



## **Facultad de Ciencias Sociales**

Trabajo de Grado  
Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

El consumo de productos audiovisuales y medios de  
comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”

**Realizado por:**  
Jimm Haver Barrantes

**Director**  
Raúl Alberto Acosta Peña

Bogotá, D.C., abril de 2021

# Índice

<b>1. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>2. Marco teórico y conceptual</b>	<b>5</b>
<b>2.1. Consumo cultural</b>	<b>5</b>
<b>2.2. Corrientes filosóficas: funcionalismo, estructuralismo y comunicación de masas</b>	<b>7</b>
<b>2.3. El impacto en los medios de comunicación con la aparición de internet</b>	<b>9</b>
<b>2.4. Ecosistema mediático colombiano</b>	<b>11</b>
2.4.1. Radio	11
2.4.2. Televisión	13
2.4.3. Prensa e impresos	15
2.4.4. Internet	16
2.4.5. Colombia y su penetración digital	18
<b>2.5. Delimitación generacional</b>	<b>22</b>
2.5.1. Generación X	24
2.5.2. Millennials o Generación Y	26
2.5.3. Centennials o Generación Z	26
<b>3. Objetivos</b>	<b>28</b>
<b>3.1. Objetivo General</b>	<b>28</b>
<b>3.2. Objetivos Específicos</b>	<b>29</b>
<b>4. Pregunta problema</b>	<b>29</b>
<b>5. Metodología</b>	<b>29</b>

<b>6. Hallazgos</b>	<b>31</b>
<b>6.1. Consumo de medios de comunicación generacional</b>	<b>31</b>
<b>6.2. Consumo de medios de comunicación en la generación Z</b>	<b>40</b>
6.2.1. Noticioso	40
6.2.2. Entretenimiento	42
6.2.3. Musical	44
<b>6.3. Comportamiento en Internet y redes sociales de la generación Z</b>	<b>44</b>
6.3.1. Internet	44
6.3.2. Redes sociales	45
<b>7. Conclusiones</b>	<b>54</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>57</b>
<b>9. Anexos</b>	<b>60</b>

## **1. Introducción**

Este trabajo de investigación pretende conocer el consumo de los medios de comunicación y audiovisuales de la generación Z ó Centennials, nacidos después de 1996 quienes desde el primer momento han tenido acceso a la información a través de Internet y las distintas plataformas digitales.

En el marco teórico conceptual abordaré el contexto del consumo cultural, las limitaciones generacionales, los hábitos de consumo de medios y analizar los perfiles psicográficos de las audiencias para entender sus motivadores e inhibidores al momento de elegir determinados contenidos. Adicionalmente, encontrar y comparar cada conducto o interés en las diferentes audiencias analizadas y de tal manera poder determinar qué tipos de contenidos logran captar mayor atención de la generación Z al momento de estar en el proceso de selección en canal abierto, privados, por demanda u otros activos multimediales.

La metodología de este trabajo será de carácter mixto, es decir cuantitativa y cualitativa, la cual permitirá tener hallazgos más profundos sobre las perspectivas, diferencias y motivaciones del consumo audiovisual en las distintas generaciones entrevistadas y encuestadas. Para esta investigación la pregunta a resolver es la siguiente, ¿Qué productos audiovisuales consume la Generación Z (Nacidos después de 1996) a través de los medios de comunicación en Colombia?

## **2. Marco teórico y conceptual**

Según el último informe de Meaningful Brands 2019/2020 generado por la compañía francesa Havas Media Group, a la actualidad a las personas no les interesaría si el 77% de las marcas (incluyendo medios de comunicación) desaparecieran; debido a que no generan contenido que las haga ser significativas para sus audiencias. Asimismo, con la aparición de las nuevas generaciones nativas digitales surge la necesidad de generar nuevos estudios de su comportamiento y cómo se conectan o eligen el contenido estas audiencias y que en realidad les importa.

### **2.1. Consumo cultural**

En el desarrollo del marco del presente trabajo de grado, abordaré el estudio de consumos culturales como principal fuente de referencia para el análisis de las generaciones y sus variaciones durante los diferentes rangos de tiempo. En una segunda instancia, abordaré el entendimiento de las adopciones sociales, llevándonos al desarrollo teórico del entendimiento de generaciones, audiencias, comunidades; desde puntos de vista del conocimiento, la psicología, la sociología y la antropología.

Los estudios culturales abordan la teoría y el conocimiento empírico que producen originalidad en la interpretación de la sociedad desde cuestiones culturales y simbólicas. Según Bourdieu (2010) en su libro *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura*: “hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales, pero que esta economía tiene una lógica específica”, determinando que existen momentos donde para apropiarse de los bienes culturales intervienen

condiciones sociales y percepciones de los consumidores para determinar un bien cultural como obra de arte, que con el tiempo y su manera de apropiación pueda considerarse legítimo.

Para la producción cultural, desde la mirada científica muestra que las necesidades culturales son a partir de la educación; de las prácticas culturales como: ir a museos, asistir a conciertos, exposiciones o leer, junto a la selección de sus autores (Pintores, artistas, escritores) están directamente relacionados con el grado de escolaridad de los consumidores y años de estudio. Mientras que, en un segundo plano, se atribuye al origen social en manera de cultura libre. Asimismo, el término de consumo es descrito por Bourdieu como: “un momento de un proceso de comunicación, un acto de desciframiento y de decodificación”.

Por otro lado, Canglini (1991) en su libro *El consumo sirve para pensar*, el consumo puede venir desde el moralismo a la teoría social; donde las asociaciones pueden provenir de pensamientos ideológicos, desde la comercialización de los bienes espirituales. Las diferencias de clase sociales y el nivel educativo permiten crear una diferenciación en la connotación de los mensajes comunicacionales; que, desde una mirada aristocrática, el consumo sería el escenario aprovechado por quienes controlan el poder económico y político, para manipular a las masas; llevando a los individuos a una confusión entre consumo y consumismo desde lo social, lo cultural o lo espiritual. Simultáneamente, las generaciones y percepciones culturales van muy de la mano de las ideologías de las sociedades y cómo estas coexisten en diferentes contextos.

Sin duda, una de las principales disciplinas que aborda el pensamiento, las emociones y las tomas de decisiones en los seres humanos es la psicología, y específicamente para nuestro

tema a analizar, desde las mismas perspectivas funcionales (funcionalismo) y estructurales (estructuralismo).

## **2.2. Corrientes filosóficas: funcionalismo, estructuralismo y comunicación de masas**

Wilhelm Wundt, fisiólogo, psicólogo y filósofo alemán, considerado en muchos casos el padre de la psicología estructural, analizó las características de las sensaciones, definiendo la cualidad, la intensidad, la extensión y la duración como las cuatro características fundamentales; dándole relevancia a “la investigación de los procesos conscientes de las formas y conexiones características en ellos” (1874). De esta manera, el estructuralismo como base de estudio se basa en la consciencia, y simultáneamente, conocer que existe en la mente, más no como funciona. Y se centra en los contenidos mentales, tales como: las imágenes, las emociones y las sensaciones. Por su parte, el filósofo y psicólogo estadounidense William James, fundador de la psicología funcional o funcionalismo, afirma que: “los propósitos y funciones de los procesos mentales son de mayor relevancia” (1872), ya que se basa más en el entendimiento de la evolución y las experiencias, donde el comportamiento es su variable de estudio; de esta manera, el funcionalismo va al contrario del proceso estructural.

Dentro de la investigación también abordaré la comunicación de masas, teniendo en cuenta los medios y maneras de las generaciones para elegir qué tipo de medios de comunicación consumen. Si preguntamos a académicos, a periodistas o trabajadores de los medios y a consumidores sobre cuáles de esos medios a los que se refieren tienen realmente la posibilidad de comunicar masivamente, con toda probabilidad, los mensajes de la comunicación de masas o de medios se centraría en: la radio, la televisión, el cine, el libro, el cómic, otros. Todo esto apunta a una confusión que, sin embargo, no se debe al capricho

ni al punto de vista particular de quienes responden a la pregunta sino a la multiplicación de formas distintas y objetivos que en la práctica reconocen. En pleno siglo XXI, las redes sociales sin duda serían una de las principales de comunicación masiva, inclusive sin grandes restricciones o delimitaciones geográficas.

Además, hay noticias diarias, revistas académicas profesionales y noticias "rosa". Libros profesionales y populares; emisoras de radio locales, nacionales y transnacionales; emisoras de televisión públicas y privadas nacionales, internacionales y locales; cines de ensayo y cines comerciales. De todos estos medios, ¿cuáles son en realidad medios de comunicación masiva? ¿Quién lo utiliza como criterio de selección para generar información, la comunicación de masas?

Los análisis sociológicos han acuñado ya términos nuevos, como "sociedad informacional" (M. Castell) o "nuevos medios" (M. Wolf , J. Alexander, y otros) en lugar de los más difundidos y popularizados como "sociedad de masas", para referirse a los cambios, por un lado, en la comunicación y, por otro, los cambios tecnológicos que han experimentado las primeras formas de los medios y con los que se han abierto otras posibilidades y nuevos sentidos de la comunicación. Williams, R. (1974)

En el marco conceptual, abordaré el sistema de comunicación establecido en Colombia para lograr tener un espectro más cercano a analizar, sumado al entendimiento de las audiencias de generaciones y concepto básicos para el entendimiento del por qué la elección de sus comportamientos y consumos.



### **2.3. El impacto en los medios de comunicación con la aparición de internet**

El escenario histórico ha sido siempre un elemento determinante del desarrollo de las tendencias de evolución de las ciencias sociales y de la formalización del cambio teórico - práctico en las investigaciones. En Colombia, la distribución de medios de comunicación es desde 3 ámbitos: de propiedad pública, de propiedad privada e independientes. Según un artículo publicado por Las 2 Orillas, “Luis C. Sarmiento, Carlos Ardila y Alejandro Santodomingo controlan el 57 % de la televisión, radio e internet”, basándonos que el 43% restante estarían en propiedad del estado y medios independientes. Bajo un estudio realizado por la Federación Colombiana de Periodistas (Fecolper), Reporteros sin Frontera y financiado por el Ministerio Federal Alemán de Cooperación Económica y Desarrollo; publicado a través del sitio web [www.monitoreodemedios.co](http://www.monitoreodemedios.co); con el fin de evidenciar cuales son los actores principales y medios asociados a cada grupo.

La organización empresarial Luis Carlos Sarmiento Angulo es uno de los cuatro grupos empresariales más importantes de Colombia y el grupo empresarial más grande. Combina empresas e inversiones en diferentes sectores de la economía: finanzas, agroindustria, energía y gas, infraestructura, hoteles, minería e industria, construcción e inmobiliario, y medios de comunicación. Este grupo empresarial es propietario de la Casa Editorial El Tiempo, que es uno de los grupos de medios más tradicionales, influyentes e importantes del país, la empresa produce más de 25 tipos de medios de comunicación en los campos de las noticias, la televisión y los medios digitales. Por su parte, La Organización Ardila Lülle es uno de los conglomerados empresariales más importantes del país. La empresa más representativa del grupo es Postobon, pero OAL está compuesto también por otras empresas de gran relevancia como Incauca y Los Coches, y además tiene participación en empresas

extranjeras como Cinépolis. A través de RCN Radio y RCN Televisión Ardila Lülle posee más de cuarenta medios de comunicación (entre emisoras y canales de televisión). Participa también en proyectos de comunicación de alcance internacional como Mundo Max y NTN 24.

El Grupo Empresarial Santo Domingo es uno de los grupos económicos más importantes del país, su casa matriz es Valorem SA (antes Valores Bavaria). El grupo participa en diferentes sectores económicos como el inmobiliario, turístico, logística, transporte, comercio, industrial, comunicación y entretenimiento. A través de Valorem el grupo Santo Domingo participa de diversas empresas entre las que se pueden resaltar Cine Colombia, Gases del Caribe, Stock Models y Koba International Group (empresa dueña de los almacenes D1). En el sector de comunicaciones y medios el Grupo Santo Domingo es propietario de Caracol Televisión S.A, Comunican S.A e Inversiones Cromos S.A.S, y Blu Radio.

En el ámbito del Estado, el Sistema de Medios Públicos RTVC, es una entidad descentralizada indirecta, con el carácter de sociedad entre entidades públicas del orden nacional, con la principal función de programar, producir y emitir los canales públicos de Televisión Nacional, como: Señal Colombia, Canal Institucional; al igual que las Emisoras Públicas Nacionales, Radio Nacional de Colombia y Radiónica. Como parte del proceso de convergencia el Sistema de Medios Públicos ha avanzado para ofrecer a todos los colombianos servicios y contenidos digitales a través de sus páginas web, entre las cuales se destacan sus emisoras online Señal Clásica, Señal Digital, Radiónica 2 y Radiónica 3.

Para la investigación de la comunicación mediática se debe partir de quienes están detrás de cada medio, y su rol de qué quiere comunicar a través de sus activos mediáticos, inclusive

de los patrocinadores de cada programa o mensaje. Desde el área pública o del gobierno, el objetivo está en fortalecer los medios como canales de educación e información cultural con el fin de tener una mejor sociedad.

## **2.4. Ecosistema mediático colombiano**

### **2.4.1. Radio**

La radio llegó a Colombia con la aparición de la Radio Nacional de Colombia que comenzó a prestar sus servicios el 1 de febrero de 1940; fue el segundo proyecto de radiodifusión estatal en el país; el primero fue la HJN, el cual funcionó desde 1929 y hasta finales de los años 30. Según la RTVC, “la historia de las comunicaciones en Colombia tuvo un punto de quiebre fundamental con la llegada de la radio a finales de la década de los años 20 del pasado siglo XX. Para ello fue fundamental el camino recorrido por la telegrafía y los aficionados que experimentaban con aparatos radioeléctricos en ciudades como Barranquilla y Bogotá.”

El boom de la radio se dio particularmente debido al interés por las ondas sonoras y los medios innovadores de dispositivos eléctricos de emisión y recepción en algunos sitios de Europa y Estados Unidos, y llegaron a Colombia por un grupo de “radioaficionados” entre 1928 y 1929. Aunque ya se habían tenido en el país pequeñas pruebas exitosas, por ejemplo, en 1924, el ministro de transporte de la época, Aquilino Villegas, realizó una conferencia acerca de los ferrocarriles desde las instalaciones y el transmisor propio del diario El Nuevo Tiempo, exposición que fue escuchada exitosamente en Medellín, Cartagena y Cúcuta.

A raíz, de la novedad y lo llamativo de las emisiones radiales, otros medios de comunicación escritos opusieron resistencia al sentirse amenazados. Esta resistencia se ve claramente plasmada en un marco legal que para 1934 en el Decreto 627, planteaba cómo las noticias publicadas en los periódicos locales no podrían ser difundidas por la radio sino hasta doce horas después de su anuncio, bajo el riesgo de una sanción que iba desde una multa hasta la cancelación de la licencia de transmisión. Lo que nos permite de cierta manera, ver que el acceso a la información dependía de lo que los medios nos quisieran comunicar y en los momentos que a ellos les convenía.

Además de las iniciativas radioaficionadas, la inauguración de la primera radiodifusora del país fue el 8 de septiembre de 1929 conocida como la HJN, la cual funcionó hasta 1937 y retomó sus emisiones en 1940 bajo el nombre de Radio Nacional. A partir de 1940 la Radio Nacional ya institucionalizada junto a la autorización gubernamental de funcionamiento de emisoras privadas, dio comienzo formal a la era radial en Colombia.

Posteriormente la consolidación de una programación frecuente, estructurada y atractiva junto a la ampliación y popularización del medio, entre otras cosas por la posibilidad de adquisición de aparatos receptores para la población general, cambiaron de manera significativa la cotidianidad de la sociedad colombiana. Así entonces la radio llegó a las salas, las cocinas y las habitaciones de las casas de muchos colombianos que, a través de las ondas sonoras, conocieron la voz de los presidentes de Colombia y el mundo; se enteraron de lo que estaba pasando en otras latitudes; siguieron a sus ciclistas favoritos en las primeras transmisiones de la vuelta a Colombia, o las peleas de los campeones de boxeo, y aprendieron a sumar, restar hacer cuentas básicas; a cuidar su jardín y sus animales

domésticos, pero sobre todo, la radio permitió y ha permitido que el país se conozca y se conecte.

Al día de hoy las emisoras en Colombia están establecidas por sus diales aprobados por el estado y ministerio de comunicaciones, en las frecuencias AM (Amplitud Modulada) y FM (Frecuencia Modulada); con un total aproximado de 1.596 emisoras del país, que se dividen así: 667 emisoras comerciales; 626 emisoras comunitarias y 303 son emisoras de interés público, consideradas canales de comunicación entre el estado y los ciudadanos de zonas más apartadas, con contenidos educativos, culturales, que promueven la defensa de los derechos humanos y civiles en el país.

#### **2.4.2. Televisión**

Al igual que la radio, la llegada de la televisión al país fue a raíz de la novedad tecnológica y de telecomunicaciones en Latinoamérica con influencia de Europa y Estados Unidos. En 1936, Gustavo Rojas Pinilla, un joven militar colombiano; por motivos de servicio, vio en Alemania cómo la televisión transmitía la inauguración de los Juegos Olímpicos de Berlín. En 1954, Rojas, con el título de presidente de Colombia, ya se había fijado como meta traer el sistema al país, y el 13 de junio, a las siete de la noche, cumplió con su objetivo.

“Fernando Gómez Agudelo, director de la Radiodifusora Nacional, se puso en contacto con técnicos alemanes y estadounidenses, que descifraron cómo hacer que la señal viajara a lo ancho de la difícil topografía nacional.” (Laserna Phillips, P, y Amaral Ceballos, D, 2004). La torre de transmisión se ubicó en el cerro del Hospital Militar en Bogotá, mientras que las antenas repetidoras se instalaron en el nevado del Ruiz (Caldas) y el páramo de la Rusia

(Boyacá). En la capital, avanzaba a toda marcha la construcción de unos estudios en el último piso del edificio de la Empresa de Telecomunicaciones de Bogotá, pero su uso fue desaconsejado por los expertos. Entonces, se acondicionaron los sótanos de la Biblioteca Nacional.

La primera emisión inició con una interpretación del Himno Nacional por parte de la Orquesta Sinfónica de Colombia, seguida de una intervención del general Rojas Pinilla, un programa de variedades animado por Álvaro Monroy Guzmán y una representación de la obra de teatro.

Al igual que otros países, en Colombia, la televisión fue pública con un enfoque educativo y cultural, pero con el tiempo el estado realizó una concesión que entregaba espacios dentro de los canales a empresas privadas quienes se encargaban de la programación, y el estado se encargaba de la infraestructura televisiva. De esta manera, los canales no necesariamente eran quienes generaban el contenido por lo que surgió el nuevo rol de las programadoras.

Para inicios de los 80, apareció la televisión regional, también pública, dándole espacio a canales como Teleantioquia, Telepacífico y Telecaribe, permitiéndole a las regiones poder ofrecer contenido más enfocado en su ubicación y cercanía geográfica y cultural. Así mismo, con el pasar de los años a partir de licitaciones, el estado siguió concediendo derechos sobre el contenido y apareció la competencia entre sí mismos, pasando de cadenas programadoras a canales con programación noticiosa, de entretenimiento y musical, conformándose Canal Caracol, Canal RCN y Canal Uno; manteniéndose simultáneamente los canales públicos con contenido del estado.

### 2.4.3. Prensa e impresos

En Colombia, el inicio de la prensa como principal medio de comunicación está ligado estrechamente con la política. Casi todos los primeros periódicos del siglo XVIII fueron fundados por políticos que veían en este medio la mejor y más segura manera de expresar sus opiniones sobre lo que sucedía en los años finales del período colonial.

“En 1848 nace, por intermediación de Manuel Ancizar (1812-1882), la imprenta El neogranadino. Este federalista ilustrado fue quien introdujo en el país máquinas modernas y un equipo de impresores, dibujantes, pintores y litógrafos, logrando gestar una gran revolución en el periodismo y la literatura de Colombia.” (Biblioteca Banco de la República, 1862)

De esta manera, juntos a el desarrollo e implementación de maquinarias, se consiguió la rápida publicación de miles de ejemplares de una misma edición, lo que hacía que la difusión fuese más amplia y generalizada. Así, en 1971 nació el primer periódico del país en Santafé de Bogotá, aunque hacía más de medio siglo que las imprentas funcionaban: de ellas salían novenas, sermones, oraciones, noticias eclesiásticas, composiciones piadosas, reglamentos y ordenanzas. (Cacua, 1968)

La imprenta llegó tarde al país y, en general, a todas las colonias, en parte debido a la censura del Tribunal de la Santa Inquisición, que era consciente del poder de la palabra, de tal suerte que desconfiaba de todo lo que se pudiera publicar. Pasado el auge del poder político de la Inquisición, los libros y publicaciones representaron para el gobierno español una gran

amenaza, pues los criollos, gracias a ellos, lograron establecer contacto con pensadores europeos que hablaban de libertad e independencia.

En la actualidad, los periodistas y los medios tienen derecho a la libertad de prensa, la cual se basa en la libertad de opinión; es decir, consiste en que los periodistas y los medios de comunicación pueden expresar libremente sus pensamientos y emitir las noticias que elaboran; además, también implica que pueden fundar medios de comunicación masiva. En Colombia, la libertad de prensa está salvaguardada por el Artículo 20 de la Constitución Política de 1991. Ahora bien, dicha libertad también implica responsabilidades sociales, aunque el periodista o los medios son libres para informar, están obligados a hacerlo con transparencia, veracidad y conciencia del poder que tienen. Si no lo hacen así, están obligados a rectificar toda noticia o información que haya faltado a estos principios.

#### **2.4.4. Internet**

Si bien la llegada de internet al país es relativamente cercana, la primera aproximación a la posibilidad de conectarse a Internet en Colombia fue en 1988 con la creación de RDU, una red local, por la Universidad de los Andes, Colombia, “luego en 1994 la misma universidad es confiada por un grupo de otras universidades colombianas y algunas agencias gubernamentales para convertirse en el primer proveedor de servicios de Internet en el país, el 4 de junio de 1994, en donde se pudo recibir la primera señal proveniente de Homestead, FL, la cual fue enviada a través del servicio satelital "IMPSAT" a un cerro en Bogotá (Cerro de Suba), luego redirigida al edificio más alto de Bogotá (Torre Colpatria) y finalmente al campus universitario”. (Salcedo, 2002)



De 1997 a 2001, sólo las ciudades de Bogotá y Bucaramanga tenían acceso a Internet por cable de banda ancha, el servicio era demasiado costoso y se facturaba en dólares, y sólo estaba disponible en los barrios con mayor poder adquisitivo. En 2001, apareció el acceso a Internet ADSL (Línea de abonado digital asimétrica) en Colombia, permitiendo a los usuarios pagar mensualmente por un servicio similar a agua, luz o televisión por cable, lo que significó una guerra comercial entre las empresas de Telecomunicaciones y los operadores de cable (principalmente en Bogotá y Bucaramanga). Medellín, Cali, Barranquilla y Cartagena las ciudades segunda, tercera, cuarta y quinta por población en Colombia cuentan con un solo operador de ADSL que llega a toda la ciudad. Esto significaba que el operador de ADSL y los operadores de cable no están compitiendo directamente en esas ciudades, por lo que las tarifas son más altas que en Bogotá o Bucaramanga.

Para todas las ciudades con menos de un millón de habitantes, el acceso de banda ancha ADSL está disponible a través de Colombia-Telecom (50% propiedad del Gobierno colombiano y 50% de Telefónica de España), debido a que en estas ciudades y pueblos el único proveedor de banda ancha era Telecom. A finales de 2007, Telefónica Colombia expandió sus operaciones de DSL a todas las capitales y grandes ciudades y a todas las ciudades con una oficina y un satélite principal. Y en la actualidad, en Colombia existen tres proveedores nacionales de banda ancha ADSL y WiMax (Conexión inalámbrica).

#### **2.4.5. Colombia y su penetración digital**

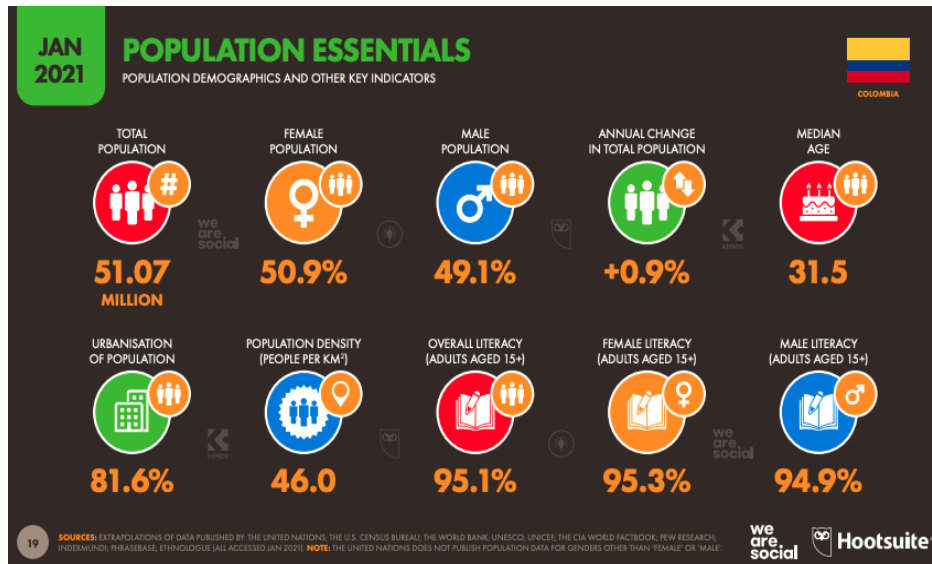
El entendimiento del contenido si bien tienen picos y momentos de mayor auge, al pasar los años tratan de tener curvas similares, a no ser por eventos coyunturales como: mundial de

fútbol, juegos olímpicos, guerras, pandemias, otros. En la actualidad con la alta penetración de internet en Colombia, el consumo multitask se mucho más frecuente, lo que hace que las audiencias nativas digitales tengan mayor acceso a la información en tiempo real, y los no nativos digitales tengan que adaptarse a su contexto, volviéndose early adopters para estar a la par. Para entrar en desarrollo con los hallazgos de nuestra investigación sobre el consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”, primero empezaré con un contexto de conectividad y acceso a la información en el 2021, extraídos del estudio anual de Hootsuite y WeAreSocial.



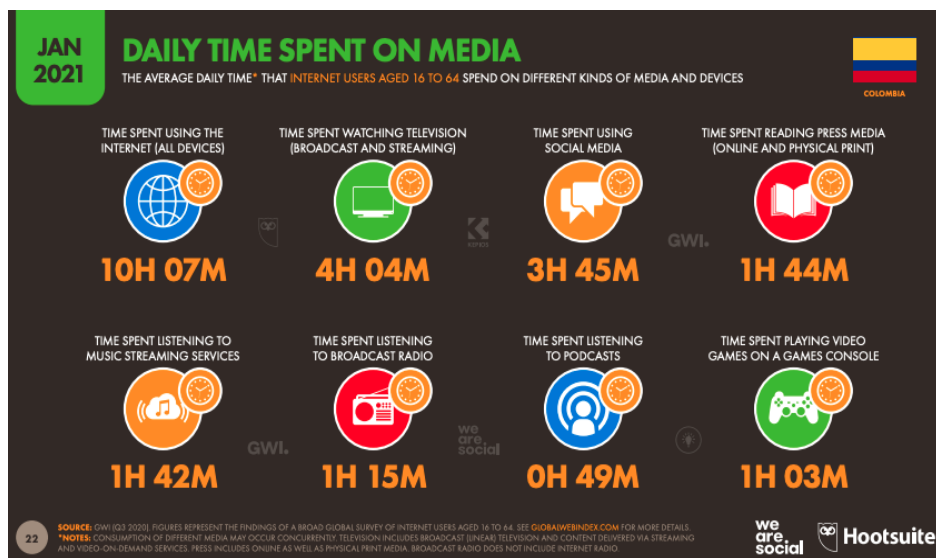
Fuente: Digital 2021 Colombia Report. Hootsuite y WeAreSocial. Pág. 17.

En Colombia, tenemos una penetración a internet del 68%, lo que traduce que 34,73 millones de colombianos son impactados diariamente con mensajes y contenido de entretenimiento, noticias y vida social. Además de que 60.83 millones de dispositivos están conectados a internet, debido a que muchos usuarios tienen acceso a más de un dispositivo móvil. Las redes sociales con 39 millones de colombianos conectados se vuelven uno de los canales más importantes para nuestro grupo objetivo de investigación.



Fuente: Digital 2021 Colombia Report. Hootsuite y WeAreSocial. Pág. 19.

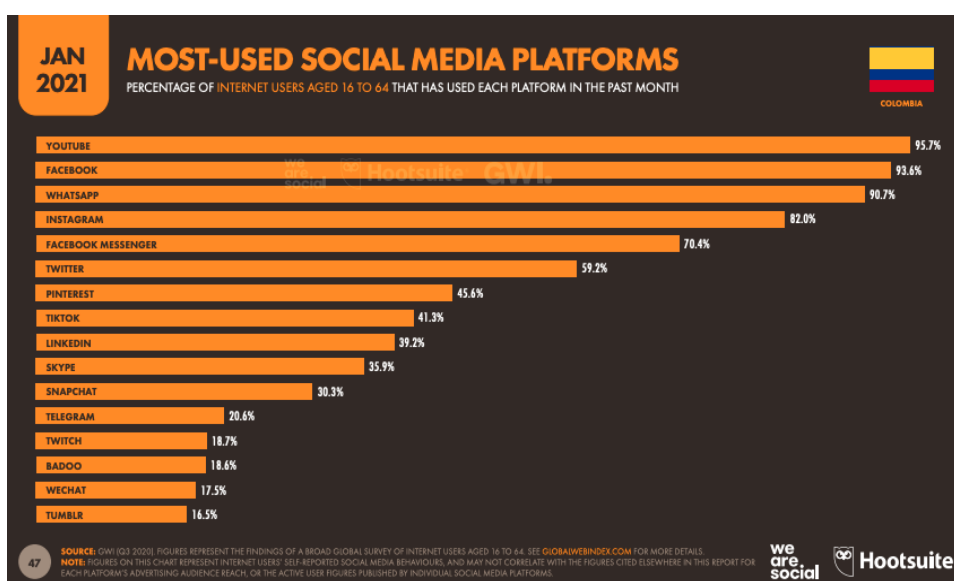
Si bien la audiencia femenina es mayor en un 0.9%, se puede establecer una media de género (Mujeres 50,9% vs Hombres 49,1%). La edad promedio de los colombianos es de 31,5 años, generación Y ó Millennials, que empezaron a experimentar su contacto con el mundo digital desde niños; y un 81,6% de población urbanizada, lo que directamente se ve reflejado en un 18,4% de población rural que tiene menor acceso a la información y por ende, a contenido audiovisual.



Fuente: Digital 2021 Colombia Report. Hootsuite y WeAreSocial. Pág. 22.

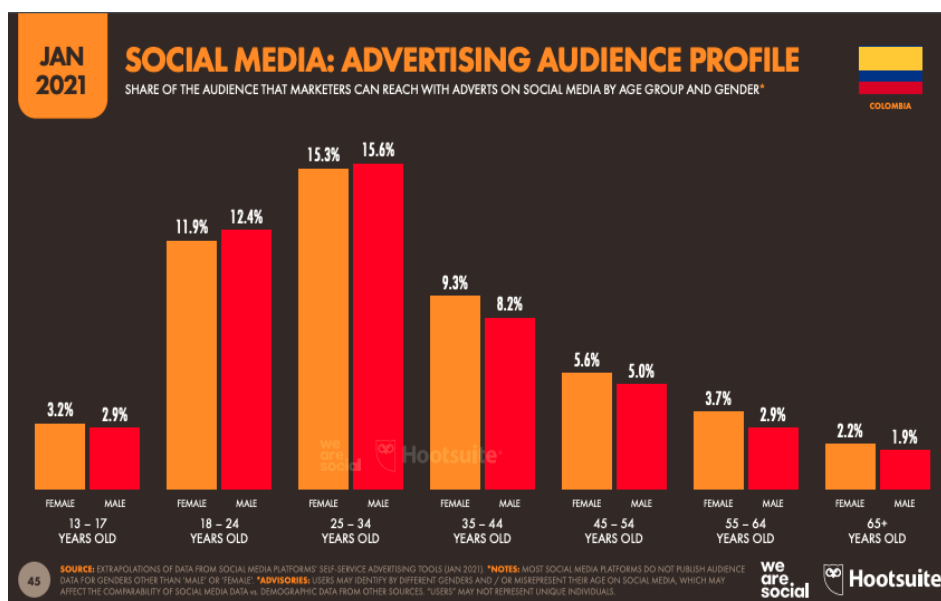
De las 24 horas del día, los colombianos usan internet 10 horas y 7 minutos en promedio, no de corrido, sino con lapsos entre sus actividades como trabajo, educación, actividades sociales y familiares. Asimismo, su tiempo de consumo de televisión a través de transmisión por aire o cable y streaming es de 4 horas con 4 minutos en promedio; 3 horas y 45 minutos de redes sociales; 1 hora y 44 minutos de lectura de medios impresos; 1 hora y 42 minutos escuchando radio, solo 49 minutos podcast; y 1 hora 3 minutos jugando en con consolas de video juego.

Si bien, los distintos canales pueden robustecer a los medios de comunicación ya sea desde contenido de entretenimiento, musical o noticioso, las redes sociales se han convertido en el medio gratuito más cercano a nuestras audiencias, debido a que a través de sus algoritmos se puede encontrar contenido relacionado a sus gustos e intereses, como también por geolocalización o recomendados según sus familiares, amigos y demás círculo social. En Colombia, para el 2021 el TOP de las redes sociales, más usadas fueron: YouTube con un 95,7%, Facebook con 93,6% y WhatsApp en un 90,7% de los usuarios.



Fuente: Digital 2021 Colombia Report. Hootsuite y WeAreSocial. Pág. 47.

En cuanto a la penetración por rango de edad, la audiencia joven entre 18 y 34 años sigue siendo los protagonistas en mayor usabilidad.



Fuente: Digital 2021 Colombia Report. Hootsuite y WeAreSocial. Pág. 45.

Sin embargo, las audiencias entre 35 y 54 años, inclusive de más de 65 años, no se salvan del uso digital, más allá de ser generadores de contenido, son consumidores de ellos; permitiendo una gran penetración para los medios de comunicación.

## 2.5. Delimitación generacional

Hablar de generaciones es sin duda trasladarse a lo largo de la historia, pues no hay historia, si no existen generaciones que lo evidencien a través del tiempo. Sin embargo, antes de comenzar a describir en detalle los tipos de generaciones, es necesario definir lo que se entiende por este concepto. De acuerdo con la definición de la Real Academia Española - RAE (2014) se entiende por generación al “conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibida educación e influjos sociales y culturales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación”. A su vez,

según el Diccionario de Filosofía “la generación es un complejo materia-espiritual anterior a los motivos de carácter ideal (como las ideologías)”. (Ferrater 1999: 1448). Por lo tanto, podemos decir que cuando se habla de generación, es entonces una sucesión de individuos definidos por un conjunto de intereses comunes en el tiempo, tanto sociales, culturales o dentro del ámbito del pensamiento.

En cuanto a la delimitación generacional, la historia tiene un rol crucial como herramienta de seguimiento de acontecimientos que ocurren con el pasar del tiempo. Según Ortega y Gasset “La historia no se ocupa sólo de tal vida individual; aún en el caso de que el historiador se proponga hacer una biografía, encuentra a la vida de su personaje trabada con las vidas de otros hombres, y la de éstos, a su vez, con otras; es decir, que cada vida está sumergida en una determinada circunstancia de una vida colectiva.” (Ortega y Gasset 1951:35). Y cuando hablamos de vida colectiva, nos podríamos referir a un contexto general, en el que hay dos componentes fundamentales en donde surge el vínculo generacional; por una parte, la presencia de acontecimientos que rompen la continuidad histórica y marcan un antes y un después en la vida colectiva; y por otra, el hecho de que estas discontinuidades sean experimentadas por miembros de un grupo de edad similar con fines, creencias, actitudes y un aporte cultural marcado por dicha colectividad.

Las generaciones podrían considerarse el resultado del cambio frente a un hecho histórico basado en las experiencias colectivas. En otras palabras, lo que configura una generación no es compartir solamente la fecha de nacimiento, sino además de eso, compartir experiencias propias de su generación, como lo menciona Mannheim; “la situación de la generación no es algo «solamente potencial», sino esa parte del proceso histórico que las personas de igual

edad-clase comparten (la generación en sí), cuando esas experiencias históricas son primeras impresiones, o experiencias juveniles”. (1928)

El ser humano nace para ser educado en una serie de normas, leyes y cultura con los cuáles tiene que convivir le guste o no, sin embargo al colocar un factor crucial como el tiempo, la estructura de ese principio no es tan estático, ésta va modificándose a medida que las generaciones se incorporen en un periodo determinado, adicionando nuevos matices y variables que en periodos distintos siempre se van a relacionar a las creencias de cada grupo, según el tipo de sociedad y el factor cultural que lo caracteriza.

Por otro lado, Ortega tenía la certeza de que en cada tiempo existe una problemática distinta que sólo se hace comprensible desde su propia estructuración interna; como esto es incontrovertible, llegamos a la conclusión de que la historia se edifica según ciertas leyes, mismas que Ortega describe de esta manera; “Esto nos permite formular dos principios fundamentales para la construcción de la historia: 1° El hombre constantemente hace mundo, forja horizonte. 2° Todo cambio del mundo, del horizonte, trae consigo un cambio en la estructura del drama vital. El sujeto psico-fisiológico que vive, el alma y el cuerpo del hombre puede no cambiar; no obstante, cambia su vida porque ha cambiado el mundo. Y el hombre no es su alma y su cuerpo, sino su vida, la figura de su problema vital”. (Ortega y Gasset 1951:34)

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos determinar a las generaciones como grupos de personas que viven en un tiempo común, donde se comparten conductas y costumbres que los identifican y los hace sentirse cercanos en diferentes facetas de su vida. Su idea de generación y de la conexión que une a los individuos con una generación en particular son los hechos, circunstancias y acontecimientos de su época, siendo estos los que ocasionan

que, los individuos de una misma generación puedan responder a situaciones de manera similar. En este sentido, Dilthey añade que: “generación es además una denominación para una relación de contemporaneidad de individuos; aquellos que en cierto modo crecieron juntos, es decir, tuvieron una infancia común, una juventud común, cuyo tiempo de fuerza viril coincidió parcialmente, los designamos como la misma generación” Dilthey (como se citó en Marías, 1949, p. 60). Podemos concluir que lo que identifica a las generaciones, no es la cronología como tal, sino su tiempo vivencial, sus experiencias que las delimitan.

### **2.5.1. Generación X**

En el siguiente trabajo de grado abordaremos varios conceptos relacionados al entendimiento de las audiencias nacidas entre 1960 y 1980, denominada generación X, término que fue utilizado por primera vez por el fotógrafo Robert Capa en el año de 1950 y, abordada por el periodista Douglas Coupland, tras el lanzamiento de la novela Generación X, en 1991, que relata cómo era el estilo de vida de los jóvenes durante la década de 1980 en Estados Unidos.

Asimismo, según Ancin (2018), esta generación ha experimentado grandes cambios tecnológicos, políticos y sociales que impactaron en la historia de la humanidad, como la aparición del computador de escritorio, el acceso a internet, el paso a CDs o disco compacto de los cassettes; y luego los formatos de audio como MP3 y video MP4; como también el lanzamiento del iPod de la marca Norteamericana Apple. Vivieron el paso de la televisión de blanco y negro a color, y se criaron bajo la influencia de medios audiovisuales, lo que implica que es una generación de consumidores con un pensamiento más crítico y escéptico que las generaciones anteriores. La generación X también fue la primera en usar los



celulares, mensajes de texto y chat en portales web, que posteriormente se implementó el envío y recepción de imágenes.

Según un estudio realizado por la Universidad Michigan en el año 2011, quienes forman parte de la generación X se caracterizan por ser personas felices, equilibradas y activas. También es una generación que le gusta dedicar parte de su tiempo a las actividades culturales y al aire libre, no desean repetir los patrones anteriores en los que las personas dedican buena parte de su vida personal al trabajo. Desde ámbitos sociales, la generación X no es dependiente de internet, ni de las tecnologías, pero sí se benefician con sus funciones. No son adictos al trabajo, sin embargo, son bastante emprendedores y se mantienen por largo tiempo en el mismo cargo o empresa. Equilibran su vida personal con las responsabilidades laborales. Desde los escenarios históricos, fueron testigos del final de la Guerra Fría y de la caída del Muro de Berlín.

### **2.5.2. Millennials o Generación Y**

La generación Y, también conocida como generación del milenio (del inglés Millennial Generation), es la generación demográfica que sigue a la generación X y precede a la generación Z. No hay precisión o consenso respecto a las fechas de inicio y fin de esta generación; los demógrafos e investigadores suelen utilizar los primeros años de la década de 1980 como años de inicio del nacimiento y de mediados de la década de 1990.

Según William Strauss y Neil Howe, autores ampliamente reconocidos por nombrar a los Millennials, “Acuñaron el término en 1987, en un momento en que los niños nacidos en 1982 iniciaban la educación preescolar y los medios de comunicación identificaron por

primera vez su posible vínculo con el inminente nuevo milenio como la clase que finaliza la educación secundaria en el año 2000”.

Aunque las características de los Millennials varían de una región a otra, dependiendo de las condiciones sociales, económicas y culturales (puede haber jóvenes que, sin posibilidad de acceso a las tecnologías digitales, presentan unas competencias muy limitadas o nulas), la generación ha estado generalmente marcada por un mayor uso y familiaridad con las comunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías digitales. (Díaz-Sarmiento, (2017)

### **2.5.3. Centennials o Generación Z**

Es muy difícil determinar fechas exactas para el inicio o el término de cada generación; las características son las que diferencian a cada generación de la otra. Para nuestro proyecto, también analizaremos la generación Z o Centennials (nacidos después del año 1996), se denomina así por ser la siguiente a la generación Y, o generación Millennials. Según Carrancio (2018), la generación Z se llama también postmilenial o Centennial, y se caracteriza por ser la primera generación considerada nativa digital, es decir, que nació inmersa en la cultura digital. Horovitz en abril de 2012, publicó en el USA Today, un concurso en línea para que los lectores eligieran el nombre de la próxima generación después de la Millennials. Se sugirió el nombre generación Z. Otros nombres que se propusieron fueron iGeneration, Gen Tech, Gen Wii, Net Gen, Digital Natives y Plurals; esta fue la primera vez que fue usado este término y al pasar el tiempo la sociedad lo adoptó; investigadores, escritores y pedagógicos empezaron a ampliar sus teorías e hipótesis bajo este concepto a la generación Centennials.

Según Forbes (2015), la generación Z son las personas nacidas entre mediados de la década de 1990 y principios de la década de 2000, el equivalente al 25 % de la población de Estados Unidos, en el 2015. La generación Z son a menudo hijos de la generación X, aunque también tienen padres Millennials. Los Centennials son más independientes, y ha llevado a un deseo empresarial, después de ver a sus padres y hermanos mayores luchar en el mercado laboral. Esta generación se caracteriza por que la tecnología es un valor muy importante en sus relaciones y es parte esencial en sus vidas.

Los nativos digitales se comunican principalmente mediante texto o voz, mientras que los Millennials y generación X, utilizan en su mayoría más vídeo o películas, lo que permite evidenciar el cambio de PC a móvil y de texto a vídeo. Aún no se conocen los rasgos distintivos de dicha generación por estar aún en desarrollo y no se han incorporado plenamente en el mundo laboral. Desde sus gustos hasta sus relaciones interpersonales, todo pasa por el filtro de lo que existe en el mundo virtual. La conectividad es la nueva forma de sociabilizar y la moda se rige por influenciadores de las diferentes plataformas digitales. Son autodidactas, al encontrarse inmersa en gran cantidad de información y conocimiento que se encuentra disponible en la red, y no esperar para aprender las cosas que le interesan. Esta generación, gracias al fácil acceso a la información, tienen la ventaja de poder aprender sin salir de casa o donde y cuando les convenga, siendo mucho mejores en la autodisciplina que los Millennials.

El mayor conocimiento sobre las tecnologías digitales hace que los Centennials tengan una habilidad especial para encontrar soluciones con los recursos existentes. Desde niños, aprenden a manejar su tiempo entre las plataformas y aplicaciones, dándoles la posibilidad

de tener una capacidad especial en la organización de tiempos y espacios. En ese sentido, pueden ser más testarudos por el peso del conocimiento, pero esa pasión los puede llevar a crear grandes cosas. Basándonos en la premisa de que las generaciones heredan actitudes y gustos de sus antecesores como padres y abuelos, en este proyecto abordaremos la teoría del reflejo, también a analizar para entender parámetros similares entre la generación X y generación Z. Desde la explicación dialéctica, esta teoría nos dice que el conocimiento no es más que un proceso por medio del cual la realidad objetiva se refleja en la mente y la conciencia del hombre. El conocimiento no tiene origen en el pensamiento como tal, sino en la actividad concreta por la cual la humanidad, apropiándose del universo descubre su estructura y sus leyes.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo General**

- Identificar que productos consumen la Generación Z (Nacidos después de 1996) a través de los medios de comunicación en Colombia.

#### **3.2. Objetivos Específicos**

- Determinar qué tipos de medios (radio, tv, prensa, redes sociales) son los de mayor demanda para las generaciones analizadas.
- Determinar cuáles son los dispositivos tecnológicos que utilizan las generaciones analizadas para consumir medios de comunicación.
- Cuantificar la frecuencia en la que consumen medios de comunicación.
- Establecer los tipos de productos audiovisuales que consumen (series, documentales, novelas) las generaciones analizadas.

#### **4. Pregunta problema**

¿Qué productos consumen la Generación Z (Nacidos después de 1996) a través de los medios de comunicación en Colombia?

#### **5. Metodología**

La metodología que se va a utilizar en este proyecto de grado es mixta (Cualitativa-Cuantitativa); al realizar un análisis de audiencias con diferentes características de cultura, etnia, creencias; el uso de herramientas cualitativas como: entrevistas en profundidad y focus group, Según Flick, en su libro de *Introducción a la investigación cualitativa*; la importancia de los estudios no cuantitativos en las ciencias sociales es fundamental para lograr entender la pluralización en el estudio empírico de los problemas y situaciones dentro de las narraciones temporales y situacionales (2012).

Por su parte, Martínez, afirma que: “las entrevistas etnográficas se caracterizan porque las realizamos en el hábitat natural en el cual el consumidor se relaciona directamente con los diferentes canales” (2008). De tal manera, podemos enriquecer la investigación con escenarios diversos o repetitivos. Conjuntamente, el respaldo de la información cuantitativa permitirá la posibilidad de generalizar basándonos en valores estadísticos, tales como tasas de participación e interés entre las audiencias analizadas y las publicaciones generadas por los medios desde sus canales tradicionales y digitales.

La investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de diferentes fuentes, lo que implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que

trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectados a una población mayor. (U. de Alcalá, 2020)

De esta manera, al comparar datos cualitativos y cuantitativos podemos tener una mayor certeza de la semejanza a las comparaciones o diferencias realizadas en las población de estudio para este trabajo de grado, el cual se enfoca en conocer los comportamientos de consumo de medios y/o plataformas de contenido audiovisual en las diferentes generaciones de personas nacidas en un rango de años.

También, el desarrollo de un estudio mixto generalmente se ve justificado bajo la existencia de una pregunta de investigación que puede ser compleja, y normalmente no puede ser abordada mediante una única aproximación metodológica. Desde una perspectiva mixta, se aboga por el “pragmatismo”, que pretende priorizar la importancia del objetivo de investigación y poner los métodos al servicio de éste, y no al revés. (Inche, J.2003)

## **6. Hallazgos**

### **6.1. Consumo de medios de comunicación generacional**

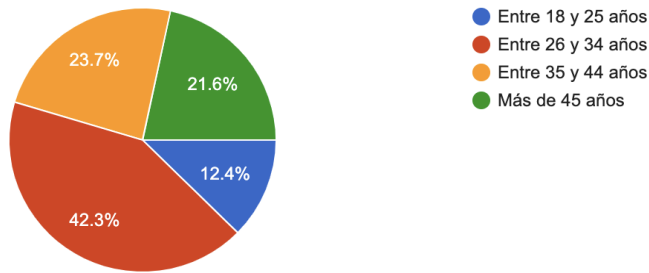
Para el desarrollo de este trabajo de grado se realizó una encuesta cuantitativa digital a través de internet con la siguiente muestra:

#### **Número de Encuestados y fecha de toma de la muestra:**

100 personas. Muestra tomada entre 15 y 25 de Marzo de 2021.

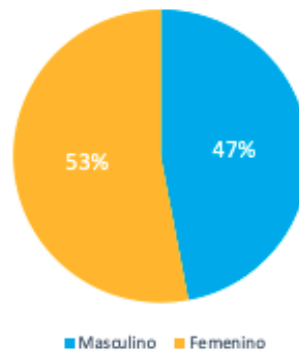
**Criterios de selección:** Personas con ciudadanía Colombiana, residentes en el país, que estuvieran dentro del rango de edades a encuestar.

## Edades:



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

## Género:



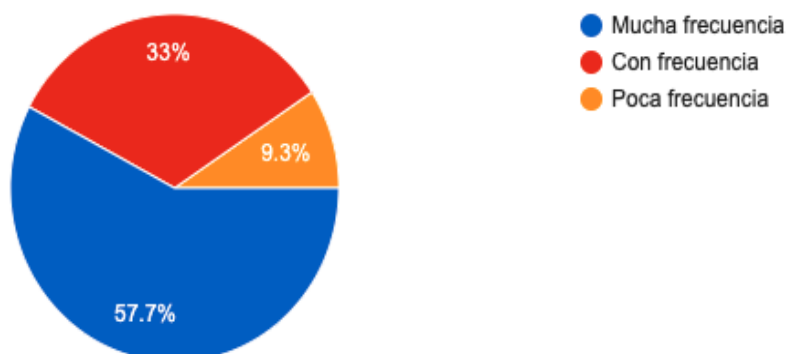
Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

## Análisis metodológico

Teniendo en cuenta la muestra, el desarrollo de esta se enfocó en los tipos contenidos que consumen, sus rangos de tiempo y preferencias según sus intereses. La finalidad de la encuesta realizada es poder tener un entendimiento general por contenido, seguido de un interés por rangos de generaciones como: Centennials, Millennials y Generación X.

A la primera pregunta, ¿con qué frecuencia ves contenido audiovisual? (Televisión, Series, Radio, Podcast) en general el 57% de los encuestados afirmó mucha frecuencia y un 33%

con frecuencia, lo que nos lleva a un 90% de los 100 encuestados con interés por el contenido audiovisual.

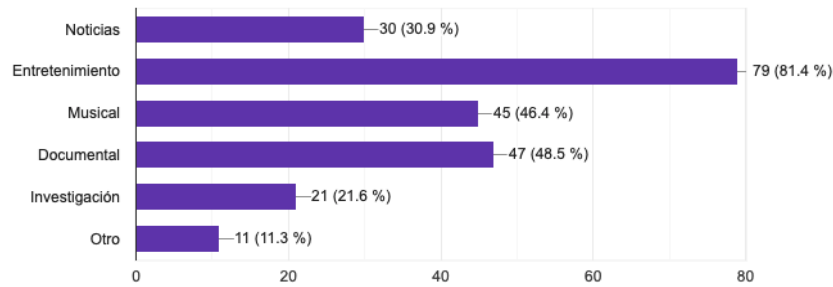


**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

Si entramos en rangos de edades y por ende, generacionales, se detectó mayor interés para las audiencias entre los Centennials (entre 18 y 25 años) con un 98%, y Millennials (entre 26 y 35 años) con un 96%. Por otro lado, las generaciones mayores, en un menor porcentaje pero no menos significativo expresaron también su interés en un 81%.

En relación con el tipo de contenido que más consumen, el de entretenimiento logró ser el de mayor preferencia con un total de 79 encuestados (81,4%); siendo la generación Centennials y Millennials a las que más le interesó. Noticias, en un 30%, por personas entre 25 y 45 años, versus un 1% entre 18 a 25 años. preferido por El contenido musical logró un interés del 46,7%, principalmente entre las generaciones X, Y y Z. Ya que lo sienten como un complemento en sus actividades diarias, según la entrevista cualitativa realizada a personas de la misma edad.

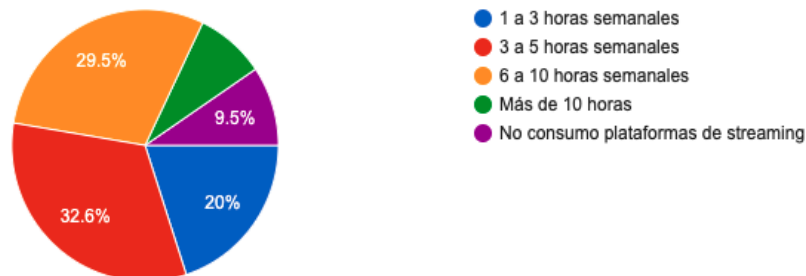




**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

El contenido documental y de investigación fue más relevante para las generaciones mayores de 35 años (Generación X y Baby Boomers), aunque para la generación Z le resultó interesante el contenido documental en un 11%. El documental también despertó un 42% de interés en la generación Millennials.

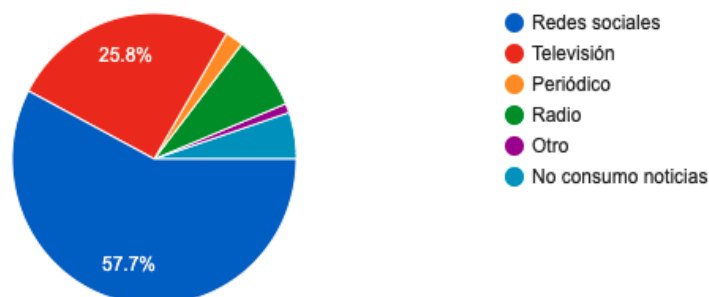
¿Cuánto tiempo dedica a ver series y/o contenido por plataformas de streaming? (Netflix, HBO, Disney+, Amazon Prime, Apple TV, otros)



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

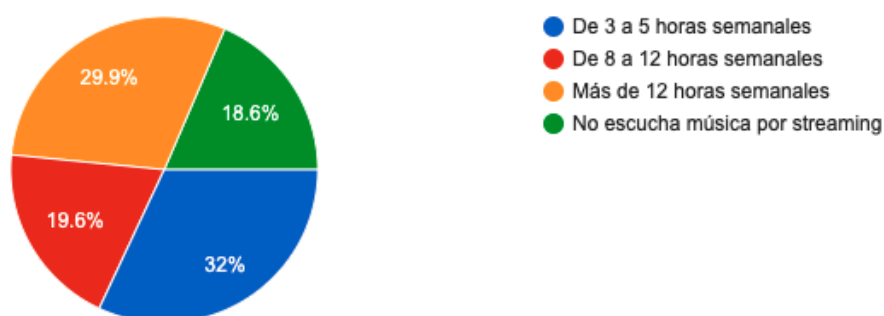
El 62,1% le dedica en 3 y 10 horas semanales; específicamente en horas de la noche y fines de semana, teniendo en cuenta que durante el día se encuentran divididos entre otras actividades. El 8,4% le dedica más de 10 horas semanales, equivalente a 8 personas encuestadas de la generación Z en un 70% hombres. Por su parte, el 9,5% de los encuestados expresaron no consumir contenido de streaming, siendo en un 100% mayores de 45 años.

A la pregunta, ¿por qué medio consume más noticias? El 57,7% contentó por redes sociales, principalmente en generaciones jóvenes como Centennials y Millennials, mayores de 45 años, prefieren verlas por televisión y radio. El 5,2% afirmó no consumir noticias, en un 70% generación Z.



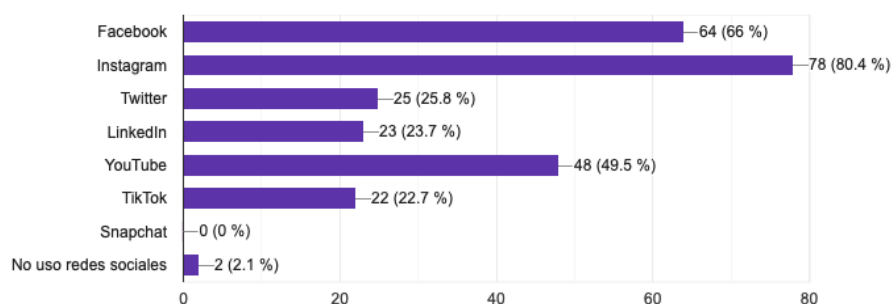
**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

Por otro lado, los Centennials prefieren en un 49.5% escuchar música por plataformas de streaming como Spotify y Deezer, principalmente, con una frecuencia de 8 a más de 12 horas semanales. Las generaciones entre 35 y 45 años consumen entre 3 a 5 horas semanales con un 18% de encuestados. En las entrevistas en profundidad realizadas, el consumo variaba dependiendo del día, y se incrementa en horas de la mañana en camino hacia su trabajo y/o universidad-colegio, y al final del día. Para la generación Millennials el consumo entre las 3 y 5 de la tarde es fundamental, principalmente como acompañamiento a sus actividades.



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

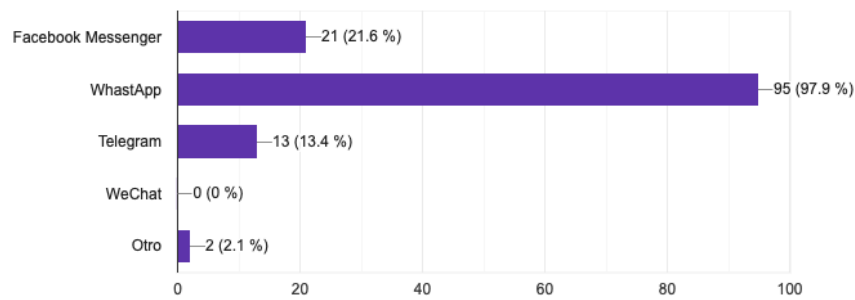
Otro consumo recurrente entre los jóvenes de las generaciones Centennials y Millennials son las redes sociales, siendo Instagram la más usada en un 80,4% seguido de Facebook y YouTube en un 66% y 49,5% respectivamente. Twitter y LinkedIn son más relevantes para Y y X; mientras que TikTok en un 22,7% es consumida por los encuestados entre los 18 y 25 años. Sólo el 2,1% afirmó no usar redes sociales, mayores de 45 años.



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

Los jóvenes entre 18 a 25 años (Centennials), afirmaron usar las redes sociales para estar en contacto con sus amigos, mirar contenido de su interés como el estilo de vida de sus amigos, compañeros e incluso amistades no tan cercanas, también de esta manera están al día con series, memes, otros. Mientras que Millennials (entre 25 y 35 años) y Generación X (entre 35 y 45 años) afirmaron consumir las redes sociales, para estar informados de lo que está pasando en el mundo, noticias, amigos y familiares.

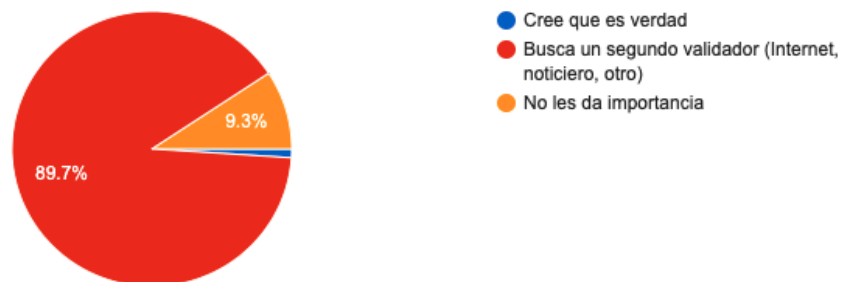
Las plataformas de mensajería, muchas de las cuales consideradas también redes sociales, fueron también relevantes en los usos simultáneos diariamente junto al consumo de medios audiovisuales. WhatsApp, la más usada en un 97.9%, como plataforma de comunicación entre sus familiares y amigos, en momentos como trabajo, vida social, familiar; que brinda cercanía constante inclusive sin haberse visto físicamente por largos periodos de tiempo.



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

Facebook Messenger, fue la segunda plataforma de mensajería más utilizada (21,6%) sobre todo por la generación Millennials; principalmente porque en Facebook es donde más tienen activa su comunidad de amigos de distintas edades. El 13,4% afirmó usar Telegram, como una segunda opción a WhatsApp, más segura, aunque usada solamente con no más de 3 o 4 personas frecuentemente.

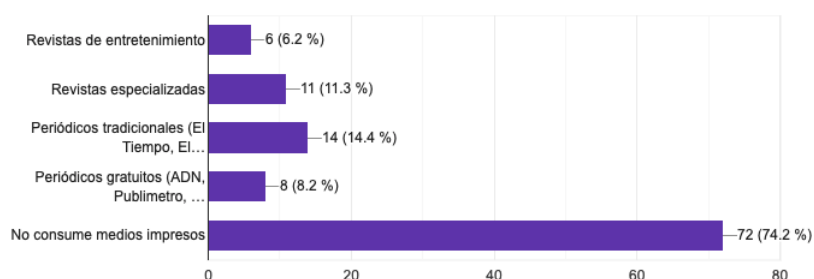
Los chats en los últimos años han sido un blanco en un 350% en incremento de fake news o noticias falsas en el último año, según RADDAR (2020) a raíz de la pandemia del Covid-19. Noticias falsas que se comparten fácilmente y que teniendo como referencia la cobertura de medios, se definen como “publicaciones virales basadas en relatos ficticios que parecen noticias”. Ahora bien, para Allcot y Gentzkow (2017, p. 213), “las fake news son artículos noticiosos que son intencionalmente falsos y verificables como tal, pero que podrían engañar a los lectores”.



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

Si bien el 89,7% afirmaron buscar un segundo validador como internet o un medio de comunicación, la mayoría expresó en la entrevista en profundidad, que al ser casi en la inmediatez la información a través de los canales de información, incluso noticias reales generalmente no tienen una fuente, y es difícil de detectar el engaño. Todas las generaciones afirman haber caído en compartir una noticia falsa por chat o redes sociales.

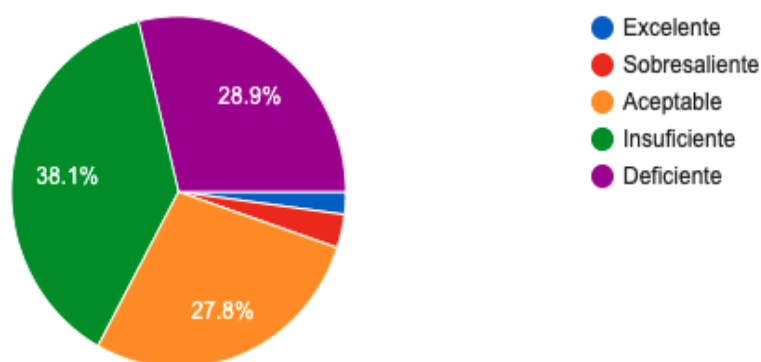
La inmediatez, es uno de los principales riesgos en la generación de contenido debido a que la calidad o veracidad de la información está sujeta al mismo tiempo dedicado a la verificación. Los medios impresos, por su parte, necesitan mayor seguimiento y validación de lo que se quiere transmitir, debido a que una vez cometido un error es muy difícil ajustar por el proceso de producción del mismo.



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

En relación con el consumo de medios de comunicación impresos el 74% de los encuestados, afirmó no consumir medios impresos. El 22,6% consumen medios como periódicos tradicionales (El Tiempo, El Espectador y regionales) y/o gratuitos (ADN, Publimetro). El 11,3 % revistas especializadas, principalmente en personas entre 35 y 45 años; y el 6,2% revista de entretenimiento en generaciones Millennials y X. Mientras que, el 100% de los Centennials encuestados afirman no leer medios impresos.

Finalmente, la encuesta realizada nos muestra que los usuarios de las diversas generaciones analizadas comparten una calificación negativa principalmente para las noticias en Colombia. El 38,1% considera insuficiente la calidad de los contenidos noticiosos en el país; y el 28,9% deficiente; logrando una percepción negativa del 67%.

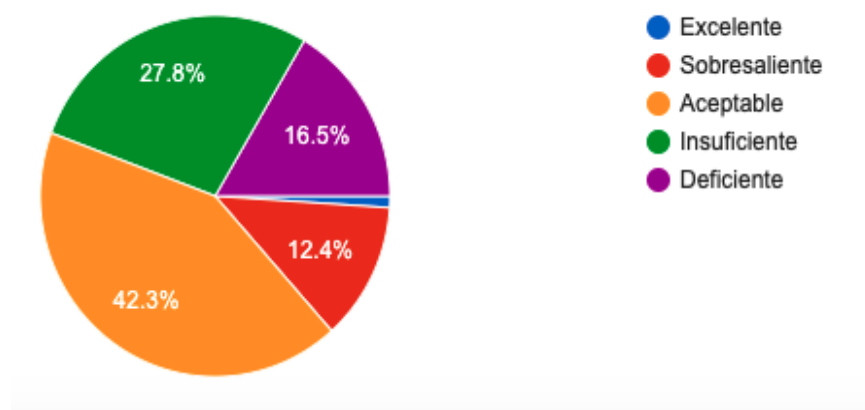


**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

Por su parte, solo el 2.1% afirma con contenido excelente principalmente en las generaciones de más de 45 años, y sobresaliente y aceptable en un 3,1% y 27,8% respectivamente; con un 69% entre usuarios de 35 a 45 años (Generación X). La percepción va más a posición de cada uno de los medios o periodistas antes un tema determinado, especialmente en temas sobre política. El 80% de los encuestados, también afirman que muchas veces los noticieros en medios tradicionales y su amplificación en digital, se concentran en temas negativos o noticias sin poca relevancia sólo para complacer los contenidos de mayor demanda popular.

Por otro lado, el contenido de entretenimiento con un 54,7% logró una mejor percepción entre aceptable y sobresaliente. El 12,4% afirmó ser excelente. El 27,8% y 16,5% afirmó una percepción negativa debido a la cantidad de novelas, realities y programas de chismes sin un valor agregado para la sociedad. Las generaciones Y y Z (Centennials y Millennials)

rescatan la adaptación de muchos medios de comunicación y canales tradicionales al uso de nuevos formatos de series y miniseries, con temas mayormente tabú.



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

## 6.2. Consumo de medios de comunicación en la generación Z

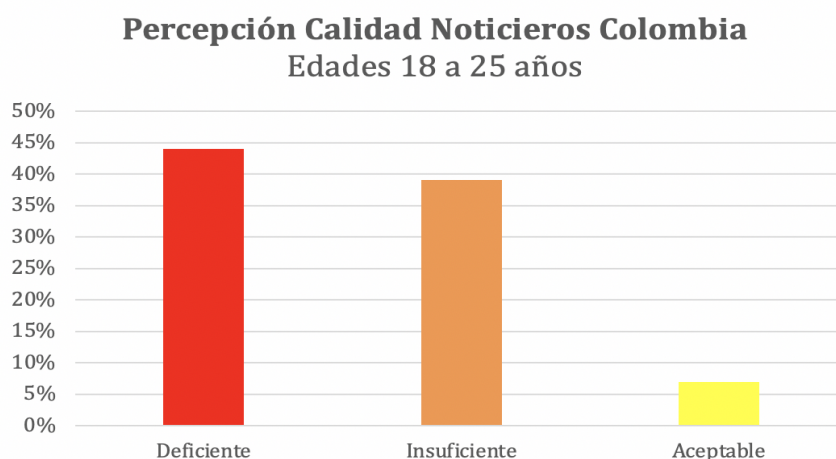
Si algo nos ha dejado claro los hallazgos anteriormente mencionados es que las generaciones varían su consumo de contenidos audiovisuales y medios a partir del acceso a la información, las nuevas generaciones consumen varias fuentes diarias y simultáneamente; mientras que las generaciones anteriores se adaptan a sus nuevos contextos.

Lo que pasen en la actividad mundial será el tema de conversación en los Centennials, y de esa misma manera buscarán estar enterados en mayor profundidad a través de canales digitales. Internet está al alcance de un dedo desde un dispositivo móvil, y entablar una conversación con un amigo para conocer su perspectiva al respecto también será en cuestión de minutos a través de las redes sociales.

### 6.2.1. Noticioso

Las noticias no son un contenido relevante para la generación Z; ya que tienen poca credibilidad en los medios; además de mantener un morbo activo por cubrir casos negativos para las distintas sociedades urbanas y locales; estos fueron los hallazgos con más similitud en las entrevistas en profundidad realizadas a personas de su rango de edad.

Además de la mala calificación recibida en las encuestas realizadas, para los Centennials la calidad de los medios noticiosos en Colombia es deficiente en un 70% e insuficiente en un 25%. Tan solo el 5% de los jóvenes entre 18 y 25 años creen que la calidad podría ser aceptable.



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

La investigación realizada también arrojó que la generación Z cuando se ve tentada por consumir contenido noticioso en un 98% lo hace a través de internet, principalmente en redes sociales. Acceden a las cuentas de noticias, que no necesariamente siguen, y hacen un repaso rápido por las menciones más relevantes; revisan comentarios de las demás personas y de esta manera les permite tomar una posición sobre el tema. Son conscientes del crecimiento agigantado de las fake news (Noticias falsas) a través de chats, por eso principalmente se



remiten a un medio confiable antes de compartir un post o comentario al respecto. No como las generaciones X y Baby Boomers, que generalmente comparten noticias que recibieron por medio de un familiar, amigo o conocido.

Los jóvenes entre 18 y 25 años prefieren consumir series o documentales que tengan un abordaje periodístico e investigativo porque sienten que hay mayor confiabilidad en contenido que tuvo mayor desarrollo para la construcción del tema abordar. “Muchas veces los noticieros solo dan el titular de la noticia y ponen en desarrollo” “No hay profundidad en la noticia, solo lo dicen por ser el primer medio en decirlo”. Verbatim tomado de entrevista en profundidad a joven de 19 años.

En el libro *Centennials* (2019) realizado por Sancho BBDO y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, citan que a los jóvenes de esa edad les gusta tener el conocimiento siempre a la mano, refiriéndose a el fácil acceso a la información a través de internet:

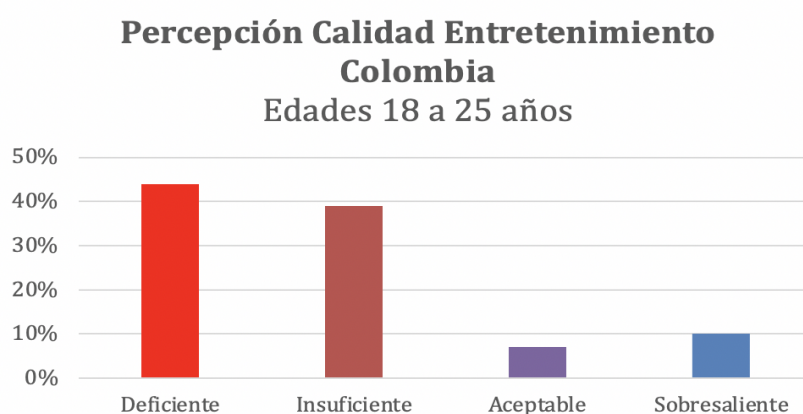
“La posibilidad de tener internet 24/7 en sus vidas les ha brindado la capacidad de conocer y aprender de cualquier tema que sea de su interés. Esto ha permitido que su relacionamiento con el mundo y las tendencias globales sea cada vez mayor; pues están siempre hiperconectados”.

### **6.2.2. Entretenimiento**

El contenido de entretenimiento para los Centennials es primordial, ya que se vuelve como una gran alternativa de esparcimiento al final de un día difícil en el colegio o la universidad, o inclusive en los tiempos libres en intermedios de sus actividades diarias. Por eso, el contenido por demanda a través de plataformas de streaming.

Al hablar de entretenimiento para los Centennials no es lo mismo cualquier tipo de contenido, ya que depende mucho del tiempo que se le debe dedicar. Películas o documentales de más de 40 minutos o una hora, son consumidos generalmente en las noches o fines de semana. Mientras que contenidos de entretenimiento como series o miniseries o cápsulas cortas, son los de mayor consumo entre semana, dado que lo pueden ver en cualquier momento, incluso esperando a alguien en un café.

Al hablar de contenido de entretenimiento a través de canales nacionales en Colombia, la frecuencia es baja, además comentan su descontento por la baja calidad; en las encuestas realizadas para esta investigación, los jóvenes de la generación Z consideran la calidad en un 44% deficiente y 39% insuficiente, debido a que el entretenimiento es más enfocado a chismes sobre la farándula, realities, novelas y programas de comedia. Mientras que destacan en un 7% aceptable y 10% sobresaliente los programas de investigación y series de canales institucionales o regionales, sobre el abordaje de problemáticas sociales y el consumo responsable y sostenible en el país.



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

Debido al fácil acceso a internet, el mayor consumo de contenido de entretenimiento para los Centennials es contenido global y al igual que en los temas noticiosos el interés va muy

ligado a lo que esté en tendencia o exista material como memes, situaciones o avances de próximos estrenos.

### **6.2.3. Musical**

La música se podría decir que es una de las cosas que no pueden faltar a diario en la vida de las nuevas generaciones, ya sea contenido de sus artistas favoritos o podcast en las distintas plataformas como: spotify, deezer, apple music, claro música, tigo music o naspter (Movistar) en el país. De igual manera, YouTube es el segundo canal o red social más usada en la generación Z según Google Analytics en Colombia, ya que mezclan la música con material en video.

Según el trabajo de campo realizado para este proyecto de grado, los jóvenes entre 18 y 25 años le dedican en un 84% más de 10 horas semanales a escuchar música, lo consumen generalmente camino a su lugar de estudio, también en momentos de soledad entre sus labores diarias. Específicamente en contenido musical a través de medios de comunicación, afirman consumir entrevistas realizadas a sus artistas favoritos o canales específicos de videos musicales. El 90% de los entrevistados están enterados de lanzamientos, alianzas estratégicas y otros, a través de las redes sociales de sus mismos artistas y no necesariamente ven contenido musical sino también para estar enterados de su día a día.

## **6.3. Comportamiento en Internet y redes sociales de la generación Z**

### **6.3.1. Internet**

Como lo pudimos ver en el marco teorico-conceptual de la presente investigación en Colombia hay una penetración del 68% de internet, según el último reporte entregado

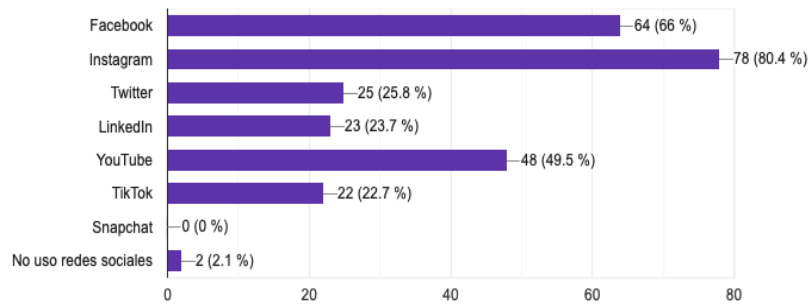
Hootsuite y WeAreSocial. La penetración de internet para los Centennials ó jóvenes entre 18 y 25 años es del 91%, mayormente en el casco urbano. Si bien en lo rural hay poca cobertura, los jóvenes de la generación Z siempre encuentran la manera de mantenerse conectados, ya sea por pequeños momentos, yendo a puntos más centrales en sus distintas ciudades.

Para los Centennials el uso de tecnologías de la información y las diversas herramientas digitales les ha permitido crecer en su autoaprendizaje, ya que, si desean aprender sobre determinado tema, solo buscan sobre ese contenido, y es por eso, que los medios para poder conectar con ellos de una forma rápida y práctica deben hacer contenido mucho más corto, concreto y relevante, que pueda llegar a ellos a través de los puntos de contacto diarios.

Es decir, los medios pueden mantener el pensamiento de generar contenido para televisión y demás, pero tener el desarrollo de la amplificación digital, les permitirá ser más significativos para la generación Z; con la visualización de ese mismo contenido -inclusive por pequeñas cápsulas- en plataformas de video como YouTube, Vimeo, incluso Facebook e Instagram con sus nuevos formatos de IGTV y Reels.

### **6.3.2. Redes sociales**

Así mismo, las redes sociales son las mayormente utilizadas en su día a día con un promedio aproximado de 3 Horas y 45 minutos, según Hootsuite y WeAreSocial (2021) en Colombia. Por eso, para esta investigación y como forma recurrente de consumir contenido para la audiencia analizada en este trabajo de investigación, quise hacer un zoom en los motivadores, intereses e inhibidores de cada una de las plataformas de mayor consumo.



**Fuente:** elaboración propia con datos de la encuesta elaborada y aplicada

### 6.3.2.1. Facebook

Si bien Facebook, no es la red social más usada por los Centennials es la red más acorde para realizar trabajos grupales con compañeros de colegio o universidad; las diferentes opciones que brinda la red como: el formato de grupos cerrados en la plataforma, ya que se pueden adjuntar documentos, presentaciones, videos y otros formatos. Durante la investigación, los jóvenes entre 18 y 25 mencionaron que era la red donde tenían presencia más no mucha participación debido a que su comunidad generalmente era familiar y de edades mayores, que normalmente con cada acción, comentario y demás, es una ventana abierta para que sus padres, tíos y otros, comenten y empiecen a generar cuestionamientos sobre sus creencias o intereses; de esta manera, no les permite ser espontáneos con los demás jóvenes de su generación.

Una de las funcionalidades más usada de esta red es el calendario, ya que genera un recordatorio sobre eventos, cumpleaños, efemérides relevantes que les permite a los Centennials estar siempre atentos a cada momento importante en su círculo social. “En Facebook no uso groserías porque ahí tengo mucha familia” (Santiago, 15 años, Centennials 1218); de esta manera Facebook es la red del “deber ser”, correcto por las relaciones

familiares, laborales o estudiantiles, que los obliga a tenerla bien presentada, pero no incita a mantener interacción constante. Los jóvenes de la generación Z en esta red son más espectadores, que generadores de contenido, lo que les permite a los medios de comunicación y/o entretenimiento tener visibilidad en los cortos rangos horarios diarios de esta generación en la plataforma.

El consumo de memes para esta generación es primordial, ya que de modo sarcástico y divertido se mantienen informados en los temas tendencia y logran conectar con su audiencia a partir de pensamiento similares. Por lo general, no utilizan el formato de historias en esta red, porque no les gusta mostrar su vida cotidiana, pero sí comparten grandes momentos relevantes. Facebook Messenger, su plataforma de chats, llamadas y videollamadas son generalmente usadas para entablar conversaciones con personas con las que no tienen tanta frecuencia, como familiares lejanos, compañeros de otros años o cursos, amigos en el exterior; ya que con su comunidad más cercanas usan plataformas que les brindan mayor privacidad y seguridad.

#### **6.2.2.2. Instagram**

Aunque según Facebook Audience en los últimos años, el crecimiento de personas mayores de 54 años en esta red ha sido relevante, sigue siendo una de las redes más usadas por los Centennials y Millennials, ya que la participación de sus influencers favoritos, cantantes, deportistas y otros referentes es muy grande y que comparten información de su cotidianidad, lo que les permite una cercanía constante.

Entre los usuarios encuestados es una de las redes preferidas por la mayoría, ya que les permite fortalecer su comportamiento de multipersonalidad y búsqueda de aprobación en su círculo social. Además, de ser una de las redes en las que más encuentran memes, videos virales, cápsulas de entretenimiento y buenas fotos, también destacan que existe muy buen contenido de viajes y lugares que les gustaría explorar, cuentas locales e internacionales de ropa, accesorios, tecnología y demás. Las Instastories, que son los contenidos que duran sólo 24 horas, les permite ser el principal pretexto de iniciar conversaciones y “echar los perros”. Aunque es la red que más consume datos de sus planes que generalmente son limitados de acuerdo con su operador, siempre encuentran la manera de estar conectados a una red Wi-Fi para mantenerse actualizados.

Cuando les interesa alguien en su colegio o universidad es la principal red donde hacer “stalkeo” o búsqueda de información para saber sus gustos e intereses y de esa manera poder entablar una conversación más fluida y con mayor seguridad. Debido a la funcionalidad que tiene la plataforma de poder seleccionar sus amigos más cercanos o “mejores amigos”, les ha permitido poder generar contenido específico para sus públicos más relevantes que les permite ser más frescos y sin filtros, sin que sus padres los cuestionen. Según el libro de Centennials 1218, debido a la múltiple personalidad de esta audiencia en esta red les permite generar retos, entre ellos uno llamado “Instagram Finsta”:

“Dentro de Instagram los jóvenes buscan tener espacios donde puedan mostrar sus diferentes personalidades. Por esta razón, crean un perfil privado al que llaman finsta (que hace referencia a “Fun” e “Instagram”). En este perfil permiten que los sigan únicamente las cuentas Finsta de sus amigos más cercanos (en promedio unos 70 seguidores) y se muestran tal y como son. La regla es no usar filtros, no verse estéticamente arreglados, contar

anécdotas de su día a día, y exhibirse con descaro a la burla o crítica de los demás. En este perfil publican y suben historias diariamente, tiene mucho más contenido que sus perfiles “normales”, y genera mayor conversación y contenido entre ellos.

Este comportamiento demuestra la necesidad de estos jóvenes de utilizar las redes para mostrarse diferentes, dependiendo de los contextos o las personas que los observan. Aquí no permiten que los sigan personas con autoridad o con edades diferentes a la de ellos. La finalidad es crear humor, buscan reírse de sí mismos y darse el permiso de reírse de sus amigos”.

### **6.2.2.3. TikTok**

Durante el último año según el reporte de Hootsuite y WeAreSocial, en el 2020 la red pasó de un 28% de usabilidad a un 41.3%, principalmente en jóvenes entre 13 y 24 años; que logra llamar la atención de los Centennials debido a que es la red donde bailar, cantar, usar filtros, reírse de todo es permitido, ser espontáneo es valioso. Es el espacio perfecto para la expresión musical, sin importar que tan bien te veas.

En cuanto a su funcionamiento, TikTok permite crear, editar y subir videos selfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical. También tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial, e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. Para los Centennials, es una de las redes sociales que les brindan seguridad, privacidad (en relación a sus papás o familiares, porque generalmente no está ahí) y que constantemente están lanzando nuevos filtros o bailes que se vuelven tendencia, también en nuestra encuesta realizadas algunos de esta generación



mencionaron que algunos de sus cantantes favoritos al lanzar una nueva canción, generalmente sacan un challenge o reto para que todos se suban y de esta manera puedan estar en sintonía.

Por ahora son pocas las marcas que tienen presencia en esta red social, y para ser relevantes deben entrar en el “mood” de la plataforma, si se hacen repetición de publicaciones de otras redes en esta red, son irrelevantes, inclusive el algoritmo de la plataforma castiga a las cuentas que tienen poca participación entre las audiencias y que no usan las funcionalidades de la misma, teniendo en cuenta el desarrollo de inteligencia artificial que posee la misma, lo que la hace más atractiva para las nuevas generaciones.

#### **6.2.2.4. YouTube**

YouTube es el segundo buscador más grande del mundo después de Google, y es muy usado por la generación Z teniendo en cuenta la gran facilidad de autoaprendizaje, es la red del entretenimiento y el placer. Los Centennials sienten que esta red es una gran biblioteca audiovisual donde encuentran conocimiento básico, estructurado y de fácil aprendizaje.

Para hacer trabajos del colegio y universidad es un recurso muy útil ya que no deben leer libros y libros, sino ver videos puntuales y tutoriales de como hacer las cosas, incluso destacan la variedad de contenido internacional que existe y que les permite conocer modismos y diferentes costumbres sin necesidad de haber viajado a otro lugar. Destacan la gran variedad de contenidos de videojuegos, maquillaje, música y “hacks” trucos tecnológicos. El crecimiento de la red también permitió el crecimiento de los youtubers, que son considerados los mejores creadores de contenido, teniendo en cuenta que son

espontáneos, hacen contenido a partir de los comentarios generados por su audiencia, son dinámicos, sin temor al ridículo y lo mejor que siempre manejan una relación uno a uno con sus fans. También, la comunidad gamer está activa en esta plataforma.

“Los Centennials ven a los youtubers como un modelo a seguir, como una figura que los reta a criticar su entorno y a ellos mismos constructivamente”.

(Centennials, 2019)

Para los medios de comunicación poder ser relevante va de la mano con generar contenido acorde a temas que estén en tendencia de deporte, música, problemáticas sociales como posiciones frente sexo y género y a su vez, que sea contenido gracioso incluso de burla.

#### **6.2.2.5. Twitter**

Al igual que Facebook, esta red no es de las más usadas por la generación Z, debido a la cantidad de contenido político tanto nacional como internacionalmente, los Centennials entrevistados para este trabajo de investigación afirmaron recurrir a la plataforma solamente cuando había algo en tendencia para estar enterados, debido a que es la red que ofrece mayor contenido público y les permite a través de hashtag concentrar la conversación y sacar sus propias conclusiones acerca de un tema.

Generalmente tienen contacto con medios de comunicación y algunos programas de entretenimiento, aunque la plataforma ya ofrece formatos de video y audio, su principal uso es a través de texto y es algo que los limita mucho en su forma de generar contenido. Algunos

afirmaron no tener un perfil en esta red, sino que se informan a partir de las publicaciones públicas de las personas que si la usan con más frecuencia.

#### **6.2.2.6. Snapchat**

Snapchat sigue siendo una aplicación de mayor uso en la generación Z, teniendo en cuenta que fue la primera red en ofrecer contenido exclusivo para sus amigos y con vencimiento, al pasar el tiempo y las otras redes con mayor audiencia para ellos, tomaron los mismos formatos dejaron de usarla; con la aparición de TikTok, los encuestados entre los 18 y 25 años afirmaron usarla con menor frecuencia. Las marcas que siguen son generalmente internacionales como Disney, Marvel y deportivas. Snapchat es la red que busca generar conversaciones cotidianas entre amigos cercanos, y que invita al reto y juego permanente, es una red más parecida a la interacción de un chat. Las comunicaciones por lo general son consideradas como básicas y banales, sin mucha relevancia, el uso de filtros es el principal uso para la generación Z.

#### **6.2.2.7. WhatsApp**

Aunque existen varias plataformas de mensajería instantánea incluso en las mismas redes sociales mayormente usadas por los Centennials, WhatsApp es la más usada también por ellos, destacan que solo con el número de contacto ya pueden establecer una conversación. Inclusive, pueden hablar con sus amigos o compañeros de estudio desde varias plataformas simultáneamente. Se usa para todos los fines, y es indispensable para sus actividades escolares y familiares a través de los grupos temporales o permanentes que se crean en la cotidianidad. Es una plataforma que está naturalizada en su vida, y destacan su inmediatez y

practicidad. La funcionalidad de “Estados” no son de su preferencia ya que le pueden aparecer a personas con las que incluso no tienen ningún contacto.

#### **6.2.2.8. Twitch**

Los videojuegos son sin duda uno de los principales intereses de las nuevas generaciones, teniendo en cuenta que desde los 4 o 5 años ya empiezan a usarlos para entretenerse e invitar a sus amigos después del colegio o universidad, por eso una red específica para abordar esta temática es relevante para ellos. Si bien YouTube les ofrece contenido similar, destacan de esta aplicación mayor calidad de la información.

Por lo general son consumidores de contenido, ya que la generación de este depende de un poco más de conocimiento de distintas plataformas para generarlo. Acá tienen mayor contacto con marcas o generadores de contenido expertos sobre los distintos juegos, y tiene una comunidad cercana limitada a los que realmente son fanáticos o geeks por este contenido.

## 7. Conclusiones

### 7.1. Principales

- **Contenido adecuado al contexto**

Para la generación Z, el consumo de medios y/o productos audiovisuales son elegidos debido a la relevancia social o coyuntural que exista a través de plataformas digitales, tales como: memes, tendencias, virales.

- **Mayor conexión con la personalización**

Debido al fácil acceso a la información, ellos deciden qué y en qué momento desean consumir contenido, su elección básica será de acuerdo con la personalización con sus intereses. (Por demanda, algoritmos)

- **Relevancia Contenido/Tiempo**

Más del 80% del consumo audiovisual para los Centennials es a través de su smartphone, y sólo disponen de pequeños espacios de tiempo, no ven videos de más de 1 minuto. Series o películas entre 40 y 60 minutos en momentos específicos.

- **Poca credibilidad en los medios**

A diferencia de las generaciones mayores, necesitan comprobar la veracidad de la información antes de compartirla con alguien más. Percepción insuficiente de los medios de comunicación en Colombia.

- **Preferencia por lo audiovisual**

Debido a su nativa digitalización consumen contenido impreso a través de plataformas intermediarias que multi-dinamizan la información. (Audio libros, YouTube, redes sociales de audio)

- **Auto aprendizaje global**

No consumen solo contenido local, gracias a internet y la globalización acceden por sus propios medios a diversas opciones de contenido en diferentes idiomas. Preferiblemente de estudio, noticias, investigaciones, otros.

## **7.2. Complementarias**

- El consumo de contenido audiovisual y de medios de comunicación para la generación Z varían dependiendo de su contexto social y personal, tanto a nivel nacional e internacional. Si algo es tendencia, llamará su atención casi 5 veces más, y si su núcleo social ha compartido información sobre ese tema, sin dudarlo lo consumirá para estar enterado.
- La personalización de los contenidos es primordial para llegarle a esta generación, dependiendo del tipo de formatos que ofrece cada plataforma digital o red social. Si bien, mantienen una presencia constante con televisión y radio, los medios digitales son los de mayor contacto diario y relevancia para ellos.

- Las redes sociales le permiten a la generación Z darse la oportunidad de probar diferentes formas de ser ellos mismos y construir sus distintas personalidades a partir de la retroalimentación social.
- El tiempo es relevante al momento de consumir contenido audiovisual. Entre mas corto y conciso mejor, ya que en su rutina diaria van a mil y para ver contenido de mayor duración debe de sacar un espacio propicio para hacerlo.
- Los Centennials tienen una visión globalizada. Debido al fácil acceso a la información a través de internet, el alcance mundial les ha permitido que sus pensamientos de vida sean construidos sin límites geográficos o patrióticos.
- Los contenidos que hablen sobre problemáticas sociales a las que se enfrentan diariamente se vuelven relevantes, sobre todo si son sin censura, ya que buscan mayor claridad para tomar decisiones al momento de socializar.
- Tienen sus propias reglas. Las dinámicas de las plataformas que usan les permite construir una comunicación de doble vía entre amigos y marcas, definiendo hasta donde llega y cuándo poner límites. De la misma manera, al vivir en un mundo de algoritmos todo se va adaptando a sus necesidades.
- Son exigentes con la calidad e inmediatez de la información, si en los primeros minutos de un contenido que estén viendo no captan su atención, los abandonan fácilmente, y así mismo lo compartirán entre sus amigos. Las recomendaciones son muy relevantes al momento de elegir qué ver.

- Son pragmáticos y racionales, tienen una consciencia responsable ante el consumo. Al tener un espíritu emprendedor, son responsables ante su rol ante la sociedad y por ende, también a los que le dan relevancia. De este mismo modo, son exceptivos a la publicidad y campañas de mercadeo.
- Son autodidactas y comprometidos con su proceso personal de aprendizaje, por eso valoran el trabajo realizado por generadores de contenido, productoras o los mismos medios de comunicación que ofrezcan un valor agregado.
- La privacidad para ellos es primordial, ya que al compartir algo en redes sociales automáticamente están generando una posición. Adicional, se interesan por tener control de sus datos, imágenes y opiniones.
- Son influenciadores en su mismo núcleo familiar. Al ser nativos digitales, ellos son quienes recomiendan contenidos o nuevas alternativas a las otras generaciones teniendo en cuenta los contenidos contextuales y relevantes en su cotidianidad.
- Valoran un mundo cada vez más inclusivo y colectivo, que comprenda y celebre las diferencias. Por eso buscan contenido real desde lo informativo (Noticioso) y de entretenimiento.
- Quieren información de primera mano sobre sus mismos consumos, se preguntan cosas como: ¿de dónde vienen mis alimentos? ¿cómo lo cultivaron y quién los preparó?, por lo que generalmente entra a internet o las redes sociales a buscarlo.



## 8. Bibliografía

Allcot, H., Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives. Vol. 31, (2), pp. 211-236.

Ancin, I. (2018). *Relación de las características de las generaciones "X" y "Y" con las decisiones de selección de personal y su desarrollo laboral*. Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 2-19.

Bourdieu, P., & Gutiérrez, A. B. (2010). *El sentido social del gusto: elementos para una sociología de la cultura* (No. 316Bour). Siglo Veintiuno.

Biblioteca Cultural del Banco de la República de Colombia. (2013) *La prensa en Colombia*. Bogotá.  
[https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La\\_Prensa\\_en\\_Colombia](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/La_Prensa_en_Colombia)

Cacua Prada, A, (1968) *Historia del periodismo colombiano*, Bogotá.

Canclini, N. G. (1991). *El consumo sirve para pensar*. Consumidores E.

Carrancio, L. M. (2013). *Percepciones de la Generación "Z" y la Escuela en el siglo XXI*.

Coupland, D. (1989) "Generation X." Vista.

Díaz-Sarmiento, C., López-Lambraño, M., & Roncallo-Lafont, L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials*. Clío América.

Dilthey, W. (1982) *Sobre el estudio de la historia de las ciencias del hombre, la sociedad y el Estado*.

Havas Media Group (2019) *Informe Meaningful Brands 2019* Disponible en:  
<https://www.meaningful-brands.com/en>

Federación Colombiana de Periodistas (2015) *Informe de Monitoreo de Medios ¿De quién son los medios en Colombia?* Disponible en: <http://www.monitoreodemedios.co>

Ferrater Mora, J. (1999) *Diccionario de Filosofía*. Barcelona, Volumen II.

- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Hootsuite y WeAreSocial. (2021) *Digital 2021 Colombia Report*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-colombia>
- Horovitz, B. (2012). *After Gen X, Millennials, what should next generation be?*. USA Today. Consultado el 15 de octubre de 2019. Disponible en:  
<http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/story/2012-05-03/naming-the-next-generation/54737518/1>
- James, W., *Psychology: Briefer Course. 1878–1899*. New York, USA.
- Inche, J., Andía, Y., Huamanchumo, H., López, M., Vizcarra, J., & Flores, G. (2003). *Paradigma cuantitativo: un enfoque empírico y analítico*. *Industrial data*, 23-37.
- Mannheim, K. (1928) *El problema de las generaciones*. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 62 [1993].
- Martinez, P. (2008) *Cualitativa-Mente. Los Secretos De La Investigación Cualitativa*. ESIC.
- Laserna Phillips, P, y Amaral Ceballos, D, (2004). Caracol Televisión, ed. *50 años : la televisión en Colombia: una historia para el futuro*. Zona Editores. p. 23.
- Las 2 Orillas (2015). *¿De quién son los medios en Colombia?* Recuperado el: 9 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.las2orillas.co/de-quien-son-los-medios-de-comunicacion-en-colombia/>
- Ortega y Gasset (1951) *En torno a Galileo*. *Revista de Occidente* Vol V.
- Periódico El Tiempo. (Archivo) *Llegada de la TV a Colombia*. (2010)  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7821742>
- Salcedo Gómez, F (2002) *"Historia de la Conexión Uniandes a Internet" ("Colombia: History of the Internet connection")*.  
<https://interred.wordpress.com/2002/05/12/colombia-historia-de-la-conexion-de-uniandes-a-internet-2/>
- Sancho BBDO y Universidad Jorge Tadeo Lozano (2019). *1218 Cenntenialls, Generación sin etiquetas*. Bogotá.
- Real Academia Española - RAE (2014), concepto: generación. <https://www.rae.es/>

- RTVC, *Historia de la radio en Colombia* (2020) Tomada de internet el 15 de Enero de 2021. <https://www.rtv.gov.co/noticia/conozca-la-historia-de-la-radio-en-colombia>
- Universidad de Alcalá (2020) *Investigación: áreas de investigación*. España. Tomada de internet el 15 de Marzo de 2021. <https://www.uah.es/es/investigacion/area-de-investigacion/>
- Williams, R. (1974) *Los medios de comunicación social*. Ediciones Península, Barcelona.
- Wundt, W. *Principios de psicología fisiológica* (1874) Leipzig, Alemania.

## **9. Anexos**

### **Cuestionario 1 - Encuesta Cuantitativa Anexos**

#### **Consumo de contenidos audiovisuales y medios de comunicación**

##### **1. Elige tu rango de edad**

Entre 18 y 25 años

Entre 26 y 34 años

Entre 35 y 44 años

Más de 45 años

##### **2. ¿Con qué frecuencia ves contenido audiovisual? (Televisión, Series, Radio, Podcast)**

Muy frecuencia

Con frecuencia

Poca frecuencia

##### **3. ¿Qué tipo de contenido consumes más? Seleccione de mayor a menor relevancia**

Noticias

Entretenimiento

Musical

Documental

Investigación

Otro

##### **4. ¿Cuánto tiempo dedica a ver series y/o contenido por plataformas de streaming? (Netflix, HBO, Disney+, Amazon Prime, Apple TV, otros)**

1 a 3 horas semanales

3 a 5 horas semanales

6 a 10 horas semanales

Más de 10 horas

No consumo plataformas de streaming

**5. ¿Por qué medio consumes más noticias?**

Redes sociales

Televisión

Periódico

Radio

Otro

No consumo noticias

**6. ¿Con qué frecuencia escucha música por streaming? (Spotify, Deezer, Apple Music, Claro Música, otros)**

De 3 a 5 horas semanales

De 8 a 12 horas semanales

Más de 12 horas semanales

No escucha música por streaming

**7. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia? Ordene de mayor a menor.**

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

YouTube

TikTok

Snapchat

No uso redes sociales

**8. ¿Qué medios impresos consume?**

Revistas de entretenimiento

Revistas especializadas

Periódicos tradicionales (El Tiempo, El Espectador, El Heraldo, otros)

Periódicos gratuitos (ADN, Publimetro, otros)

No consume medios impresos

**9. ¿Qué chats usa con frecuencia? Ordene de mayor a menor.**

Facebook Messenger

WhastApp

Telegram

WeChat

Otro

**10. Si le llega una noticia impactante por chat ¿Cuál es su reacción?**

Cree que es verdad

Busca un segundo validador (Internet, noticiero, otro)

No les da importancia

**11. ¿Cuál cree que es la calidad del contenido noticioso en Colombia?**

Excelente

Sobresaliente

Aceptable

Insuficiente

Deficiente

**12. ¿Cuál cree que es la calidad del contenido de entretenimiento en Colombia?**

Excelente

Sobresaliente

Aceptable

Insuficiente

Deficiente

## **Cuestionario 2 - Entrevista Cualitativa**

1. ¿Qué es lo que más le llama la atención de los programas de entretenimiento colombianos?
2. ¿Cuánto debería durar un programa o serie de entretenimiento?
3. ¿Prefiere películas, documentales o series? ¿Por qué?
4. ¿Qué le gustaría que se transmitiera en programas de noticias y por qué medio tradicional o Digital?
5. ¿Cuál es tu top 5 de redes sociales y por qué?
6. ¿Consume redes sociales u otras plataformas digitales mientras ver contenido audiovisual? ¿Por qué?
7. ¿Con quién ve programas de entretenimiento y/o noticias?
8. ¿Qué opina de los programas musicales?
9. ¿Qué opina de los documentales o series de investigación?
10. ¿Qué debería mejorar en la industria audiovisual?