

Si quieres vender en Mérida, primero entiende cómo despierta

Reporte elaborado por **Álvaro Quiñones Aguilar**

Director de Decide Market Research

Mérida no despierta a la misma hora. Despierta en cuatro tiempos distintos.

En una casa todavía en penumbra, la televisión ya está encendida antes de que salga el sol. En otra, la luz que ilumina el cuarto no viene de la ventana sino de un celular que vibra con notificaciones acumuladas. En algún punto del oriente, una radio acompaña el sonido del agua en la cocina. Y en una colonia tradicional, dos vecinos se saludan y antes de preguntar “¿cómo amaneciste?” ya están diciendo: *“¿supiste lo que pasó?”*

La ciudad comparte calles, pero no comparte el mismo filtro para entender lo que ocurre.

Si miramos los datos completos del Barómetro de Decide Market Research, vemos que Mérida no vive en un solo medio: vive en seis grandes territorios de información que coexisten y se entrelazan.

- Están los **medios tradicionales**, televisión, radio, prensa, con alta institucionalidad, interacción pasiva y una velocidad más pausada.
- Está el ecosistema **digital formal**, los portales y YouTube, con una institucionalidad media y una interacción más consciente.
- Están las **redes sociales abiertas**, donde el algoritmo manda, la velocidad es alta y la institucionalidad baja.
- Existen también las **mensajerías privadas**, como WhatsApp, donde la viralidad es íntima y la confianza se deposita en quien reenvía.
- Está la **comunicación cara a cara**, familia, vecinos, trabajo, donde la legitimidad es territorial.
- Y, finalmente, está **el silencio**: quienes no consumen noticias y quedan expuestos a estímulos aislados, emocionales, descontextualizados.

Cada generación combina estos territorios de manera distinta.

Y ahí es donde empieza realmente la historia.

Principales formas de enterarse sobre noticias en Mérida

(Últimos tres meses % de menciones)

Fuente de información	Total	Z (18–28)	Millennials (29–44)	Gen X (45–60)	61+ (Boomers y Silenciosa)
Facebook	55.6%	65.3%	68.7%	59.6%	34.3%
Familiares / vecinos	29.3%	27.7%	23.9%	31.7%	32.9%
Internet (portales, YouTube)	22.9%	27.5%	29.8%	17.2%	20.1%
Radio	21.0%	3.4%	19.2%	23.8%	27.0%
Compañeros trabajo/escuela	13.6%	17.8%	14.4%	15.5%	9.1%
Prensa impresa	11.8%	10.2%	7.3%	11.3%	17.3%
TikTok	11.7%	28.6%	16.3%	10.2%	1.8%
Instagram	8.8%	15.4%	15.1%	7.9%	0.9%
WhatsApp	7.1%	3.3%	12.3%	5.3%	5.5%
X (antes Twitter)	4.3%	14.5%	5.4%	2.9%	0.7%
SMS / alertas	4.1%	5.8%	2.7%	3.6%	5.1%
Otra app electrónica	1.6%	0.0%	2.8%	0.6%	2.2%
No consume noticias	4.3%	10.1%	3.3%	5.2%	2.0%

Zoe: la vida en vertical (Gen Z)

Zoe vive en un departamento pequeño que comparte con una amiga. Trabaja medio tiempo y estudia algo relacionado con diseño digital. Su celular no es un dispositivo: es una extensión de su identidad.

Despierta y desliza.

No busca noticias, pero aparecen: un video explicando algo que pasó en la ciudad, un clip indignado, un hilo polémico. En su generación, 65.3% se informa por Facebook, 28.6% por TikTok, 15.4% por Instagram, 14.5% por X. Solo 20.8% ve televisión. Apenas 3.4% escucha radio.

Su nivel de digitalización informativa es el más alto de todos. Su intensidad de exposición es altísima, pero fragmentada. Recibe más impactos informativos en una mañana que sus abuelos en varios días.

Vive en el territorio de redes abiertas: interacción activa, velocidad rápida, institucionalidad baja. Pero Zoe no es superficial. Solo es veloz.

Cuando algo la toca, una causa social, un producto auténtico, una marca con propósito, lo comparte con convicción. La viralidad no es solo técnica; es emocional.

Sin embargo, en su generación, 10.1% declara no consumir noticias en absoluto. El exceso produce desconexión. Su ecosistema de desinformación es algorítmico. Lo que emociona circula. Lo que circula mucho parece verdad.

Zoe no desconfía de las instituciones: simplemente no las siente cercanas. Ella confía en lo que siente propio.

Marcos: el arquitecto del equilibrio (Millennials)

Marcos tiene 37 años, dos hijos y una hipoteca. Desayuna viendo Facebook porque ahí “se entera de todo”, pero cuando algo le interesa, entra al portal.

En su generación, 68.7% se informa por Facebook, el porcentaje más alto de todos, 29.8% consulta internet formal, 33.3% ve televisión, 19.2% escucha radio. 12.3% recibe información por WhatsApp.

Marcos vive en un ecosistema mixto. Alta digitalización, pero no abandono de lo tradicional. Su intensidad de exposición es alta, pero estructurada. No consume por ocio; consume para decidir.

Lee titulares en Facebook. Contrasta en portales. Escucha comentarios en el trabajo. Recibe cadenas en WhatsApp. Su ecosistema de desinformación es híbrido: una narrativa puede comenzar en una red social, reforzarse en grupos privados y consolidarse si encuentra eco institucional.

Marcos no quiere emoción desbordada. Quiere contexto.

La segmentación generacional aquí es evidente: velocidad sí, pero con verificación.

Carlos: el peso de la coherencia (Gen X)

Carlos tiene 52 años y un negocio pequeño. Escucha radio en el auto porque le gusta la sensación de compañía. Ve el noticiero por la noche porque le ayuda a “ordenar el día”.

En su generación, 40.8% ve televisión, 23.8% escucha radio, 59.6% usa Facebook. 31.7% conversa con vecinos.

Aquí la influencia interpersonal crece. La colonia vuelve a ser medio. Su digitalización es media-alta. Su dependencia de medios tradicionales sigue siendo relevante.

Carlos no vive en la urgencia del algoritmo. Vive en la repetición.

Si lo ve en televisión, luego en Facebook y después alguien lo comenta en el negocio, adquiere peso. Su intensidad de exposición es constante, no frenética.

Su ecosistema de desinformación no es veloz: es repetitivo-institucional. Si algo se repite sin contraste, puede consolidarse.

Carlos no se mueve por tendencia. Se mueve por coherencia.

Doña Elena: la memoria viva (Baby Bombers (61 a 79) y Silenciosa (80+))

Doña Elena tiene 68 años. Su rutina incluye el noticiero de la mañana y el de la noche. La radio la acompaña mientras cocina.

En su generación, 52.8% ve televisión, 27% escucha radio, 17.3% lee prensa impresa, 32.9% conversa con vecinos y 34.3% usa Facebook.

Su nivel de digitalización es bajo-medio. Su dependencia de medios tradicionales es la más alta. Su intensidad de exposición es menor, pero profunda.

Aquí la confianza no nace del algoritmo, sino de la permanencia. La conversación vecinal valida lo que la televisión transmite. Su ecosistema de desinformación no es algorítmico. Es concentrado. Pocas fuentes, alta credibilidad. Ella no necesita velocidad. Necesita certeza.

Lo que Decide Market Research te diría si estuviera sentado contigo

Imagina que después de caminar Mérida durante semanas, escuchar radios encendidas al amanecer, ver pantallas iluminando rostros jóvenes en cafeterías, notar cómo una noticia cambia de tono cuando pasa del noticiero a la esquina, te sientas con alguien que ha estudiado la ciudad durante años.

No llega con gráficas. Llega con una libreta cerrada y una frase sencilla:

No vendas por canal. Vende por ecosistema.

Y entonces empieza a explicarte, no como consultor, sino como alguien que ya entendió el pulso invisible de la ciudad.

Te dice que el error más común es pensar que Facebook es solo Facebook, que la televisión es solo televisión, que TikTok es solo entretenimiento.

No, insiste.

Cada medio es un territorio de confianza distinto. Y cada generación camina esos territorios de forma diferente. Te recuerda que en Mérida la digitalización es alta en jóvenes, media en adultos y baja-media en mayores. Que la influencia interpersonal crece conforme aumenta la edad. Que la dependencia de medios tradicionales se concentra en mayores de 45.

Que los ecosistemas de desinformación no son iguales: algorítmico en jóvenes, mixto en Millennials, repetitivo-institucional en mayores.

Que la intensidad de exposición es más alta y fragmentada en jóvenes, más constante y estructurada en mayores.

Y entonces, sin dramatismo, te dice:

Si quieres vender, primero tienes que entender cómo cada uno decide creer.

Abre la libreta y te muestra.

Cómo llegar a cada ecosistema generacional en Mérida

Perfil	Cómo viven la información	Qué activa su confianza	Estrategia recomendada
Z (18-28)	Alta digitalización, exposición intensa y fragmentada. Vive en redes abiertas y velocidad algorítmica.	Identificación emocional y autenticidad. Validación social digital.	Contenido vertical breve. Historias reales. Microinfluencers locales. Campañas participativas en TikTok e Instagram.
Millennials (29-44)	Ecosistema mixto: Facebook + portales + TV. Alta intensidad pero estructurada.	Claridad, datos y coherencia entre plataformas.	Facebook segmentado con argumentos claros. Sitio web sólido. Remarketing inteligente. Contenido útil y descargable.
X (45 a 60)	Digitalización media-alta con fuerte presencia de TV y radio. Influencia comunitaria creciente.	Repetición coherente en múltiples medios y validación territorial.	Estrategia multicanal coordinada. TV local + radio + Facebook consistente. Activaciones presenciales.
Baby Bommers (61 a 79) y Silenciosa (80+)	Alta dependencia de medios tradicionales. Exposición menos intensa pero profunda.	Permanencia, claridad y recomendación cercana.	Televisión local. Radio directa. Comunicación sencilla. Testimonios visibles. Atención personalizada.

Cierra la libreta. Te mira. Y antes de despedirse, te dice algo más:

Mérida es digital en exposición, pero analógica en confianza. La opinión pública no nace en un medio. Nace en el trayecto. Empieza en una pantalla, se confirma en otra y se consolida en la conversación.

Hace una pausa, como si quisiera asegurarse de que lo entendiste.

La noticia que viste en Facebook puede parecer poderosa. Pero si nadie la comenta en la oficina, no madura. Lo que escuchaste en la televisión puede parecer definitivo. Pero si no aparece en tu entorno digital, se diluye.

Y entonces añade:

Las marcas que entienden esto no interrumpen. Se insertan en el trayecto. No gritan. Acompañan. No saturan. Se repiten con coherencia.

Y justo antes de levantarse, deja una última idea:

No estás frente a generaciones. Estás frente a sistemas de confianza.

Y cuando sales a la calle y vuelves a ver pantallas encendidas, radios prendidos y vecinos conversando, entiendes que el verdadero mercado no es el medio. Es el recorrido invisible que hace la información antes de convertirse en decisión. Si entiendes cómo fluye la confianza en Mérida, no solo venderás más. Te volverás parte de la conversación.