

Los Millennials como precursores del consumo informativo en redes sociales

Sara Pérez Seijo – Universidad de Santiago de Compostela –

sara.entienza@hotmail.com

Resumen: Esta comunicación se centra en revisar la teoría acerca de los nuevos modos de consumo informativo en el panorama de las redes sociales, una tendencia iniciada por la llamada Generación Y o Millennials. Mediante este estudio se llega a la conclusión de que los usuarios ya no solo acceden a los medios –tanto diarios, como revistas u otro tipo de páginas informativas– escribiendo la URL o el nombre del medio en el buscador, sino que ahora también llegan a través de las noticias que cada individuo se encuentra recomendadas o compartidas por un amigo/seguidor o por el propio medio autor de dicha información en sus redes sociales. Por lo tanto, los muros de estas plataformas se han convertido en periódicos personalizados, donde el usuario encuentra noticias del día o contenidos de revistas especializadas que sigue, todo a gusto del consumidor.

Palabras clave: Redes sociales. Millennials. Generación Y. Usuario. Personalizado.

1. Introducción

A medida que la sociedad se iba adentrando en el siglo XXI, la llamada era de Internet, los medios de comunicación empezaban a dar sus primeros pasos en un panorama desconocido hasta el momento, la *World Wide Web*. Poco a poco las grandes empresas de comunicación comenzaron a lanzar versiones webs de sus medios y así, paulatinamente, fueron consolidándose los cibermedios -

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

aunque ya los hubo precoces a finales de los noventa, como el *Periódico de Catalunya* o *La Vanguardia*. Durante estos primeros años de asentamiento mediático en la red, fueron muchos los que se atrevieron a decir que el periodismo en Internet no tenía futuro. Sin embargo, década y media después, es ahora el papel el que está sumido en una profunda crisis de consumidores. Tal vez la prensa tradicional no muera nunca, pero ha llegado el momento de aceptar que las noticias ahora se consumen a través de una pantalla, sobre todo después de que la migración de audiencias hacia los medios digitales aumentara considerablemente entre 2011 y 2012, momento en el que los smartphones y otros dispositivos digitales como las tabletas irrumpieran de lleno en el mercado (*Pew Research Center, 2012*).

Actualmente las formas de acceder a las noticias son amplias y variadas. Ya no se trata solo de teclear la URL del medio en cuestión, sino que existen otras vías ampliamente aceptadas para obtener información de actualidad diariamente, como es el caso de plataformas como *Reddit* o redes sociales como *Facebook*. Los medios de comunicación están experimentando una revolución en la forma de difusión y consumo de sus contenidos, tanto es así que *Facebook* y *Twitter* se han consolidado como importantes vías de divulgación de noticias de medios informativos, desde las grandes cabeceras, televisiones y radios hasta los más hiperlocales y especializados.

Las redes sociales constituyen a día de hoy una herramienta fundamental en la vida de millones de personas en todo el mundo. Son portadoras de los recuerdos, gustos y aficiones de cada individuo registrado. Y han llegado al punto de consagrarse como portales personalizados de noticias. Cada usuario configura su propio periódico a través de los medios que sigue en sus redes sociales, de tal forma que en su muro aparecerán decenas de noticias publicadas por aquellos que sigue o más le gustan. De esta forma, también “*Facebook* y *Twitter* son caminos para llegar a las noticias” (*Pew Research Center, 14 de julio de 2015*). Estas herramientas digitales han adoptado una nueva función: la de intermediación entre medios y usuarios, lo que contribuye a que el ciudadano esté a tan solo un clic de leer, ver o escuchar la noticia al completo. Y es aquí donde los llamados Millennials han tenido un papel

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

precursor. Se les conoce como la primera generación nativa digital, aquella que ha nacido con un dispositivo electrónico bajo el brazo y la misma que ha asimilado como una práctica normal la socialización a través de plataformas virtuales. Sin embargo, lo que no sabía Mark Zuckerberg y tantos otros es que los Millennials adoptarían las redes sociales como una práctica casi innata e iniciarían a través de las mismas una nueva forma de consumo informativo. Un consumo mediado por un espacio personal y social.

2. Metodología

Esta comunicación parte de la revisión de la teoría desarrollada a nivel académico sobre de los Millennials y el uso que hacen de las redes sociales, así como también se hace una aproximación a las técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo. Es por eso que se han empleado los estudios y estadísticas realizadas por *The Media Insight Project*, *Telefónica* y *Pew Research Center*.

En primer lugar, se ha empleado el estudio *How Millennials get news: inside the habits of America's first digital generation* realizado en 2015 por *The Media Insight Project*, una colaboración entre *American Press Institute* y *Associated Press-NORC Center for Public Affairs Research*. Por lo tanto, los datos extraídos y empleados en esta comunicación hacen referencia a los hábitos de consumo informativo de los Millennials estadounidenses, pues son fruto de los resultados obtenidos a través de las 1045 entrevistas realizadas a personas con edades comprendidas entre los 18 y 34 años.

Por otra parte, se ha recurrido también a los datos obtenidos por *Telefónica* en la *Telefonica global survey* realizada en 2014. Este estudio se basa en 6702 entrevistas a nativos digitales, en concreto, a jóvenes de entre 18 y 30 años. En este caso, los entrevistados procedían de 18 países repartidos entre Europa, Latinoamérica y Estados Unidos.

Finalmente, también se ha procedido a la revisión del estudio *Millennials and political news. Social media- the local tv for the next generation?*, elaborado por *Pew Research Center* en 2014 a partir de las respuestas obtenidas de 2901

Millennials estadounidenses. La investigación no fue publicada hasta junio de 2015.

3. Millennials: nativos digitales

Millennials, generación Y u Homo Zappiens. Tres nombres para una misma franja de edad: la generación nacida entre 1980 y 2000, los nietos de los baby boomers. El término Millennials viene dado debido a que son la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio (*ABC*, 6 de noviembre de 2012).

La revista *Ad Age* fue la primera publicación que empleó el término Millennials para diferenciar a los jóvenes de la época de los anteriores, los pertenecientes a la generación X. ¿Y qué los diferencia? Que son nativos digitales. Se trata de la primera generación que ha convivido con las nuevas tecnologías desde temprana edad. Los Homo Zappiens han crecido con al menos un dispositivo electrónico en sus casas y han vivido de primera mano la evolución de los principales herramientas tecnológicas a día de hoy: los smartphones y los ordenadores. “Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla” (*Forbes*, 22 de diciembre de 2014), de ahí que para ellos estas tecnologías no sean ni misteriosas ni complicadas. De hecho, están tan acostumbrados y adaptados a ellas que, cuando surgen mejoras o nuevos dispositivos similares, se readaptan con gran facilidad.

Se trata de una generación que pasa gran parte del tiempo conectada a la red, especialmente a través de los smartphones. Tanto es así que ya en diciembre de 2012 Facebook registró que cada usuario pasaba conectado a la red social una media de 423 minutos al día (*Pew Research Center*, 2012). Ante el auge de la nuevas tecnologías y la consolidación de Internet en las rutinas diarias de la sociedad, empezó a surgir la preocupación de que quizás la ciudadanía pasaba demasiadas horas conectada. Esa inquietud dio paso a diversos estudios sobre lo que se dio en llamar *FOBO* -Fear Of Being Offline-, es decir, el miedo a estar desconectado.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Esta necesidad de constante conectividad ha dado lugar a una dualidad, pues a día de hoy los Millennials viven dos vidas paralelas pero interconectadas a su vez: una en el mundo real y otra en el mundo virtual. Realidad versus Internet. Para buscar un restaurante, un libro sobre mitología, localizar una calle, hablar con un amigo que vive en China, hacer trabajos en grupo,... Para todo utilizan Internet. Son perfiles multipantalla y multidispositivo. Ya no ven un partido de fútbol y lo comentan con el amigo que está sentado a su lado. Sino que ven el partido, comentan entre amigos y consultan, en tiempo real, sus redes sociales para ver opiniones de las jugadas, para ampliar información o para mostrar sus posturas. Son multitasking, son capaces de hacer muchas cosas a la vez. “Los Millennials consumen noticias e información de forma muy diferente a la de generaciones anteriores, y los caminos para descubrir son mas matizados y variados de lo que algunos se podrían haber imaginado” (*The Media Insight Project*, 2015), de tal forma que con el cambio de hábitos las empresas periodísticas tienen que aprender a adaptarse y a trabajar activamente en su comunicación vía redes sociales, así como también se ven obligadas a ampliar “la gama de canales y dispositivos y mantener una comunicación y experiencia de cliente consistente y bien orquestada entre ellos” (*Forbes*, 23 de diciembre de 2014). Se trata de la omnicidad, el poder interactuar a través de cualquier canal y de cambiar de uno a otro sin inconvenientes.

4. Consolidación del consumo informativo en Internet

Dado que los Millennials constituyen la primera generación nativa digital, también son ellos los primeros en haber trastocado la estructura de consumo de noticias e información. Las redes sociales se han consolidado como epicentro de las actividades humanas de la era digital, hasta el punto de condicionar los hábitos y rutinas tradicionales. Tal es así que “tal vez ningún otro tema tecnológico llamó tanto la atención en 2011 como el aumento de las redes sociales y su gran impacto en las noticias” (*Pew Research Center*, 2012).

A diferencia de ellos, sus predecesores tienen instalados hábitos muy distintos a la hora de informarse. La generación X creció al mismo tiempo que los medios de comunicación tradicionales maduraban. La prensa escrita, la

televisión y la radio se abrieron camino y alcanzaron el culmen mientras los Millennials venían al mundo. Es por eso que su forma de empaparse de información dista mucho de la de sus ascendientes. La generación X ya había alcanzado la adultez cuando la revolución digital irrumpió de lleno con el cambio del milenio. Todo se volvió nuevo y, en un ambiente de incertidumbre, lo tradicional parecía inspirar más confianza. Cuando los cybermedios comenzaron a buscar un sitio en la red, emergió en la sociedad un clima de desconfianza inspirado en la concepción de que Internet era dudoso y de que el papel siempre decía la verdad (Singer, 2015). Sin embargo, los Millennials llegaron a la adolescencia en plena consolidación de las nuevas tecnologías e Internet en la sociedad, lo que favoreció al desarrollo de un tipo de consumo de información inaudito. No es de extrañar entonces que “en la era de la realidad virtual, los dispositivos digitales -smartphones, tabletas y ordenadores- se hayan convertido en el principal intermediario entre los medios y los jóvenes adultos [Millennials]” (Ocokoljic, Cvtkovski y Milicevic, 2013: 1).

4.1. Internet como macrofuente informativa

Tomando como base el estudio realizado por *The Media Insight Project*, el 82% de los Millennials que entrevistaron afirmaron que al menos la mitad de la información y noticias que consumen diariamente proviene de fuentes en línea. De media se estima que la cifra de noticias que leen, ven o escuchan en la red asciende al 74%, un dato que, según afirma la organización norteamericana, apenas se ve condicionado por factores demográficos y de edad. A partir de estos dos datos cuantitativos, es lógico relacionar la estrepitosa caída del consumo de medios tradicionales con los hábitos internautas de la generación nativa digital.

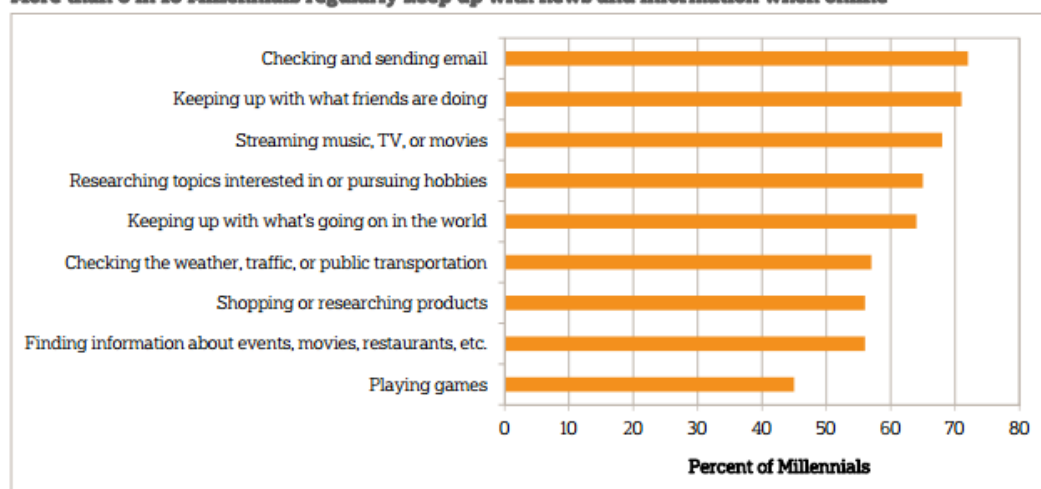
Estos resultados no implican que estar al tanto de lo que sucede en el mundo sea una prioridad para los Millennials, más bien significan que han visto que Internet puede tener más usos que el mero entretenimiento y contacto social. A día de hoy, siguiendo con los resultados obtenidos por *The Media Insight Project*, las actividades que en mayor medida realizan cuando están conectados son las de revisar y enviar correos electrónicos y mantenerse al día

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

sobre sus círculos amistosos. Sin embargo, estar informado también representa un porcentaje elevado entre estos jóvenes adultos, un 64%. Los resultados son claros: “más de 6 de cada 10 Millennials se mantiene informado regularmente cuando está conectado” (*The Media Insight Project, 2015*), pues es la quinta actividad más realizada en Internet, por encima de otras acciones como jugar o comprar.

More than 6 in 10 Millennials regularly keep up with news and information when online



Question: Which of the following activities, if any, would you say you do regularly online? Please select all that apply.

Fuente: *The Media Insight Project*

Los nuevos dispositivos digitales, especialmente los smartphones, también han favorecido a este cambio de consumo. A través de su estudio anual sobre los Millennials, *Telefónica* obtuvo que en 2014 un 79% de los nativos digitales estadounidenses contaba con un smartphone, así como un 84% en Europa Occidental y un 78% en América Latina.

No resulta sorprendente que, en las tres regiones, la quinta funcionalidad más repetida sea la de leer noticias a través del móvil. De ahí la afirmación de que “los jóvenes adultos son consumidores de noticias comprometidos” (*The Media Insight Project, 2015: 5*).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Most Millennials own a mobile device and ownership of smartphones and tablets has increased across regions compared to 2013.

Globally, **78%** say “I own a smartphone”

	United States		Western Europe		Latin America	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Smartphone	70	79	82	84	68	78
Tablet	37	56	24	40	22	37
Laptop	82	86	76	79	62	70
Desktop	49	54	50	51	58	57

© 2014 AT&T Knowledge Ventures. All rights reserved.
*This comparison is among owners in countries surveyed in both 2013 and 2014

29

Telefónica

4.2. Tres vías de información

Tomando como referencia el estudio llevado a cabo por *The Media Insight Project*, se pueden establecer tres categorías para representar las diferentes vías que emplean los Millennials para informarse:

1. Social: redes sociales y otras plataformas similares. Además del tradicional boca a boca. Ejemplo: *Facebook* y *Reddit*.
2. “Curated”: blogs, agregadores, buscadores, etc. Plataformas donde las noticias aparecen clasificadas según categorías. Ejemplo: *Yahoo*.
3. “Reportorial media”: creadores de contenidos.

Bien es cierto que no existe un camino más o menos empleado, ya que todo dependerá de la temática en la que esté interesado el usuario y cuánto quiera ampliar la información sobre la misma.

5. Consumo en redes sociales

“Estar en contacto con el mundo es una parte muy importante en la vida de la primera generación digital de adultos” (*The Media Insight Project*, 2015: 4), de ahí la relevancia que han adquirido las redes sociales. Son plataformas que condensan la vida social, cultural e informativa de cada persona. Ver, leer,

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

contar y compartir. El conocimiento está a tan solo un clic de distancia desde que los muros se presentan repletos de informaciones sobre nuestra comunidad de amigos, de eventos que pueden interesarle al usuario y de temas candentes en la sociedad. Lo que sucede en el mundo ya no está a una web de distancia, está a un clic en una plataforma social. Intencionada o, como sucede en múltiples ocasiones, inintencionadamente, los usuarios salen de sus redes sociales mucho más informados que cuando se conectaron diez minutos antes. Las noticias fluyen en los muros entre fotos de amigos y frases célebres. Eso sí, siempre y cuando el usuario siga a medios de comunicación o sus amistades compartan las noticias que les resultan interesantes o importantes.

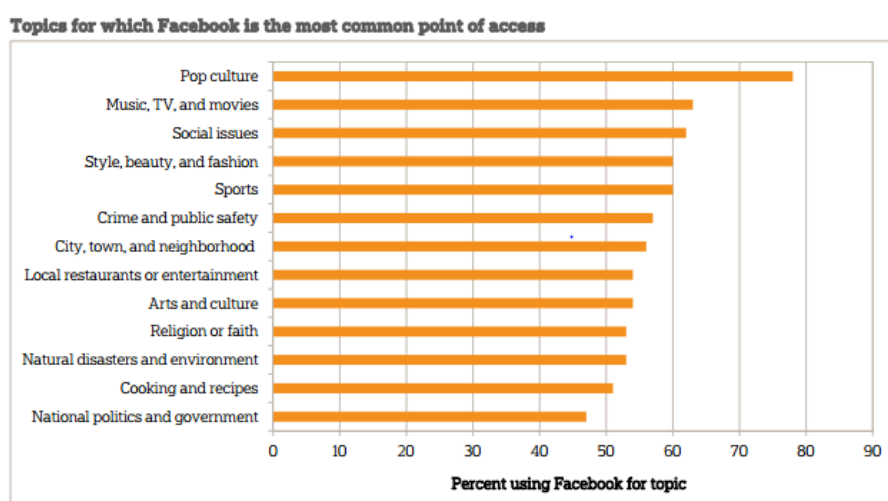
A través de los datos obtenidos por *The Media Insight Project*, es evidente que los resultados sugieren que la primera generación de nativos digitales concibe las noticias como una parte importante de su día a día, tanto es así que su relevancia surge en un marco que mezcla lo social, lo cívico y lo práctico. “Las noticias, en efecto, están ya contextualizadas en sus vidas porque son importantes para los miembros de sus redes sociales” (*The Media Insight Project*, 2015: 7), de ahí la importancia del compartir. Ya no solo se comparten momentos, sino también información. Gracias a las redes sociales los Millennials pueden toparse con mayor facilidad con noticias de última hora en sus muros, así como también pueden participar o seguir con regularidad grupos que publican contenidos sobre temas o noticias que interesan al usuario.

Está claro que ñas redes sociales no son la única vía para consumir noticias, pero juegan un papel crucial en el consumo informativo de los Millennials. *Twitter*, por ejemplo, actúa como paradigma de los temas más populares en el mundo con su sección de *trending topics*. Los usuarios de *Twitter* se empapan de información en 140 caracteres. Conocen el dato más relevante de cada noticia condensado en un tuit y, a veces, acompañado de una imagen o vídeo. Sin embargo, no todos los usuarios clican para saber más sobre la noticia, se limitan a leer lo tuiteado. . Es cierto que la información está a tan solo un enlace de distancia, pero en la Sociedad de la Información y el Conocimiento el conocer está muchas veces por encima del saber en profundidad, lo que en Internet supone leer, ver o esuchar la noticia íntegramente.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Pese a la relevancia de *Twitter* en el panorama informativo, la red social preferida por los Millennials para informarse es *Facebook*. A esa conclusión ha llegado *The Media Insight Project* tras obtener que el 88% de los entrevistados consumía ocasionalmente noticias a través de la red social de Zuckerberg, mientras que un 83% vía *Youtube* y un 50% por medio de *Instagram*. Los muros de cada usuario están repletos de noticias con una estructura idéntica: titular, imagen/vídeo y entrada. Informaciones múltiples y variadas que permiten a muchos usuarios “conocer un montón de noticias que no hubiera visto o no les hubiera prestado atención de no haber entrado en *Facebook*” (*The Media Insight Project*, 2015: 12). Las temáticas son diversas. Desde *soft news* a *hard news*. Deportes, estilo, política, restaurantes, economía,... Un medio plural temáticamente hablando. Sin embargo, los datos hablan por sí solos e indican que “aunque la mayoría de la gente tiene múltiples caminos para informarse sobre estos temas, muchos incluyen *Facebook* antes que otros lugares” (*The Media Insight Project*, 2015: 12). Es por eso que temáticas como la cultura pop, la música, la televisión, el cine, los problemas sociales, la moda, la belleza, los deportes, el crimen, la seguridad pública, los temas locales, la gastronomía, el entretenimiento, la cultura, el arte y muchos otras más, tienen en común que más de la mitad de los Millennials estadounidenses emplea *Facebook* como primera opción para informarse sobre estas.

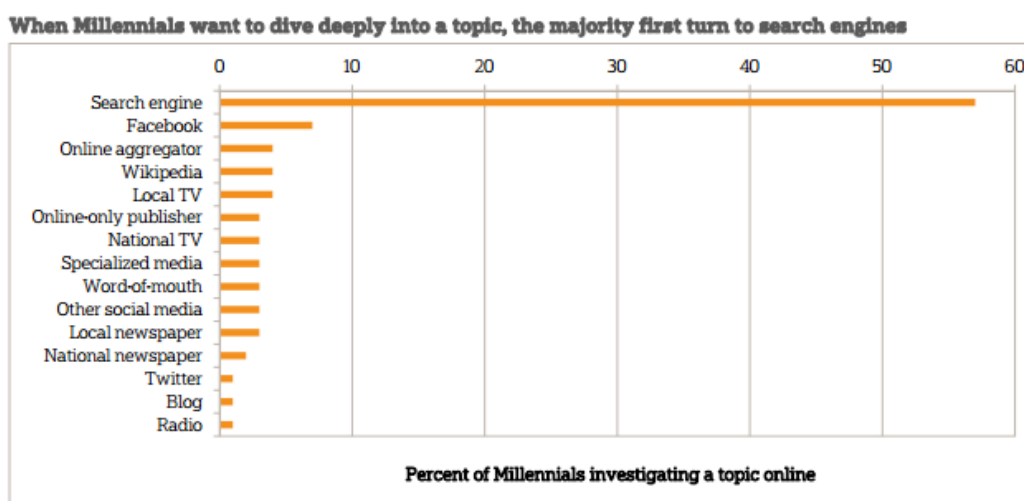


Fuente: *The Media Insight Project*

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Cabe destacar también la relevancia que *Facebook* ha logrado entre los Millennials a la hora de ampliar información sobre un tema determinado. Aunque, siguiendo con los resultados obtenidos por *The Media Insight Project*, la primera vía para profundizar sobre una información sean los buscadores - caso de *Google* por ejemplo-, *Facebook* se ha consolidado como la segunda opción más exitosa para tal fin, pese a presentar un considerable margen de distancia con respecto a la otra vía.



Question: Where did you go first for information?

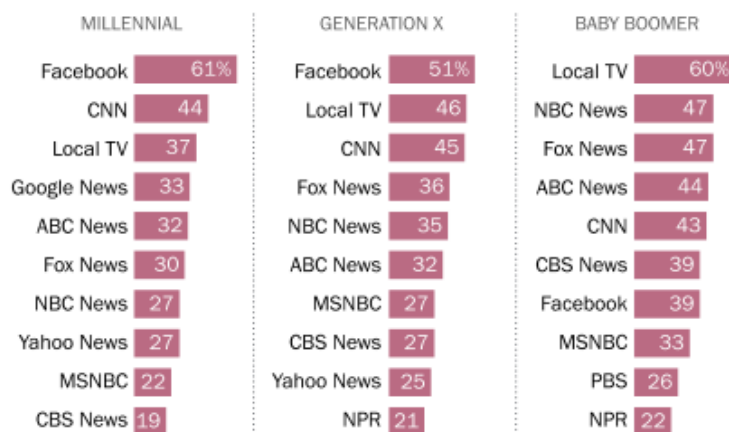
Fuente: *The Media Insight Project*

6. Facebook y el consumo de noticias políticas

Llegados a este punto, ha quedado de manifiesto la relevancia que las plataformas sociales tienen a la hora de consumir información de actualidad. Sin embargo, existen ciertas temáticas con más éxito en determinadas redes sociales. Es el caso de la política, pues “cuando los jóvenes americanos tratan de encontrar noticias sobre política y el gobierno, las redes sociales se convierten en la televisión local de la generación de los Millennials” (*Pew Research Center*, 1 de junio de 2015). A través de un estudio realizado por el *Pew Research Center*, se concluyó que el 61% de los nativos digitales estadounidenses se informaba sobre la actualidad política a través de *Facebook*, superando con creces a la mismísima *CNN*.

Among Millennials, Facebook Far Exceeds Any Other Source for Political News

% who got news about politics and government in the previous week from...



American Trends Panel (wave 1). Survey conducted March 19-April 29, 2014. Q22, Q24A. Based on online adults.

PEW RESEARCH CENTER

Algunos expertos insisten en señalar que el éxito de *Facebook* a la hora de consumir noticias políticas se debe a dos factores principales: por un lado a los comentarios políticos que los usuarios escriben a través de sus propias cuentas, es decir, el llamado *User Generated Content* (UGC); y, por otro, la amplia diversidad de puntos de vista políticos diferentes a los que están expuestos.

7. Conclusiones

Consumir información se ha convertido en una importante parte de las rutinas online. Los Millennials han dado los primeros pasos y han mostrado el futuro de las siguientes generaciones: un mundo hiperconectado y multipantalla. El miedo a estar desconectado se ha instalado en la sociedad y la necesidad de conocer crece a cada clic.

Las redes sociales han dejado de ser meras plataformas de socialización, pues han logrado extenderse a otros ámbitos de la vida humana. Ahora lo importante no es solo conocer qué está haciendo el círculo de amigos del usuario, sino saber qué sucede en el mundo en general. Es por eso que, a día de hoy, las noticias e informaciones se han consolidado como parte fundamental del flujo

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

diario en las redes sociales. Bien es cierto que esto no es la causa principal que lleva a los usuarios a acceder a *Facebook* o *Twitter*, pero sí es una de las actividades que los enganchan una vez conectados a ellas.

Con los Millennials han surgido nuevas formas de consumo informativo y ha quedado de manifiesto que ahora prima tanto lo local como lo global. Las necesidades de información diaria son las mismas que en los albores de la era digital, salvo que ahora la tendencia es a hacerlo a través de las redes sociales: “comprobar y ver qué cosas nuevas han pasado en el mundo” (*The Media Insight Project*, 2015). Bien es cierto que estas plataformas no han remplazado a los cybermedios y medios tradicionales, pero sí han logrado instaurarse en la sociedad como caminos adicionales para consumir información.

Referencias bibliográficas

AETecno (2015): “Las noticias ahora se leen desde Facebook”, en *AETecno*, agosto: <http://tecno.americaeconomia.com/articulos/las-noticias-ahora-se-leen-desde-facebook> [Consultado: 25 de septiembre de 2015]

A. Fernández (2012): “Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo”, en *ABC.es*, Madrid, noviembre:

<http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html> [Consultado: 30 de septiembre de 2015]

A. Gutierrez-Rubí (2014): “Seis rasgos claves de los Millennials, los nuevos consumidores”, en *Forbes*, diciembre: <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/> [Consultado: 25 de septiembre de 2015]

J. B. Singer (2015): “Out of bounds: professional norms as boundary markers”. En VV. AA., *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation* (Editores, Matt Carlson and Seth C. Lewis Routledg).

Mitchell, Rosenstiel, Christian (2012): “What Facebook and Twitter means for news”, en *The state of news media*, USA: http://www.stateofthedia.org/print-chapter/?print_id=11552 [Consultado: 26 de septiembre de 2015]

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Ocokoljic, Cvstetkovski, Milicevic (2003): “Millennials and media: New Messages or New Perception”, en *The Future of Education*, Italia: http://conference.pixel-online.net/foe2013/common/download/Paper_pdf/384-MED01-FP-Ocokoljic-FOE2013.pdf [Consultado: 23 de septiembre de 2015]

Pew Reseach Center (2015): “Millennials and Political News. Social media – the local tv for the next generation?”, en *Journalism*, Estados Unidos, junio: <http://www.journalism.org/files/2015/06/Millennials-and-News-FINAL-7-27-15.pdf> [Consultado: 26 de septiembre de 2015]

Pew Reseach Center (2015): “The evolving role of news on Twitter and Facebook”, en *Journalism*, Estados Unidos, julio: <http://www.journalism.org/2015/07/14/the-evolving-role-of-news-on-twitter-and-facebook/> [Consultado: 26 de septiembre de 2015]

Telefónica (2014): “Telefonica Global Millennial Survey - 2014 global results presentation”, en *Telefónica*, octubre: <http://survey.telefonica.com/es/survey-findings/> [Consultado: 25 de septiembre de 2015]

US Chamber of Commerce Foundation (2012): “The Millennials generation”, en *National Chamber Foundation*, Estados Unidos: <https://www.uschamberfoundation.org/sites/default/files/article/foundation/MillennialGeneration.pdf> [Consultado: 25 de septiembre de 2015]