tener un tema de conversación o sentirnos adentro de este grupo que ve lo que es “tendencia” en ese momento.

Después de haber realizado las encuestas a los 96 jóvenes, aspiramos a presentar los hechos cualitativos de un modo objetivo, con la idea fundamental de que en esta tesis se pueda abordar la interacción de los jóvenes con los medios que usan actualmente y así conocer un poco a un sector de una audiencia que busca más contenido ya sea para entretenerse. Iniciamos con la primera duda que surge al concluir ¿Por qué se dan estos resultados? Simplemente por la razón de que los jóvenes encuestados tienen acceso a internet, a lo que sería complicado para que se dieran los resultados requeridos.

Los resultados finales dan a conocer el medio de interacción más usado por los encuestados: La televisión, o bueno la “nueva televisión”, es decir por medio de servicios de Stream. Entre los principales resultados hallados se destaca que la televisión sigue estando presente en la vida de los encuestados, pero ya de una forma diferente, a la que los jóvenes han dedicado más tiempo viendo las series de televisión o películas, pero no de la manera tradicional (por medio de un cable o la televisión abierta) sino por las plataformas digitales de stream que se encuentran actualmente en el mercado, siendo la principal plataforma la de Netflix.

Como dato, se me hace importante mencionar que ya los usuarios cuentan con la aplicación de Netflix desde su celular inteligente o tabletas, indicando que viven mucho tiempo viendo desde sus celulares todo tipo de contenido de series, como son las de acción, aventura, dramas, cómicas y románticas; los géneros favoritos de los jóvenes al momento de buscar un programa de televisión “Stream”. Este ya reconocido servicio está en más de la mitad de todos los hogares, incluyendo a las familias de Los Reyes que pueden contar con un acceso a internet eficiente, que con su contenido “original” está llegando a ser tema de plática entre los grupos sociales que se forman. Y hay que decir que no solo se encuentra Netflix como creadora de contenidos, ya que hoy en día, tanto Apple, como Amazon, Disney, Hulu, y otras plataformas, han empezado a generar contenido “original” para atraer a más espectadores, a lo que quizás en unos años sean los elegidos por los jóvenes, tal es el caso de Disney, que se ha acercado mucho a los jóvenes con películas y programas que les recuerden un poco a su infancia, usando el factor emotivo y emocional para que la gente los empiece a consumir.

Los videojuegos siguen siendo importante en la vida cotidiana de varios jóvenes, que dieron a elegir para quedar en segundo lugar, pero se me hace interesante ver de que no les gusta gastar mucho en este tipo de contenido, a lo que buscan conseguir juegos de forma económica o incluso gratuitos para su entretenimiento. Es el caso de videojuegos como “Fortnite” o “PUGB” que no cuestan tanto como un juego de consola de sobremesa, a lo que hay millones de personas jugando estos videojuegos por medio

de su celular, sin tener que gastar en una consola de sobremesa que puede llegar a ser más costosa (un juego de Xbox one o ps4 de lanzamiento anda entre 1200 a 1600 pesos, ya sea en formato físico o digital). También muestran los resultados que el género de disparos es lo que genera más interés al comprar un videojuego y este resultado es global, desde países como Estados Unidos, España o Japón, a lo que videojuegos como “Call of Duty”, “Killzone” o “Halo” siempre serán reconocidos en los “gamers” jóvenes que buscan un tiempo para pasarla bien ya sea solo o por medio del modo online, en el cual compiten con millones de personas en el mundo.

Sigue la categoría de cine, que aunque los jóvenes prefieren ya ver películas en su casa, hay varias filmografías por las que son capaces de ir a ver, ya sean franquicias tan importantes como son Avengers, Star Wars, el Joker, Rápidos y Furiosos, filmes de horror o películas cómicas en las que salen actores que ya tienen el reconocimiento de su público o actores mexicanos consolidados que aunque no sean las mejores en su género, son consumidas por su fama en series o películas que participaron antes (el caso de Omar Chaparro, Eugenio Derbez o Regina Blandón). A lo que no le dan tanta oportunidad en la entidad de Los reyes es a películas más artísticas o no comerciales, como puede ser “Parasite” o “1917”, filmes que son galardonadas a premios, pero por no tener el auge que las franquicias antes mencionadas, no generan el interés mínimo en la ciudad de Los Reyes, así como en Peribán o las tenencias alrededor.

En cuanto a la música se refiere, toda la escuchan por medio de su celular, ya sea aún por la plataforma de Youtube o ya por Spotify, mostrando que incluso no son capaces de gastar mucho en canciones, simplemente teniendo los éxitos del momento, ya sean del género Pop, Banda, Rock o Reggaetón. Spotify no solo se está convirtiendo en la plataforma líder de la música, busca también hacerlo en el ámbito de los podcast, que es algo nuevo para varios jóvenes que buscan escuchar a alguien que diga lo mismo que sienten o quieren saber, generando más auge en los recientes años, apuntando que lo hará igual en los que vienen. La clase A/B y C+ que es la mayoría de los encuestados dan a entender que les gustaría ir más a conciertos de Pop o artistas más

internacionales, ya que en la entidad es muy común que vengan más artistas del género regional o banda, a lo que los jóvenes buscan ir a ciudades más importantes como son la ciudad de México, Guadalajara o Monterrey, metrópolis que tienen más conciertos o festivales musicales que llaman más la atención en los jóvenes.

Otro dato que debo mencionar es que a los jóvenes de la encuesta no ven el ámbito de leer como lo primordial, solo haciendo esta actividad en el caso de que sea para una investigación o tarea, pero como un hábito, no lo ven como primera opción; mostrado en el caso de los cómics y las revistas, que son prácticamente olvidadas por los jóvenes de la entidad de Los Reyes y sus alrededores, que mejor busca información por internet antes que leerlo en hojas, a lo que una editorial no es la mejor opción para ofrecer contenido. También se me hace importante mencionar que no se encuentra en el municipio un lugar para comprar ya sea cómics o revistas, ya sea solamente en un rincón de las franquicias como son Oxxo o Bodega Aurrera, pero no con un puesto ambulante o exclusivo a vender este tipo de contenido. Los libros no son una prioridad dejando solo la lectura a un pequeño sector, que está más acostumbrado a leer por un entorno diferente, en el que les enseñaron a pasar el tiempo con la literatura en la mano, pero comparando a India, Tailandia, China y Filipinas, países líderes en leer muchos libros, en nuestro país, incluyendo nuestro estado, no está como prioridad la lectura como pasatiempo principal.

Las bibliotecas son usadas con la prioridad de buscar información para cosas escolares, como es el caso de estudiar y hacer tareas. El dominio de la lectura es una herramienta vital en el mundo moderno; permitiendo a los interesados, generar una actitud más crítica, reflexiva y de superación a la búsqueda de oportunidades que pueden llegar a tener en su vida. Actualmente se encuentra una biblioteca en la entidad, pero es visitada muy poco para buscar información, ya que ahora prefieren buscar información por medio del internet, ya sea por portales de investigación e incluso en wikipedia, página que tiene información de 50 millones de artículos en varios idiomas, redactados en conjunto por voluntarios de todo el mundo, lo que permite a cualquier persona

pueda editar, a menos que la página se encuentre protegida contra vandalismos para evitar problemas o disputas.

Los dispositivos móviles se han convertido en todo para esta nueva generación conocida como Z, ya que no solo son una herramienta, sino que han ocupado un espacio personal para cada ser humano, ya que desde ahora un teléfono celular es el acompañante fie de la mayoría de las personas, como también en el ámbito social, ya que, la comunicación entre amigos se hace a través de whatsapp, llamadas y mensajes; pero principalmente en el tema de entretenimiento y diversión de igual manera, dedicando en sus tiempo libre para divertirse en el celular, ya sea en sus redes sociales, series, videos de contenido interesante o divertido o en juegos descargados; además del uso para obtener información, ya sea noticias, entretenimiento, culturalización, entre otros. Con el pasar de los años va aumentando la facilidad de acceder a una conexión de internet, igual van evolucionando los smartphones, logrando ser capaces de tener más herramientas para la facilidad del usuario, que irá reemplazando los medios tradicionales.

Hoy en día la transformación digital ha sido importante para las diversas empresas creadoras de contenidos visuales, siendo casi obligatorio para seguir vigentes y competitivos en el mercado que busca nuevas alternativas, a lo que las empresas o los desarrolladores de contenido, deben de considerar como una oportunidad para crear nuevas técnicas y habilidades en el campo de la comunicación. Actualmente es complicado conocer a un joven que se ponga a leer el periódico, ya solo necesita sacar su celular para estar al tanto de la información de una forma más rápida y actualizada. Igual con el caso de la televisión tradicional, ya no necesitan esperar a una hora o día para ver una serie o película, ya pueden verla en el momento que deseen y en muchos casos sin ningún tipo de publicidad y comerciales.

Para futuros estudios recomiendo igual ampliar el tamaño de la muestra y conocer a ciudades de otros estados de la república mexicana, ya que como dije anteriormente,

puede variar los resultados dependiendo la entidad en la que se encuentran, así como el contexto cultural que los representa, ya que en estados como Nuevo León, buscarán entretenerse con otro tipo de contenidos al estado de Veracruz.

Finalizando la investigación realizada durante los meses de marzo hasta diciembre del año 2019, puedo decir que se dieron los resultados esperados al inicio del proyecto. Hubo varias sorpresas en las respuestas dadas, pero sirve para poder conocer un poco a la gente que se encuentra en mis alrededores y así entender la razón de usar su tiempo haciendo una actividad con un medio de contenido. Al abordar el análisis de los hábitos en la ciudad de Los Reyes, a partir del consumo de medios y nuevas tecnologías de sus diferentes segmentos de población, se ha definido que no existen los públicos especializados, sino más bien una gran variedad de consumidores, es decir, que son diferentes gustos que tienen los encuestados, que refleja que buscan satisfacerse con un contenido que los represente más o les genere una emoción positiva al verlo.

Esta generación servirá para aprender de las futuras que vienen, que ya vivirán con un varios dispositivos inteligentes desde su niñez hasta la vida adulta, o quizás un aparato electrónico que les facilitará recibir más datos y contenido con mayor facilidad. Los jóvenes, en los que me encuentro actualmente, aspiramos a tener toda la información disponible y gozar de ella en todo su esplendor, a lo que como licenciados en ciencias de la comunicación, debemos estar siempre al tanto de lo que buscan consumir nuestras audiencias. La carrera de Ciencias de la Comunicación es una de las más importantes ciencias sociales que hay en la actualidad, no sólo por el intercambio de ideas y mensajes que se proponen, sino por la participación y el diálogo que generaremos entre los diferentes grupos sociales y culturales para transmitir mensajes de manera eficiente y, en muchas de las ocasiones, creativa.

Bibliografía

- Carriedo Castro, P. (2007). Breve aproximación al proceso económico de la globalización en Latinoamérica y el papel de su literatura. *Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 1-15.
- Castelss, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad y Cultura*. México: Vol. 1.
- Lazarsfeld, P. F., & Menzel, H. (1982). Medios de comunicación colectiva e influencia personal. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana* (pág. 113). CDMX, México: Grijalbo.
- Lind, Marchal, & Wathen. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. CDMX: McGraw Hill.
- Londoño, A. M. (2008). Globalización, cultura y posmodernidad: la emergencia de un nuevo sujeto. En A. M. Londoño, *Cuadernos de Ciencias Jurídicas y Política Internacional* (Vol. 2, págs. 39-54). San Buenaventura, Colombia: CRITERIOS.
- Crepaldi, G. (2009). *Globalización una perspectiva cristiana*. CDMX, México: Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana.
- Cruz Alegría, L. M. (Septiembre de 2018). Usos y gratificaciones de medios digitales a través de Facebook y Twitter en adultos jóvenes. *Tesis de licenciatura*. Guatemala de la Asunción, Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
- Cultura CDMX. (2015). *Encuesta de Consumo Cultural de la ciudad de México*. Obtenido de <https://www.cultura.cdmx.gob.mx/storage/app/uploads/public/57d/ae0/3ee/57dae03ee044f499541451.pdf>
- López Romo, H. (1998). Metodología de la encuesta. En L. J. Galindo Cáceres, *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 33-73). México: Pearson Educación.
- AIMC. (2019). *Estudio General de Medios*. Obtenido de <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- AMAI. (noviembre de 2017). *Niveles socioeconómicos* . Obtenido de Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión:

<http://www.amai.org/nse/wp-content/uploads/2018/04/Nota-Metodolo%CC%81gico-NSE-2018-v3.pdf>

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Ayala, S. (10 de abril de 2018). *Abraham Maslow y la pirámide de las necesidades humanas*. Obtenido de Asociación Mexicana de Psicoterapia y Educación: <http://www.psicoedu.org/abraham-maslow-y-la-piramide-de-las-necesidades-humanas/>
- Bauman, Z. (2017). *La globalización: Consecuencias humanas*. CDMX, México: FCE.
- Beck, U., Beck, E., & Gernsheim. (2003). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. . Barcelona: Paidós.
- Biagi, S. (2009). *Impacto de los medios de comunicación*. México: Cengage Learning.
- De Durán, A. (2017). *Investigación de la audiencia y planificación de medios*. Obtenido de Publicidad y Relaciones Públicas: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/3x09-Investigaci%C3%B3n-de-audiencias-y-planificaci%C3%B3n-de-medios.pdf>
- Domínguez Goya, E. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio. Obtenido de Red Tercer Milenio: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Dominick, J. R. (2002). *La dinámica de la comunicación masiva*. CDMX: McGraw Hill.
- Drucker, P. F. (2013). *La sociedad post capitalista*. Argentina: Grupo Editorial Norma.
- Flores, M. V. (2016). La globalización como fenómeno político, económico y social. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 26-41.
- Fazio Vengoa, H. A. (1998). La globalización: una aproximación desde la historia. *Historia Crítica*, 71-77.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México u estudio en México: una propuesta teórica*. CDMX: CONACULTA.
- Giddens, A. (2012). *Sociología*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Giddens, A., & Sutton, P. W. (2014). *Conceptos Esenciales de Sociología*. España: Alianza Editorial.

- Gómez, F. (2 de Mayo de 2018). *'Millennials': así son y así consumen*. Obtenido de Forbes: <http://forbes.es/business/37897/millennials-asi-asi-consumen/>
- Harari, Y. N. (2014). *De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. CDMX, México: Debate.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- INEGI. (2012). *Encuesta Nacional de Consumo Cultural de México*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/enccum/2012/>
- INEGI. (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/>
- Irving, J. L. (1980). La personalidad como factor de susceptibilidad a la persuasión. En W. Schramm, *La ciencia de la comunicación humana* (pág. 65). México: Grijalbo.
- Jiménez López, L. (1993). ¿Qué onda con la Radio? Un Acercamiento a los hábitos radiofónicos e intereses socioculturales de los jóvenes en la ciudad de México. En N. García Canclini, *El consumo cultural en México* (págs. 337-362). CDMX: Consejo Nacional para la Cultura y el Arte.
- Kotler. (2012). *Marketing*. CDMX, México: Pearson.
- Mata Robledo, S. I., & Pérez Puente, V. M. (marzo de 2006). Impactos de la globalización en la economía mexicana: ámbitos demográfico y mercado laboral (1980-2005). *Tesis de licenciatura*. San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Monzón, A. (1952). *"Bases para incrementar el público que visita el Museo Nacional de Antropología"*. México: INAH.
- Moragas, M. d. (1982). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ornelas, J. Y. (1998). *"Puebla, un modelo para armar"*. Puebla, México: Benemérita Universidad Autónoma del Estado de Puebla.
- Orozco Gómez, G. (1993). Cultura y Televisión: de las comunidades de referencia a la producción de sentido en el proceso de recepción. En N. García Canclini, *El*

- Consumo Cultural en México* (págs. 262-266). CDMX: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, 7-44.
- Ortega, L. M. (2004). "*Consumo de bienes culturales en sectores populares de Mexicali, B. C. Reporte de resultados*". Baja California: Coordinación de Posgrado e Investigación-Universidad Autónoma de Baja California,.
- Otis Rodner, J. (2001). *La Globalización: Un proceso dinámico*. Caracas, Venezuela: Anauco.
- Pérez De Cuellar, J. P. (1995). *Our creative diversity: report of the World Commission on Culture and Development*. Paris: UNESCO.
- Piccini, M. (2002). Diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural. En M. Piccini, *Recepción artística y consumo cultural* (págs. 373-394). México: Instituto Nacional de Bellas Artes/ Centro Nacional de Investigación de las Artes Plásticas.
- Quintero Angarita, J. R. (9 de mayo de 2011). *Teoría de las Necesidades de Maslow*. Obtenido de Teorías y paradigmas educativas: <http://doctorado.josequintero.net/>
- Rasnosky, Sosa, González, Cuesta, & Livszyc. (2000). *Comunicación, Sociedad y Medios*. Buenos Aires: Santillana.
- Rivas Garabán, M. (3 de diciembre de 2009). *Teoría de los Usos y Gratificaciones*. Obtenido de Diario de investigación de medios: <http://diarioinvestigaciondemedios.blogspot.com/>
- Samper Arias, J. (3 de octubre de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Productos más exportados de México: <https://economipedia.com/ranking/productos-mas-exportados-mexico.html>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La sociedad teledirigida*. Madrid, España: Taurus.
- Silva Silva, A. (2008). Globalización cultural y las tecnologías de información comunicación en la cibernética. *Razón y Palabra*, 1-10.
- Toffler, A. B. (1980). *La tercera Ola*. Bogotá, Colombia: Plaza and James Editores.

- Valenzuela Arce, J. M. (1993). Ámbitos de interacción y consumo cultural de los jóvenes . En N. García Canclini, *El consumo cultural en México* (págs. 384-414). CDMX, México: CONACULTA.
- Valero Casasnovas, O. (abril de 2018). *La globalización y las consecuencias de esta*. Obtenido de Historia humana: <https://sites.google.com/site/curshistoriacontemporania/la-globalizacin-y-las-consecuencias-de-sta>
- Vélez García, E. (2002). Hábitos de consumo de medios de comunicación de los estudiantes de la licenciatura de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Vasco de Quiroga. *Tesis de licenciatura*. Morelia, Michoacán, México: Universidad Vasco de Quiroga.
- Wenben Lai, A. (1994). "Consumption Schemata: Their Effects on Consumer Decision Making" . *Advances in Consumer Research*.
- West, & Turner. (2016). *Introduction of Communication Theory*. Boston: McGraw Hill.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2001). *Introducción a la investigación de los medios masivos de comunicación*. CDMX: International Thomson Editores.
- Wolf, M. (2002). *La investigación de la comunicación de masas*. CDMX, México: Paidós.
- Zamora, J. A. (julio de 2012). *El consumo como cultura*. Obtenido de Crítica: <http://www.revista-critica.com/la-revista/monografico/analisis/51-el-consumo-como-cultura>
- Zapata, A. (2007). *Cultura organizacional*. Cali, Colombia: Ediciones Universidad del Valle.

Apéndices

A.1 Cuestionario

Consumo cultural de los jóvenes de 18 a 22 años de Los Reyes Michoacán



El siguiente cuestionario tiene el objetivo de conocer el consumo de medios de comunicación masiva de los jóvenes de los Reyes Michoacán. Toda la información proporcionada es confidencial y solamente se utilizará para fines estadístico; ningún resultado hará referencia a personas en particular.

A.1.1. Preguntas demográficas

Sexo: Hombre Mujer **Edad:** 18 19 20 21 22

A.1.2. Nivel Socioeconómico

a. Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿Cuál fue el último año de estudios que aprobó en la escuela?

Sin Instrucción	Preescolar	Primaria In-completa	Primaria Completa	Secundaria In-completa	Secundaria Completa
Preparatoria Incompleta	Preparatoria Completa	Licenciatura Incompleta	Licenciatura Completa	Posgrado	

b. ¿Cuántos baños completos con regadera y excusado hay en tu casa?

Ninguno Uno Dos o más

c. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en tu hogar?

Ninguno Uno Dos o más

d. Sin tomar contar el celular ¿tienes internet en tu casa?

No tengo Sí tengo

e. De las personas de 14 años o más que viven en casa de tus papás y contigo, ¿cuántas trabajaron en el último mes?

Ninguno Uno Dos Tres Cuatro o más

f. ¿Cuántas recamaras tiene tu casa? (cuartos que se usan para dormir)

Ninguno Uno Dos Tres Cuatro o más

A.1.3. Solicitud de información

A.1.3.1. Consumo de medios

1. En términos de entretenimiento, ¿Qué es lo que más te gusta hacer?

Ir al cine	Ver series o películas	Escuchar la radio	Escuchar música	Ir a conciertos
Leer libros	Leer revistas	Leer cómics	Usar internet	Jugar videojuegos

2. Cuando necesitas información ¿Dónde prefieres buscarla?

Radio (tradicional o internet)	Televisión	Youtube u otras páginas de videos	Revistas o periódicos (físicos o digitales)	Libros (físicos y digitales)	Wikipedia u otras páginas de información
--------------------------------	------------	-----------------------------------	---	------------------------------	--

A.1.3.2. Televisión y plataformas

3. ¿Cuánto tiempo ves la televisión al día? (Tradicional, Netflix, Claro Video, Amazon, etc.)

No veo televisión	Una hora o menos	dos horas	tres horas	cuatro horas	cinco o más
-------------------	------------------	-----------	------------	--------------	-------------

4. ¿Qué tipo de programas prefieres ver?

Noticieros	telenovelas	Deportes	Musicales	Películas	Caricaturas	Series
------------	-------------	----------	-----------	-----------	-------------	--------

5. Si la respuesta son series ¿Qué tipo de series ves?

Thriller	Horror	Ciencia Ficción	Acción y Aventura	Comedias	Dramas	Otro
----------	--------	-----------------	-------------------	----------	--------	------

A.1.3.3. Internet

6. ¿Cuál es la principal razón por la que utiliza internet?

Buscar información	Chatear	Distraerme	Trabajo	Jugar	Escuchar música	Otra
--------------------	---------	------------	---------	-------	-----------------	------

7. ¿Desde hace cuánto usas el Internet?

1 año o menos	2 años	3 años	4 años	5 años o más
---------------	--------	--------	--------	--------------

A.1.3.3. Radio, música y conciertos

8. ¿Usted escucha radio?

Sí	No
----	----

9. ¿Cuánto tiempo escucha la radio al día?

Una hora o menos	Dos horas	Tres horas	Cuatro horas	Cinco horas o más	No escucho radio
------------------	-----------	------------	--------------	-------------------	------------------

10. ¿Qué tipos de programas de radio prefieres escuchar?

Sólo música	Noticias	Deportes	Espectáculos	Cómicos	Otro
-------------	----------	----------	--------------	---------	------

11. Principalmente ¿En qué aparato electrónico acostumbras a escuchar música?

Celular	Computadora	Estéreo de auto	Reproductor de discos
---------	-------------	-----------------	-----------------------

12. En los últimos doce meses, ¿Cuántas veces fuiste a un concierto de música?

Ninguna	Una vez	Dos veces	Tres veces	Cuatro veces	Cinco veces	Seis o más
---------	---------	-----------	------------	--------------	-------------	------------

11. ¿De qué género(s) musicales fueron los conciertos a los que fuiste?

Electrónica	Pop	Banda	Rock	Otro
-------------	-----	-------	------	------

13. ¿Cuál es el principal motivo para que asistas a un concierto?

Por entretenimiento	Invitación	Recomendación	Para aprender
---------------------	------------	---------------	---------------

A.1.3.4. Cine

14. En los últimos tres meses, ¿cuántas veces fuiste al cine?

Ninguna	Una vez	Dos veces	Tres veces	Cuatro veces	Cinco veces	Seis o más
---------	---------	-----------	------------	--------------	-------------	------------

15. En los últimos tres meses, ¿Cuántas películas mexicanas has visto en el cine?

Ninguna	Una vez	Dos veces	Tres veces	Cuatro veces	Cinco veces	Seis o más
---------	---------	-----------	------------	--------------	-------------	------------

16. ¿Qué género de películas prefieres ver? (máximo tres): Acción Comedia
infantiles ciencia ficción

Acción	Terror	Comedia	Suspense	Románticas	Ciencia ficción	Otro
--------	--------	---------	----------	------------	-----------------	------

17. ¿Cuál es la razón por la que no vas al cine? (o no ha ido en los últimos tres meses al cine)

No tengo tiempo	No tengo dinero	No me gusta el cine	Prefiero verlas en casa
-----------------	-----------------	---------------------	-------------------------

A.1.3.5. Medios impresos

18. ¿cuántos libros has comprado en los últimos doce meses?

Ninguno	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis o más
---------	-----	-----	------	--------	-------	------------

19. ¿Qué tipo de libros compró en los últimos doce meses que no estén relacionados con su profesión o estudios?

Ciencia ficción	Novela	Románticos	Negocios	Otro
-----------------	--------	------------	----------	------

20. En términos porcentuales ¿cuánto de lo que lee es digital? (Kindle, tableta, computadora, etc.)

Nada	1% a 20%	21% a 40%	41% a 60%	61% a 80%	81% a 100%
------	----------	-----------	-----------	-----------	------------

21. ¿Dónde obtuviste tus libros? Librería internet feria del libro
puesto ambulante prestados otro

Librería	Internet	Feria del libro	Puesto ambulante	prestados	No tengo libros
----------	----------	-----------------	------------------	-----------	-----------------

22. ¿Lees revistas

Sí	No
----	----

23. ¿Cuántas revistas lees al mes? No leo ninguna una revista dos revistas
tres revistas cuatro revistas cinco o más

Una vez	Dos veces	Tres veces
---------	-----------	------------

24. ¿Qué revistas lees? No leo revistas noticias y actualidad deportes
espectáculos y chismes cocina salud y estilos de vida otro

Noticias y actualidad	Deportes	Espectáculos y chismes	Cocina	Salud y estilos de vida	Otras
-----------------------	----------	------------------------	--------	-------------------------	-------

A.1.3.6. Otros medios

25 ¿Juegas videojuegos?

Sí	No
----	----

26. ¿Qué clase de videojuegos juegas? Shooters(dispatos) acción juegos de rol (RPG) deportes estrategia aventura otro

Shooters (disparos)	Acción	Rol	Deportes	Estrategia	Aventura
---------------------	--------	-----	----------	------------	----------

27. ¿lees cómics?

Sí	No
----	----

28.. ¿Qué comics lees? No leo comics Superhéroes (Marvel/DC) Terror Ciencia Ficción Infantil Humor Manga otra

Ninguna	Una vez	Dos veces	Tres veces	Cuatro veces	Cinco veces	Seis o más
---------	---------	-----------	------------	--------------	-------------	------------

29. Cuánto gastas en los siguientes servicios? (libros, revistas, cómics, televisión, cine, música, videojuegos, conciertos, internet)

Menos de \$100 pesos	De \$100 a \$199	De \$200 a \$299	De \$300 a \$399	De \$400 a \$499	\$500 pesos o más	No gasté nada
----------------------	------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	---------------