

Impacto de los *Millennials* en la transformación y difusión de contenidos en

Noticias Caracol

Jennifer Infante Muñoz y Mile Vanesa Pabón Rincón

Fundación Universitaria Los Libertadores

Nota del Autor

Jennifer Infante Muñoz y Mile Vanesa Pabón Rincón, Comunicación Social – Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores.

La correspondencia en relación con Esta Investigación debe dirigirse a Jennifer Infante Muñoz, Comunicación Social – Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores; correo electrónico:

jinfantm@libertadores.edu.co

Impacto de la generación *Millennial* en la transformación y difusión de contenidos en

Noticias Caracol: emisión central y redes sociales

Jennifer Infante Muñoz y Mile Vanesa Pabón Rincón

Asesor: Luis Francisco Buitrago Castillo

Comunicador Social – Periodista

Fundación Universitaria Los Libertadores

Junio 2018

Nota del Autor

Jennifer Infante Muñoz y Mile Vanesa Pabón Rincón

Comunicación Social – Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Fundación Universitaria Los Libertadores.

La correspondencia en relación con Esta Investigación debe dirigirse a Jennifer Infante Muñoz, Comunicación Social – Periodismo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Fundación Universitaria Los Libertadores; correo electrónico:

jinfantm@libertadores.edu.co

Dedicatoria

A nuestros padres, hermanos y sobrinos,
por ser el pilar en este proceso,
el impulso a lo largo de nuestra carrera,
por acompañarnos en el camino rumbo a
cumplir nuestros sueños,
por permitirnos elegir una profesión que nos apasiona
y compartir con nosotras el orgullo de culminar esta etapa.

Agradecimientos

Gracias a Dios, por darnos la vida e infundir en nosotras una pasión por esta profesión y permitirnos formarnos a lo largo de nuestra vida para llegar a lo que hoy somos.

Gracias a nuestros padres, quienes día a día impulsaron este sueño y se llenan de orgullo al verlo hecho realidad. Gracias a nuestros hermanos, por apoyarnos y acompañarnos en cada paso de este camino.

Gracias infinitas a nuestro tutor, docente y amigo, Luis Francisco Buitrago, quien nos permitió crecer como profesionales y nos guió con toda la disposición, paciencia e intelecto para que esta investigación culminara satisfactoriamente.

Gracias a nuestra Alma Máter, que permitió nuestro proceso de formación profesional y a la cual llevaremos siempre con orgullo a donde quiera que vayamos.

Gracias a cada docente que nos aportó experiencia y conocimiento, formándonos con el carácter necesario para enfrentar los desafíos de esta profesión.

Por último, gracias de todo corazón a mi compañera y amiga de toda mi etapa universitaria, gracias por cada momento compartido que aportó en este proceso de formación y gracias por acompañarme en este trabajo que permitirá concluir esta fase, con orgullo y felicidad te llamaré colega.

Tabla de Contenido

1. Resumen.....	7
2. Introducción.....	8
3. Objetivos.....	12
3.1 General	
3.2 Específicos	
4. Justificación.....	13
5. Antecedentes.....	16
6. Marco Teórico.....	29
7. Diseño Metodológico.....	35
7.1 Enfoque.....	35
7.2 Tipo.....	35
7.3 Técnicas e instrumentos de investigación	36
8. Hallazgos del trabajo de campo.....	39
8.1 Matriz de análisis.....	37
8.2 Tablas.....	37
9. Resultados.....	44
10. Discusión.....	46
11. Cronograma.....	49

12. Presupuesto.....	50
13. Conclusiones.....	51
14. Referencias.....	54
15. Anexos.....	61

Resumen

La presente investigación aborda los cambios y transformaciones que han tenido lugar en la manera de producir y orientar las temáticas informativas del canal de televisión Noticias Caracol, en el contexto de la era digital y de acuerdo a las preferencias de consumo de la generación *Millennial*, teniendo en cuenta la unidad de negocios digitales de Caracol Televisión, llamada Caracol Next. Los Millennials consumen información, principalmente a través de sus dispositivos móviles y sin depender de un horario establecido, como sí ocurre con la televisión, razón por lo cual los medios de comunicación tradicional han generado estrategias propias de difusión, a través de las redes sociales, de acuerdo con la necesidad y consumo informativo constante por parte de dicha audiencia.

Palabras clave: generación Millennial, medios de comunicación, Noticias Caracol, era digital, plataformas digitales, información.

Introducción

Con la llegada de la era digital a Colombia, los medios de comunicación tuvieron que adaptarse, no solo a nuevas tecnologías, sino también en la producción de contenidos cuyo estilo y presentación cambió con el fin de alcanzar públicos más jóvenes, como los de la generación *Millennial*, que muestra mayor interés por el contenido que encuentra en la red, frente al televisivo.

Para contextualizar las características de la población mencionada, vale la pena decir que “Millennials es el nombre genérico que se ha dado a los nacidos entre principios de los 80’s y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 10 y 30 años de edad” (Khruz, García y McIlvenna, 2013, p. 1). Debido al impacto de esta generación en diversos ámbitos de la sociedad, diferentes industrias se vieron en la obligación de crear nuevas formas de entretenimiento y de difundir información novedosa en todo el mundo, desde países altamente globalizados, como Estados Unidos, hasta naciones menos desarrolladas tecnológicamente como India e Indonesia, tal como revela un estudio realizado por Pew Research Center, Internet and Technology:

“Las redes sociales se están volviendo cada vez más ubicuos. A mediados de 2015, Facebook cuenta con 1,44 mil millones usuarios mensuales. Más de la mitad de los estadounidenses (58%) tienen un perfil en la plataforma. También en países menos saturados tecnológicamente, como India e Indonesia, el sitio de la red social goza de gran popularidad con decenas de millones de usuarios. LinkedIn reclama 364 millones usuarios en todo el mundo y Twitter 236 millones. Sin embargo, el sitio de redes sociales de más rápido crecimiento es Instagram con más de 300 millones

usuarios – un crecimiento asombroso de 100 millones en menos de un año. Los números similares son reportados por Google. Por último, Pinterest es la más pequeña de las plataformas de redes sociales consideradas en este artículo con un alcance estimado de 73 millones usuarios” (Blank & Lutz, 2015, p. 1).

El consumo informativo de quienes pertenecen a la generación *Millennial*, difiere de otras generaciones, merced a las transformaciones digitales y las herramientas que permiten la interactividad de usuarios: “Los lectores ya no son los receptores pasivos de nuestros mensajes. Ellos crean, comparten y comentan, y desean hacerlo también en los sitios web noticiosos” (Briggs, 2007, p. 40). Es decir, que el contenido que consumen es entendido de manera diferente, y, por ende, debe ser producido en un entorno más dinámico, atractivo y que promueva la participación.

Una característica común que permite definir a los Millennials es el hecho de que todas sus relaciones están mediadas por dispositivos móviles y muchos de ellos se han vuelto totalmente dependientes de los teléfonos inteligentes, tabletas y computadores, por razones que no tienen que ver sólo con lo laboral, sino con su bienestar psicológico y emocional (Yuste, 2012. p. 1). Es por esto que Internet se convierte, para ellos, en la primera opción a la hora de buscar contenido verídico.

En *Una teoría sobre la motivación humana*, Abraham Maslow (1943), desarrolló una pirámide en la que explica las necesidades del ser humano, que van desde las más básicas, ubicadas en la parte inferior de la pirámide; hasta los deseos más elevados, ubicados en la parte superior de la misma. Esta parte lleva el nombre de *autorrealización* y está ligada completamente con el desarrollo de la creatividad, la moralidad, la aceptación de hechos y las habilidades enfocadas en la resolución de problemas. En la mitad de la pirámide podemos encontrar otras necesidades como la autoestima, las relaciones sociales,

la seguridad y, finalmente, ubicadas en la parte más baja de la pirámide, las necesidades fisiológicas o básicas, que son aquellas como la salud y la alimentación, entre otras. Para Maslow, las nuevas necesidades se generan a medida que las básicas se van satisfaciendo.

Los Millennials representan “la generación nacida en el tránsito del cambio de milenio y es coetánea a la revolución digital” (Borrás & San Nicolás, 2015, p.13). En tal sentido, esta generación posee una gran habilidad para adaptarse a los cambios en las tendencias digitales, como el desarrollo de nuevos dispositivos o sitios web.

Para el comunicador social, periodista, líder e integrante del área directiva de la empresa AGP Group, Gabriel Torres Brown, los Millennials no encajan dentro de esta clasificación de Maslow, puesto que “su pirámide de necesidades no es necesariamente la misma que inventó Maslow: hay una especie de aversión a los cánones tradicionales de trabajar - ahorrar - endeudar - reproducir - vivir; hay mayor foco por vivir a toda costa, así sea sacrificando lo que se consideraba necesario”. Esta visión de Torres Brown indica que la *Millennial* es una generación con antipatía a lo acostumbrado. Por ejemplo, las necesidades de autorrealización ya no estarían en la parte más alta de su pirámide, ya que, según Torres, las prioridades para estos jóvenes son trabajar y ahorrar, lo cual, en la pirámide de Maslow, se encuentra ubicado en las necesidades de seguridad, como parte secundaria.

Durante la primera década del siglo XXI, las nuevas tecnologías han tenido un gran impacto en las generaciones más jóvenes, tanto así que, para agosto de 2017, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC, existen en Colombia 28'700.000 usuarios con acceso a internet; también esta entidad revela, en uno de sus estudios, que 8 de cada 10 jóvenes cuentan con un smartphone; de no ser así, pueden tener una tableta o un computador.

Otra investigación, realizada por Ipsos Napoleón Franco y el MinTIC, en 2012, reveló que, en poblaciones de más de 200.000 habitantes, el 30% de los ciudadanos cuentan con un teléfono celular y sus principales usuarios son de edades que oscilan entre los 18 y los 24 años. En el mismo reporte se da por sentado que en Colombia hay más de 15 millones de usuarios de plataformas como Facebook, de los cuales el 56% corresponde a jóvenes entre los 13 y los 24 años de edad

Howe, citado por Gutiérrez (2016), indica que, en los medios de comunicación, se denomina a estas audiencias como *nativos digitales*; y para ellos, la tecnología es parte de la vida cotidiana. Esta generación se desarrolla en varios ámbitos, como la tecnología, el mundo de las empresas y las nuevas tendencias laborales, así como el consumo de información, las noticias y la participación política y social, razón por la cual hay que saber llegar a estos nuevos consumidores, para captar su atención con estrategias creativas.

Según un estudio de Global Nielsen sobre los Estilos de Vida Generacionales (2015), menos de la mitad de esta generación aún utiliza la televisión como medio de información verídica; el estudio arroja que el 52% prefiere los medios digitales para informarse. Aunque medios tradicionales como la televisión y el periódico aún predominan en la cultura colombiana, no dejan de verse cada vez más influenciados por el impacto del internet.

Ante esta realidad, surge un cuestionamiento importante: ¿De qué manera afecta la generación *Millennial* a los medios masivos de Colombia, específicamente a Noticias Caracol, en cuanto a las temáticas y los contenidos que transmite?

Objetivos

General:

➤ Analizar el impacto que tiene la generación Millennial en el contenido informativo de Noticias Caracol, a través de la emisión central en televisión y mediante las plataformas digitales de Facebook y Twitter.

Específicos:

➤ Analizar el contenido periodístico que ofrece Noticias Caracol, tanto en la emisión central de su noticiero, como en las plataformas digitales.

➤ Identificar cuál es el contenido periodístico que produce, específicamente, la generación Millennial vinculada.

➤ Comprender las modificaciones que ha realizado Noticias Caracol, tanto en la producción como en la difusión de contenidos informativos, con la llegada de la era digital.

Justificación

Esta investigación tiene como objetivo principal identificar el proceso de transformación digital de un medio de comunicación masivo, en Colombia, atendiendo a las exigencias de consumo de la generación *Millennial*: “Los medios sociales desempeñan roles cada vez más importantes en la comunicación de marketing y la gestión de las relaciones con los clientes, ya que uno de los esfuerzos organizacionales para alcanzar y relacionarse con individuos” (Judson, Devasagayam, & Buff, 2012, p. 131 - 144).

La manera de buscar, consumir e interactuar con la información, en el caso de los *Millennials*, es un proceso vinculado con sus hábitos culturales de acceso mediático. Como expone Huapay (2014, p. 6), “son nativos digitales. Se caracterizan por dominar la tecnología como una prolongación de su propio cuerpo. Casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediadas por una pantalla. Para ellos, realidad y virtualidad son dos caras de la misma moneda, *on* y *off* están integrados”.

Se elige, para el análisis detallado de tal fenómeno, el medio de comunicación colombiano Caracol Televisión y específicamente la franja de Noticias Caracol, emisión central, teniendo en cuenta que, actualmente, es el medio masivo de referencia en nuestro país. Así lo indica el *Informe Anual de Gestión 2017*: “En el 2017, Caracol tuvo una participación de audiencia del 26.3% frente a un 16.3% de share de RCN, sumadas todas las audiencias del día, de lunes a domingo. Este resultado mantiene a Caracol como líder en audiencia, por sexto año consecutivo, entre canales nacionales y extranjeros”.

Se tomó, como objeto de investigación, la emisión en horario *prime time*, de Noticias Caracol. Si bien este informativo cuenta con cuatro emisiones diarias, de lunes a viernes; y con dos emisiones los fines de semana, la elección del espacio que va de 7:00 p.m. a 8 p.m., está soportada en el impacto de la misma sobre la audiencia colombiana,

puesto que el noticiero de Caracol, Emisión Central, que se emite a las 19:00 horas de lunes a viernes, continuó liderando la franja con un promedio de 30.8% de share y un rating de 8.4 %, mientras que noticias RCN alcanzó un promedio de 16.2 % de share y un rating de 4.4 %.

Según Kantar Ibope Media, compañía dedicada al mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, el *rating* de Noticias Caracol, en la emisión de las 7 p.m., equivale a 507.900 hogares colombianos que se informan mediante esta propuesta noticiosa. Así mismo, Kantar Ibope señala que, en promedio, cada colombiano dedica 4 horas y 32 minutos, por día, a ver la televisión, siendo los noticieros, antes que las telenovelas y las series, sus espacios predilectos de consumo informativo.

En cuanto a las noticias a analizar, se tendrán en cuenta las de economía, ciudad, tecnología, así como salud y bienestar, puesto que, según diversos estudios, son los temas de predilección que tienen los Millennials.

Como se explicó en párrafos anteriores, el segundo objeto de estudio, también ligado a Caracol Televisión, es la plataforma Caracol Next, la unidad de negocios encargada de mantener y expandir el liderazgo digital de los medios de ese canal, estratégicamente orientada hacia la audiencia Millennial, a partir de la creación de contenidos caracterizados por el uso de formatos cortos de video. Dentro de los proyectos que hacen parte de esta plataforma se encuentran, precisamente, Noticias Caracol, y también Gol Caracol.

Si bien la preeminencia de la televisión, en las audiencias colombianas, aún es la más significativa en cuanto a acceso a la información noticiosa, el crecimiento del consumo de contenido mediante internet es constante y va en aumento.

“Esta generación [Millennial] se desarrolla en varios ámbitos como: la tecnología, el mundo de las empresas y las nuevas tendencias laborales, el consumo de información, noticias y la participación política y social, razón por la cual hay que saber llegar a estos nuevos consumidores para captar su atención con estrategias creativas”, argumentan Aguayo y Moyano (2017, p. 16). Teniendo en cuenta la afirmación de ambos autores, así como el contexto actual de los procesos informativos, fue posible determinar que los objetos de estudio seleccionados son relevantes para la comunicación, con base en el presente trabajo investigativo, cuando se dimensiona el impacto de la generación de los Millennials. Un estudio realizado por Fisa Group expone que la Millennial es la generación más numerosa del mundo, con más de siete mil millones de personas, la cual ha vivido, de manera directa, eventos coyunturales del presente siglo, como la llegada de los computadores, la aparición y expansión de internet, calentamiento global, diversidad, actividades extracurriculares, boom económico de los 90, entre otros (Chirinos, 2009, p. 138). Por todo ello, los Millennials se convierten en el grupo representativo más impactante del panorama de la sociedad actual.

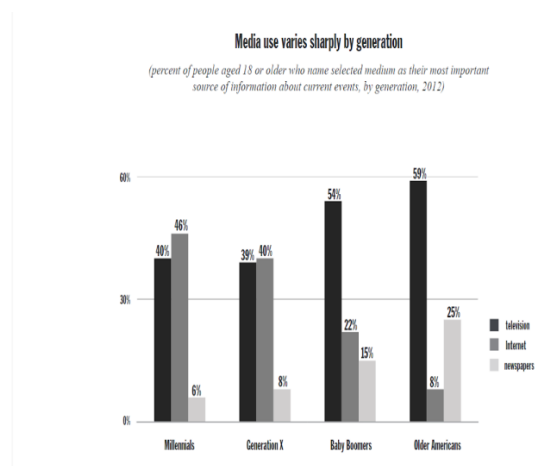
Esta investigación es pertinente porque, si bien se han analizado las preferencias de la generación Millennial y los hábitos de consumo informativo que esta tiene, en Colombia no existe una investigación que muestre, de forma concreta, cómo ha sido la transformación que ha tenido que realizar el canal de televisión con mayor audiencia del país, además de un análisis del contenido que el medio comparte, tanto en televisión como en sus redes sociales, enfocado en los Millennials, así como las posibles diferencias y modificaciones que se llevan a cabo en la información, según el contexto mediante el cual es difundida.

Antecedentes

La generación *Millennial*, así como su impacto en diversos ámbitos de la sociedad actual, incluyendo la comunicación y el consumo informativo, se ha convertido en objeto de múltiples investigaciones, en diferentes lugares del mundo. Estudios que se han dado a conocer mediante revistas indexadas, artículos, tesis y trabajos de grado, exponen las características y el nivel de impacto de esta generación. También resulta indiscutible el protagonismo que tiene actualmente, desde el punto de vista noticioso, internet, generando fuertes cambios en el periodismo tradicional de los medios masivos de comunicación y, específicamente, televisivo.

Como evidencia un estudio realizado en Estados Unidos, en el año 2012, a personas mayores de 18 años, la generación *Millennial* prefiere el internet como medio de información, pero no deja totalmente de lado la televisión:

Gráfico 1: Uso de medios de comunicación por generación



Nota. Recuperado de *New Strategist Publications, Inc. New Strategist, Press. The Millennials: Americans Born 1977 to 1994*. vol. 6th edition, New Strategist Publications, Inc, 2015. American Generations Series. EBSCOhost. “Cuando se les preguntó de dónde

obtienen la mayor parte de su información sobre eventos noticiosos actuales, el 46 por ciento de los Millennials dicen que Internet y el 40 por ciento dicen que es televisión, según la Encuesta Social General de 2012.”

Tabla 1: Porcentaje de uso de medios informativos por generación

Table 1.1 Main Source of News, 2012

“Where do you get most of your information about current news events?”

(percent of people aged 18 or older responding by generation, 2012)

	television	Internet	newspapers	radio	other
Total people	47.9%	30.0%	12.4%	4.7%	5.0%
Millennial (18 to 35)	40.5	45.8	5.9	1.2	6.6
Generation X (36 to 47)	38.5	39.8	8.1	9.2	4.4
Baby Boom (48 to 66)	54.1	22.1	14.7	4.3	4.8
Older Americans (67 or older)	58.5	7.7	24.8	5.9	3.1

Source: Survey Documentation and Analysis, Computer-assisted Survey Methods Program, University of California, Berkeley, General Social Survey, 1972–2012 Cumulative Data Files, Internet site <http://daa.berkeley.edu/cgi-bin/daa/harcida+gs12>; calculations by New Strategist

Nota. Recuperado de *New Strategist Publications, Inc. New Strategist, Press. The Millennials: Americans Born 1977 to 1994*, vol. 6th edition, New Strategist Publications, Inc, 2015. American Generations Series. EBSCOhost.

Los Millennials no sólo son consumidores, sino también generadores de ideas destinadas a mejorar los productos. Los productores son influenciadores y provocan cambios en los mercados. Lo cierto es que siempre han existido los consumidores informados y proactivos, pero la tecnología y, especialmente, la *social media*, se ha convertido en su principal altavoz. (Cabrejo y Piñeros, 2017).

Los gustos y características de esta generación son bastante interesantes, ya que en un estudio realizado por la consultora Nielsen, se ilustra cómo, aunque la televisión sigue siendo un medio con bastante influencia, la llegada de la era digital influyó en la elección de los Millennials para informarse (Nielsen, 2015, p.6).

Esta elección que prioriza lo digital, obligó a los medios masivos a transformar la forma en la que se dirigían a su audiencia, puesto que:

Influyó en la manera en que nos comunicamos, influyó en la manera como interactuamos con el público, ese nuevo público que consume televisión a través de teléfonos, a través de tablas, a través del computador, que lo consume muchas veces a la hora que quiere, en los contenidos que quiere, todo eso nos cambió en buena medida la forma en que estamos haciendo las cosas.” (J. Vargas, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).

Como expone López (2012, p. 178), gracias a la popularización de las nuevas tecnologías, se ha producido un cambio sustancial en la relación de los lectores/usuarios con los medios de comunicación, pasando de su tradicional rol pasivo a adquirir un papel protagonista, de igual a igual.

En el año 2015, se realizó en Brasil un artículo investigativo que tenía como objetivo principal identificar cuál era la demanda de colombianos interesados por las noticias de ciencia y tecnología, emitidas por Noticias Caracol. Al respecto: “Los resultados que arroja nuestro análisis nos muestran que los temas de ciencia y tecnología tienen una relativa poca relevancia en la agenda de uno de los dos telediarios con más alta audiencia en Colombia, Noticias Caracol” (Arboleda, Hermellin, Romalho, Massarani y Reznik, 2015, p. 223)”. Lo anterior, indica que los contenidos no se difunden por su relevancia, de acuerdo a los parámetros del medio de comunicación –como acontecía en el modelo tradicional de la información masiva–, sino que se validan en función de los gustos del consumidor. Es decir, que los medios masivos orientan el contenido que emiten, merced a los de mayores índices de audiencia, con base en la elección de quienes los consumen

Aunque los estudios enfocados en el contenido y la fragmentación de audiencias de Noticias Caracol han sido pocos, sí existen investigaciones realizadas en el país, con abordajes similares. Arango (2013, p. 15) en la Universidad de La Sabana, realizó una investigación enfocada en jóvenes entre 17 y 24 años. En ella, afirma que, “el joven colombiano es un consumidor híbrido en cuanto a la combinación de las formas tradicionales y sus nuevas formas de su consumo mediático”. Según el autor, la población joven transita imperceptiblemente de ser consumidor tradicional de medios, como la televisión, a convertirse en miembro activo de la comunicación interactiva, pasando de esta manera a identificarse con un enfoque de múltiples tareas.

Tal aseveración coincide con el hecho de que los jóvenes colombianos consumen contenido, tanto en medios tradicionales como en medios digitales, con base en un estudio donde se analizó el consumo informativo de jóvenes de Colombia, Venezuela y Perú. Allí, Romero y Aguaded (2016) concluyen que, “las dos terceras partes de los encuestados aseveró que sólo lee el extracto o resumen de las informaciones que comparten o comentan en sus redes sociales, por lo tanto, se evidencia un estado de incompletitud en los hábitos de consumo informativo”.

Impulsados por la llegada de la era digital y por los gustos, las preferencias y las características de los Millennials, atraídos por las plataformas digitales a la hora de consultar información, los medios de comunicación han tenido que transformar e innovar sus contenidos, para impactar y atraer a la audiencia joven.

"Las audiencias contemporáneas se desarrollan bajo una lógica de comunicación transformada por la masificación de la tecnología digital. La revolución generada por la digitalización de la comunicación actualmente permite a las empresas de

medios, entre muchas otras cosas, la producción, almacenamiento, reproducción y difusión de contenidos a escalas mayores y con costos más bajos que en la era de la comunicación analógica, con lo cual se amplían las posibilidades de llegar con un producto a consumidores geográficamente o culturalmente distantes” (Bernal y Dow, 2015, p. 149).

Con base en esas transformaciones sustanciales, los medios de comunicación han entrado en una etapa de cambio, que requiere ajustar objetivos estratégicos y formas de producción. “Se deben inspirar ’best practices’ en los medios de comunicación, es positivo el cultivo de más análisis de uso y de profundidad de enlaces”, como explican Fondevila y Segura (2012, p. 33). De esta forma, será posible alcanzar nuevas audiencias y, especialmente, aquellas integradas por los jóvenes, para que se interesen por el contenido informativo de los medios.

Así como ese proceso de cambio existe en los medios masivos de Colombia, el fenómeno no es exclusivo de nuestro país. En Ecuador, por ejemplo, se llevó a cabo una investigación en la que se analizaron los medios digitales de esa nación, cuál era su forma de crear contenido y de llegar a la audiencia a través de la web. Al respecto, Rivera pudo analizar que “la mayoría de los medios digitales publica información en texto y fotos; el vídeo insertado es la herramienta más usada; la transmisión de radio y televisión son las herramientas más usadas por las radios y los canales’ ’ (2013, p.117).

Teniendo en cuenta la indagación de Rivera, se reafirma la manera en que los medios masivos adoptan plataformas digitales con el objetivo de lograr crecimiento en las audiencias, para adaptar su contenido, no solo a la era digital, sino también a las exigencias

de los Millennials, quienes acceden a la información desde diferentes dispositivos, y sin limitaciones geográficas como aspecto decisivo.

En Perú, dentro de una línea temática próxima, se analizó el contenido que prefiere la generación *Millennial* en los medios de comunicación. De acuerdo con los estudios desarrollados por Cortavitarte (2016, p. 43), los Millennials eligen activamente qué fuentes, en las redes sociales, consideran confiables y participan en las noticias compartiendo, comentando, aprobándolas y enviándoselas a otras personas. Es decir, cumplen con la tendencia de ser consumidores y también productores de contenido informativo, dependiendo del contexto mediático al que estén vinculados en determinado momento.

“Las razones por las que adquieren su información son variadas e incluyen una combinación de motivación cívica (74%), necesidades para solucionar problemas (63%) y factores sociales (67%) como servir de tema de conversación con los amigos” (Ibídem).

Desde la perspectiva del canal comunicativo que define su manera de acceder a la información noticiosa, los Millennials son quienes más tiempo pasan navegando en internet. Esto les permite tener acceso a la información de cualquier parte del mundo, a través de sus dispositivos móviles. Lo anterior significa que pueden dar forma más abierta a sus opiniones, respecto a la información que reciben y encuentran en la web. Como se evidencia en *Los Millennials su forma de vida y el streaming*, “el mundo actual parece mostrarse como un foro adecuado para el desarrollo de la generación del milenio. Destaca en su estilo de vida una intensa comunicación a través de artefactos digitales móvil, Tablet o computadora” (Medina, 2016, p. 132).

La condición de perfil multitarea, donde se consume mucha información y varían los dispositivos a través de los cuales se accede a la misma, siendo en la mayoría de los casos de tipo móvil, también lleva a que la búsqueda de información sea continua, así como

veloz y variada: “Los Millennials son audaces en la web y altamente conectados a través de las redes sociales. Se han criado durante un tiempo de información continua sobre los acontecimientos mundiales a través de su uso ampliado de la tecnología en comparación con las generaciones anteriores” (Nichols y Wright, 2018. p. 179).

Sin embargo, los Millennials no abandonan totalmente los hábitos tradicionales en la manera de informarse, recurriendo también a la televisión y a los criterios clásicos de lo que se considera información de buena calidad. El estudio sobre *Los estilos de vida generacionales* mostró el que llevan a cabo dentro de la generación Millennial, describiendo además sus prioridades a la hora de consumir información en los medios: “Los participantes a nivel global pueden confiar en una mezcla de fuentes tradicionales y digitales para mantenerse actualizados” (Nielsen, 2015, p.6).

Desde esa perspectiva, el reto de la dinámica de difusión, así como las maneras de crear contenidos, adecuados para circular en todo tipo de plataformas, busca captar la atención de las audiencias jóvenes. Acciones como incluir opiniones de la generación del Milenio en la información, o que sean sus integrantes los generadores del contenido que se busca difundir y que además busca ser lo más atractivo posible para el usuario, donde este se convierte en la fuerza que mueve la producción, son elementos vitales del actual panorama informativo.

Como aclara Soep, “trabajar como productor, en otras palabras, requiere la habilidad de incorporar, ejecutar y estimular la posición del usuario. Lo que se obvia de alguna forma es hasta qué punto el usuario dirige la producción” (2012, p.94).

Teniendo en cuenta las plataformas digitales y los beneficios que están ofrecen, no solamente a los medios sino también a los usuarios, para que puedan tener interacción con

la información que encuentra allí, los procesos múltiples de visibilización e intercambio de informaciones genera dinámicas de nueva índole:

La creciente popularidad de las redes sociales crea nuevas redes sociales digitales en las que las personas pueden interactuar y compartir información, noticias y opiniones con una velocidad y facilidad sin precedentes. En consecuencia, el uso de tales tecnologías parece tener la capacidad de transformar configuraciones y relaciones sociales actuales, al menos dentro de las esferas pública y cívica (Housley et al., 2018, p.1).

En el periodo comprendido entre 2012 y 2016, los medios de comunicación latinoamericanos integraron a sus ejes de producción iniciativas que les permitieran adaptarse al panorama cambiante de la manera de informar:

Si bien todos los sitios analizados ofrecen algún tipo de contenido multimedia y la mayoría tiene cuentas de Facebook y Twitter, son pocos los que permiten a los lectores reportar errores, enviar su propio contenido o ponerse en contacto con los reporteros y editores. Estos resultados hablan de los desafíos y tareas pendientes de la prensa latinoamericana en su transición al entorno digital (Bachman y Harlow, 2012, p.41).

La anterior aseveración, con el paso del tiempo, fue demostrando que los medios masivos sí tomaron como propios los desafíos y las tareas pendientes citadas por Bachman

y Harlow –como exponen los trabajos de investigación que, en los casos de Colombia, Ecuador y Perú, se tuvieron en cuenta en la página anterior–.

Por otro lado, en una tesis doctoral del año 2014, se investigó sobre el cambio y los nuevos medios que trajo consigo la era digital. En ella, Martínez clarificó de qué manera “la tecnología incentiva los procesos de transición de información transgeneracional que afecta, a los procesos de producción, de negocio y de trabajo” (2014, p. 118).

Además del cambio que han tenido que asumir los medios, también las audiencias a las que estos se dirigen han modificado sus hábitos de acceso y consumo durante los últimos años. Al respecto, en la tesis *El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos*, Sáenz aclara que “en los distintos medios saben que el consumidor web no es, por lo general, el mismo consumidor del medio tradicional y que el lector web es principalmente gente joven que está más adaptada a la tecnología y que gusta de estar al día con el acontecer diario” (2011, p.52).

Así como el cambio en las maneras de producción y consumo ha sido una constante imparable, los formatos también constituyen un nuevo campo de análisis, dado que la injerencia de lo multimedial ha llevado a que: “Desde las empresas de medios necesitan que los creadores de contenidos aprendan a contar historias en video y otras formas complejas, dado que hasta el momento las narrativas han estado monopolizadas por el texto, seguido por la fotografía” (Hamada, 2013, p.7).

Así, en el caso del Canal Caracol y de la franja informativa Noticias Caracol, se pone en funcionamiento la unidad digital (Caracol Next), mediante la cual se implementan diferentes tipos de herramientas, para generar un vínculo entre el usuario y la información que está recibiendo, es una realidad en crecimiento permanente.

La articulación entre las maneras de producción informativa, los hábitos de consumo que han irrumpido y dejan atrás el modelo tradicional de audiencias pasivas, así como el papel preponderante de las nuevas tecnologías en ese proceso, son aspectos que, desde diferentes nociones, están vinculados de manera firme con los Millennials. “Se percibe a la juventud como un factor de transformación, con amplias posibilidades creativas, en especial en materia de apropiación de las TIC”, recalca Crovi (2011, p.124). Dentro de esa dinámica, el elemento que de manera fuerte y coyuntural ha entrado a jugar un papel impactante en las dinámicas que dan sentido a esta investigación es el de las redes sociales. Estas, de manera superlativa, se han convertido en objeto de investigación y han generado una estructura propia de red comunicativa, permitiendo compartir información, llegar a una audiencia más grande con contenido innovador y ofrecer la posibilidad de contextualizar y entender la información de mejor manera, merced a las herramientas que ofrecen.

Esto también implica un cambio en la forma en la que los periodistas transmiten la información, puesto que “gran parte de los periodistas latinos tienen una actitud de no estar a espaldas de las redes sociales y que pueden, o al menos tienen la intención, de explotarlas en dos vías fundamentales, como fuente”, según reflexiona Cobos (2010, p. 30).

Las redes sociales se han convertido en un nuevo aliado del periodismo. A través de las herramientas que las redes brindan, la información se puede hacer mucho más llamativa para la generación *Millennial*, para la cual las redes sociales son parte inherente de su entorno, pues allí pasan la mayor parte del tiempo. Dentro de esta realidad, en *Los Millennials: la generación de las redes sociales* se argumenta que:

Estamos frente a una nueva generación que dicta sus propias reglas, que se percibe a sí misma de manera diferente y que ha hecho de las redes sociales parte esencial de su ser ya que mediante ellas se relaciona e interactúa con el mundo. Esto sin duda ha creado nuevos códigos, ha transformado los símbolos de pertenencia y ha abierto canales de comunicación y relación diferentes a los que estábamos acostumbrados con sus ventajas y desventajas (Aguilar, 2016, p.3).

Estamos, en definitiva, frente a una nueva generación que dicta sus propias reglas, que se percibe a sí misma de manera diferente y que ha hecho de las redes sociales parte esencial de su ser, ya que mediante ellas se relaciona e interactúa con el mundo. Esto, sin duda, “ha creado nuevos códigos, ha transformado los símbolos de pertenencia y ha abierto canales de comunicación y relación diferentes a los que estábamos acostumbrados, con sus ventajas y desventajas” (Ibídem).

Teniendo en cuenta los diferentes estudios realizados en torno a la generación *Millennial*, así como frente a sus procesos de consumo de información noticiosa, se puede determinar que esta es influenciada, directamente, por la información que encuentra en las redes sociales y que, dependiendo de la calidad y la creatividad allí utilizadas, captará su atención o simplemente ignorará el contenido.

Como demuestra el *Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales*, el tipo de contenido que consumen los jóvenes en Europa es muy similar al de aquel que prefieren los latinoamericanos, exponiendo así el imperativo global que alberga el fenómeno informativo. Es así como el uso de contenidos digitales está más presente entre los jóvenes, y disminuye según aumenta la edad. Respecto a todos los contenidos son los

jóvenes de 16 a 24 años los consumidores que, en mayor medida, ven fotos digitales, utilizan redes sociales, ven contenidos audiovisuales, escuchan música, juegan con videojuegos y comparten contenidos (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI, 2017, p.21).

Como se mencionaba con anterioridad, la generación *Millennial* se diferencia y se destaca de generaciones anteriores debido a su facilidad para adaptarse, no solo a la tecnología sino también al contexto web. Desde un hábito de autonomía digital, es capaz de seleccionar por sí misma el tipo de información que desea consultar, y adicionalmente, los medios por los cuales quiere encontrarla.

Aun así, no en todos los casos los Millennials utilizan las redes sociales para consultar información noticiosa o que les puedan aportar al desarrollo personal. Ruiz, Ruiz y Galindo (2016, p. 111) afirman, en “*Los Millennials universitarios y su interacción con el social mobile*, que apuntar el hecho de que las redes sociales que conocen y con las que están en contacto permanente, implica que “aún siguen usándolas más en el ámbito de ocio y relación personal, y no tanto de cara a su desarrollo profesional”.

Con base en el análisis minucioso de antecedentes que se llevó a cabo para soportar este trabajo de grado, vale la pena aclarar que, de los documentos que constituyeron el corpus de estudio elegido, los artículos indexados, así como las tesis de maestría y doctorado, junto a estudios de mercado que profundizan en la generación *Millennial*, constituyeron el epicentro documental recopilado. Teniendo en cuenta la importancia del tema para nuestra región, el 90% de la información encontrada fue de autoría latinoamericana, generada en países como Colombia, México, Ecuador, Perú, Argentina, Brasil, Chile y Guatemala. Por otro lado, se consultaron importantes estudios realizados en los Estados Unidos, pero que tuvieron como objeto de estudio la generación *Millennial* en

América Latina. Finalmente, también se revisaron documentos gestados en la sociedad del conocimiento europea, pero cuyo énfasis también se direccionó a la generación del milenio latinoamericana.

Marco Teórico

La era digital ha provocado múltiples transformaciones a nivel mundial y los nativos digitales, apropiados de esta época, traen nuevas formas de vida, costumbres y preferencias, con relación a las generaciones anteriores.

En esta investigación, se tiene como objeto especial de estudio las preferencias de consumo de la generación Millennial, es decir, aquellos:

Nacidos entre principios de los 80's y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 10 y 30 años de edad. En términos sociológicos y de marketing esta es la generación siguiente a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los sesentas) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's)" (García, Kurz y McIlvenna, 2013, p.1).

También Gilibets (2013) resalta algunos comportamientos de esta generación, cuando explica que los Millennials no sólo son consumidores, sino que también son generadores de ideas destinadas a mejorar los productos. Los productores son influenciadores y provocan cambios en los mercados. Lo cierto, según él, es que siempre han existido los consumidores informados y proactivos, pero la tecnología y, especialmente, la *social media*, se ha convertido en su principal altavoz.

Actualmente, la relevancia de los *prosumers* es indiscutible por la influencia que juegan en las decisiones de las marcas y en el impacto que han tenido en las pautas de consumo. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y se convierten en tendencias de mercado.

La generación Millennial, los Baby Boomers y la generación X tienen grandes diferencias en sus pensamientos, hábitos y costumbres; en especial, porque los primeros son considerados como *nativos digitales*, término introducido por Prensky, afirmando que existe una generación que, por primera vez, está creciendo rodeada de una gran cantidad de tecnologías, y la diferencia fundamental es que procesa la información de diferente manera que los adultos que nacieron en un mundo más análogo.

Como lo afirma el propio Prensky, esta generación nace con la tecnología como parte de su cotidianidad, creciendo a medida de sus avances, dentro de la denominada *Era digital*, es decir:

“La convergencia tecnológica propiciada por la llamada Revolución Digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre Tecnología y Medios de Comunicación de Masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos” (Prensky, 2006, s/p).

Con la llegada de la era digital y la participación de la generación de los Millennials, existen transformaciones en la cultura cotidiana, dado que, como se mencionaba anteriormente, varían los comportamientos en cuanto a los hábitos de consumo, proyectos de vida, desempeño en el ámbito laboral, entre otros. Es decir que estos difieren de los de anteriores generaciones, por lo cual se tiene en cuenta, en la presente investigación, la siguiente definición de *cultura*:

La cultura puede definirse como una serie de hábitos compartidos por los miembros de un grupo que vive en un espacio geográfico, aprendidos, pero condicionados biológicamente, tales como los medios de comunicación (de los cuales el lenguaje es la base), las relaciones sociales a diversos niveles, las diferentes actividades cotidianas, los productos de ese grupo y cómo son utilizados, las manifestaciones típicas de las personalidades, tanto nacional como individual, y sus ideas acerca de su propia existencia y la de los otros miembros (Poyatos, 1994, p. 14).

Estos cambios culturales implican que procesos comunes sean diversificados y adaptados, según el nivel de desarrollo que el entorno determine. Al respecto, hay que tener en cuenta que la comunicación es un proceso universal, el cual también se ha visto envuelto en estos cambios, principalmente con la modificación de los canales mediante los cuales tiene lugar. Lomosnov define *comunicación* como: “Un proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala (Lomosnov 1989, p.89)”.

Teniendo en cuenta que se analizan los contenidos de un medio de comunicación, partiremos de esta definición de comunicación que permite identificar los cambios que se presentan de una generación a otra y las transformaciones de los medios, según el impacto que se pueda generar en una conducta humana:

Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano

actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala (Lomosnov, 1989, p.89).

Una de las transformaciones más relevantes a las que se han visto enfrentados los medios de comunicación es a la del ejercicio periodístico, dado que la difusión de información, actualmente, se realiza a través de canales que distan de aquellos considerados tradicionales hasta la última década del siglo XX, trasladándose a plataformas digitales:

La convergencia digital está teniendo repercusiones de enorme magnitud sobre la profesión periodística. Entre ellas, la modificación de los patrones de producción, distribución y consumo de la información y, para algunos, también, lo que podríamos denominar la creación de una nueva versión del periodismo, el periodismo cívico. (Almirón Roig, 2006).

En ese sentido, el periodismo digital ha llevado a que los profesionales de esa rama profesional, en el caso de Colombia articulada plenamente con el ámbito de la comunicación social, generen información que se adapte a las nuevas plataformas, creando contenidos multimediales, impactantes y con propuestas creativas cambiantes.

Según un boletín del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, MinTIC, al finalizar el tercer trimestre del 2017, Colombia alcanzó un total de 28,41 millones de conexiones a Internet de banda ancha, mientras que el número total de accesos, por suscripción, a Internet móvil, fue de 10'396.997. Estas cifras exponen el aumento continuo del consumo digital, en el país.

Desde la llegada de la era digital a Colombia, la penetración de dispositivos móviles ha sido masiva, mientras que la expansión de internet en el país ha sido rápida. Hoy en día, la mayor parte del territorio nacional cuenta con acceso a la red, mientras en grandes ciudades, como Bogotá, existen puntos donde el acceso a la navegación es completamente gratuito.

Aunque en Colombia, medios masivos como la televisión siguen teniendo gran influencia en la sociedad (ver Antecedentes), no es un secreto que estos han tenido que adaptarse a la necesidad de desarrollar plataformas digitales; los canales de televisión tienen ahora su propio portal web, donde se encuentra disponible el contenido multimedia de productos como noticieros, telenovelas, etc.

La red de internet se ha convertido, indudablemente, en la herramienta de comunicación preferida por los Millennials, los cuales, además de ser más críticos, se han convertido en generadores de contenido.

La generación *Millennial* pasa la mayor parte de su tiempo navegando en internet y su interés por los contenidos periodísticos ha cambiado, pues su preferencia por los contenidos multimedia es notable.

Como ilustran González y López:

Ellos controlan el mando y navegan por los canales de televisión como lo hacen por las páginas de Internet, a golpe de clic. Su consumo de medios y en especial de la televisión no responde a fórmulas tradicionales, son audiencias activas que buscan no sólo elegir, sino también participar e intervenir (2011, p. 6).

Desde esa perspectiva, la manera de consumir contenido, la forma de acceder a él, así como el hábito de compartir y opinar frente al mismo, integra una serie de características que, en los apartados siguientes, podrá explorarse según la manera en que Noticias Caracol gesta, produce y guía sus contenidos noticiosos, con la generación *Millennial* como punto focal.

Diseño Metodológico

Enfoque

Esta investigación se lleva a cabo bajo un enfoque cualitativo, con el fin de conocer el impacto que ha tenido la era digital frente a medios masivos como la televisión, en Noticias Caracol; también, se busca explicar la forma en que la generación *Millennial* ha influido en la creación de nuevos contenidos periodísticos, que puedan ser distribuidos por diversos medios y plataformas, ya que el público al que se dirigen ha ido cambiando radicalmente en sus hábitos e interacción. Por ello, los medios masivos que difunden la información a través de un solo canal comunicativo, han tenido que innovar y flexibilizar sus producciones, para adaptar el contenido a diferentes medios digitales y a una audiencia activa e inconformista, frente a los mensajes planos, repetitivos y/o lentos

El enfoque cualitativo que contextualiza el fenómeno, además de esto, tiene tras de sí un proceso inductivo, que busca indagar en una realidad subjetiva, para producir hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación pura. Si bien las experiencias vividas, los comportamientos, así como las emociones de quienes constituyen el objeto de estudio son prioritarios, “algunos datos pueden cuantificarse, por ejemplo, con censos o información sobre los antecedentes de las personas u objetos estudiados, pero el grueso del análisis es interpretativo (Strauss & Corbin, 2002, p, 20)

Tipo:

La presente investigación es de carácter descriptivo, con base en los aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, tal como señalan Sampieri, Fernández y Baptista (2006, p. 102).

Mediante este estudio, se intenta exponer la manera en que los Millennials han cambiado las formas de generar contenido periodístico, dentro de Noticias Caracol, y han empezado a difundirlo a través de las plataformas digitales, con particularidades y enfoques que distan de lo tradicional, así como temáticas orientadas a ellos.

También se busca describir el cambio y las modificaciones que el canal de televisión con la mayor audiencia del país ha llevado a cabo, para alcanzar nuevos públicos, desde sus contenidos y desde la forma de difundir la información.

Técnica e instrumentos de investigación

Se ha determinado el uso de entrevistas semiestructuradas, con líderes del proceso informativo de Noticias Caracol y de Caracol Next, para comprender el contenido que está creando la generación *Millennial*, así como la forma en que se están difundiendo. Lo anterior, teniendo en cuenta que “los entrevistados son fuentes de información que van (...) proporcionando datos acerca de los procesos sociales y las convenciones culturales” (Schwartz y Jacobs, 1984, p. 23).

Con el objetivo de profundizar en el contenido periodístico emitido por Caracol Noticias, tanto en la emisión televisiva como a través de las redes sociales vinculadas al área informativa, y entender su articulación con las tendencias de los Millennials, se construyeron también dos matrices de análisis: la primera, orientada al estudio de la emisión de las 7:00 p. m. de Noticias Caracol, aplicada durante dos semanas laborales del mes de marzo de 2018 y durante dos semanas laborales del mes de abril del 2018. Así mismo, la segunda matriz, orientada a las redes sociales Facebook y Twitter, para analizar los contenidos publicados en una franja comprendida entre las 6:00 p.m. y las 10:00 p. m.

Pregunta de Investigación	Objetivo	Hipótesis	Metodología	Instrumento	Indicador
¿De qué manera ha influido la Era Digital y los Nativos Digitales en la manera de informar de Noticias Caracol?	Identificar las transformaciones que ha realizado el medio de comunicación Caracol Televisión y su noticiero para llegar a diferentes tipos de consumidores.	El Noticiero Caracol tiene parámetros establecidos de contenido en televisión y redes sociales según sea el tipo de consumidor.	Mediante una metodología cualitativa que busca identificar las estrategias utilizadas por el medio de comunicación para adaptarse a la presente era digital	Entrevista realizada al director de Noticias Caracol, director de audiencias de Caracol Next y al subdirector para la juventud de la secretaría social de la Alcaldía Mayor de Bogotá	Análisis con base en respuesta de entrevistas

¿Cuáles son las preferencias de consumo informativo de la generación Millennials en la actual era digital?	Reconocer las preferencias de consumo informativo de la generación Millennials y las similitudes en relación con el contenido emitido y publicado en Noticias Caracol	Las noticias ahora deben ser pensadas para ser distribuidas a través de diferentes canales de comunicación y plataformas digitales según sea el consumidor a quien van dirigidas.	A través de una metodología cualitativa reconocer y comparar las preferencias de la generación Millennial y el contenido que ofrece Noticias Caracol para este target.	Matriz de análisis según emisiones por televisión y publicaciones en redes sociales.	Resultados de la matriz coincidentes con los gustos de los Millennials de acuerdo a los estudios consultados al respecto.
--	---	---	--	--	---

Nota: elaboración propia.

En ambos casos, se tuvieron en cuenta tres categorías de análisis: noticias vinculadas a las secciones de economía, salud y ciudad. Sin embargo, para el segundo período de análisis (abril de 2018), se agregó la categoría de tecnología, debido la notoriedad constante de noticias relacionadas con esta temática.

Tales categorías fueron seleccionadas a partir de un estudio realizado por Nielsen Global, donde se evidencian estas cuatro áreas como las preferidas por la generación Millennial, a la hora de escoger un medio para consultar las noticias.

Hallazgos del trabajo de campo

Matriz de Análisis:

Tabla 3

Análisis Noticias Caracol, emisión central y redes sociales. Marzo 5 – 16 de 2018

Noticias Caracol 7 pm			
Financiero/Económico	Salud y Bienestar	Ciudad	Tecnología
8	3	12	7
Redes Noticias Caracol			
10	7	28	9

Nota: Cantidad de noticias emitidas y publicadas según las categorías de análisis.

Tabla 4

Cantidad de Publicaciones realizadas y de noticias emitidas

Total, Publicaciones

Facebook	17
----------	----

Twitter	37
---------	----

Emitidas en noticiero (desde 5 de mar	5
---------------------------------------	---

hasta 15 de mar.)

Nota: Las noticias que fueron emitidas hace referencia a la cantidad de notas que fueron emitidas en el noticiero y también publicadas en redes sociales. Periodo comprendido desde el 5 hasta el 16 de marzo de 2018. Mar = Marzo.

Tabla 5

Tabulación de resultados de Matriz de Análisis de Noticias Caracol. Abril 9-20 de 2018.

Noticias Caracol 7 pm			
Financiero/Económico	Salud y Bienestar	Ciudad	Tecnología
11	3	12	7
Redes Noticias Caracol			
11	4	52	8

Nota: Resultados del análisis de Noticias Caracol en el periodo comprendido entre el 9 y el 20 de abril de 2018.

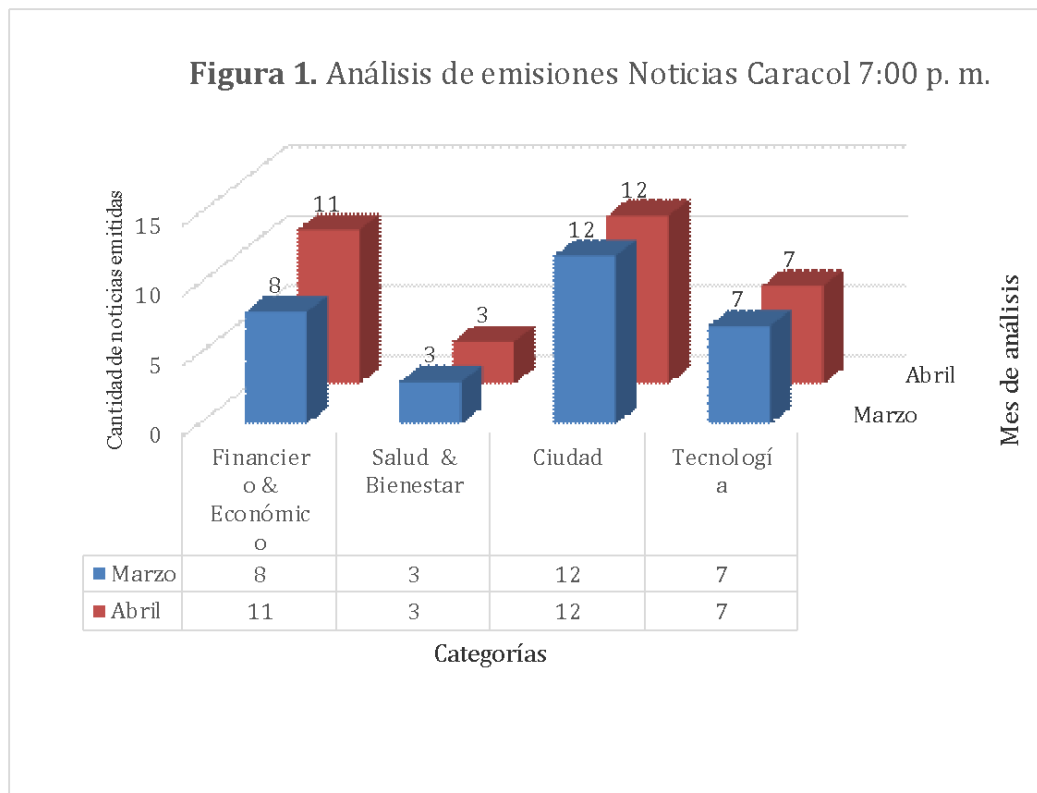
Tabla 6

Totalidad de noticias analizadas en las redes y en la emisión central de Noticias Caracol.

Total, Publicaciones

Facebook	17
Twitter	58
Emitidas en noticiero (9 – 20 de abril)	26

Nota: Resultados obtenidos de la matriz de Análisis aplicada desde 9 hasta el 20 de abril de 2018.



Como se puntualizó en el apartado **Diseño Metodológico**, para esta investigación se realizó un análisis en la emisión de las 7:00 p. m. de Noticias Caracol durante 2 semanas del mes de marzo y dos semanas del mes de abril, alternamente se analizaron las redes sociales Facebook y Twitter del mismo en una franja de 6:00 a 10:00 p. m. teniendo en cuenta cuatro categorías de análisis: economía, salud, ciudad. En el segundo período del análisis se agregó la categoría de tecnología debido a una notoriedad constante de noticias relacionadas, dichas categorías parten de un estudio realizado por Nielsen Global donde se evidencian las preferencias de la generación Millennial a la hora de escoger un medio para consultar las noticias, además, los temas más relevantes para estos.

Durante las dos primeras semanas de análisis (5 al 16 de marzo) en Noticias Caracol se presentaron 8 noticias de la categoría Financiero/Económico, teniendo en cuenta que los indicadores económicos son una constante en esta emisión, con una duración que oscila entre los 30 y 60 segundos, 3 noticias relacionadas con salud y bienestar, 12 de ciudad entre las que se tuvieron en cuenta ciudades como Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla y Cali, por último 7 noticias de tecnología, estas noticias algunas veces eran apartes de la sección “Lo más trinado” que se emite al medio día.

En redes sociales se encontraron 10 noticias relacionadas con finanzas y economía, de la categoría salud y bienestar encontramos 7 noticias publicadas, 28 que estaban directamente relacionadas con las ciudades anteriormente mencionadas, una de las categorías que más auge mantiene en redes y finalmente 9 de tecnología.

Para la segunda semana de análisis (9 al 20 de abril) se evidenciaron 11 noticias de la categoría financiero y económico, al igual que el mes anterior se emitieron 3 noticias relacionadas con salud y bienestar, 12 de ciudad y 7 de tecnología.

En esta segunda temporada de análisis encontramos en Facebook y Twitter 11 noticias de finanzas y economía, igual que en el noticiero, puesto que solo se evidenciaron en la sección “Indicadores económicos”, por otro lado, se hallaron 4 de salud y bienestar, la categoría que más tuvo impacto fue ciudad con 52 noticias y por último 8 noticias de tecnología.

En total, las primeras dos semanas fueron 30 noticias emitidas por televisión y 54 publicadas en redes sociales, para el mes de abril 33 por televisión y 75 publicadas en Facebook y Twitter.

Durante las dos semanas de análisis se evidenció que el auge político es un determinante en la variación de contenidos del noticiero. Así se observó la semana previa y posterior a las elecciones al Congreso de la República del 11 de marzo, del mismo modo durante las semanas del mes de abril varias de las noticias estaban directamente relacionadas con temas políticos debido a las elecciones presidenciales. También se pudo notar que el noticiero creó una sección llamada “Colombia decide”, enfocada en temas electorales, lo que disminuye la cantidad de contenido diverso ya que su enfoque principal eran temas políticos. Los días jueves, el noticiero tiene menos tiempo al aire debido al espacio que se le brinda al noticiero del Senado.

Según Kantar Ibope Media, empresa encargada de medir el rating en Colombia, durante la primera fase del análisis (5 al 16 de marzo) Noticias Caracol 7 p. m., se mantuvo en el 4° lugar durante 8 días con un promedio de 8,3 puntos de audiencia, 2 días en el 5° puesto con un promedio de 8,8; 1 día en la posición número 3 con 6,57 de rating y finalmente un día en el primer lugar con 10,73 puntos. Los días 5, 11 y 12 de marzo presentó una diferencia de rating por encima de los 9 puntos, mientras que el día 10 de marzo reveló el rating más bajo.

Por otro lado, en la segunda fase del análisis (9 al 20 de abril) Noticias Caracol 7 p. m., se mantuvo en el 4° lugar durante 10 días con un promedio de 9,05 puntos de audiencia, 1 día en la posición número 3 con 9,13 de rating y 1 día en el 1° puesto con 8,61. Los días 9, 10, 11, 15 y 16 de abril presentó una diferencia de rating por encima de los 9 puntos.

Según las temáticas abarcadas los días de mayor rating que fueron el 5, 11 y 12 de marzo, encontramos que uno de los factores diferenciadores fueron las noticias relacionadas con las votaciones a congreso, sus resultados y el inicio de la gira de candidatos presidenciales.

Para la segunda fase se encontró una generalidad entre los días 9, 10 y 11 de abril, la temática principal del noticiero fue el seguimiento al secuestro y posterior muerte de los periodistas ecuatorianos, así mismo, los días 15 y 16 de abril el seguimiento al caso Santrich fue lo más destacado en esta emisión.

Se pudo observar que el auge político influye en los contenidos de la emisión de Noticias Caracol 7 p. m. Sin embargo, en redes sociales la frecuencia de publicaciones no varía del mismo modo, ni se excluyen temáticas diferentes a la política como sucede en televisión.

“Los Millennials son, a su vez, un desafío y un reto para la política. Son un público complejo y difícil de tratar. Pueden mantenerse al margen de la política, mostrarse apáticos, desencantados, indiferentes. O pueden movilizarse y mostrar sus dientes como hicieron en el Movimiento 15M en España o en Occupy Wall Street en Estados Unidos. De una manera u otra, desinteresados o movilizados, seguirán siendo los protagonistas de la política durante algunos años más” (Gutiérrez, 2017, p. 167).

Teniendo en cuenta lo anterior y aludiendo a lo afirmado por el director de noticias Caracol, Juan Roberto Vargas, “La idea nuestra es que los jóvenes se vinculen a lo que la

sociedad quiere de ellos y es que participen en todos los procesos, no solamente las lecciones sino en todo” (J. Vargas, comunicación personal, 15 de febrero de 2018). Se puede deducir que este medio de comunicación busca captar la atención de todos los públicos a través de contenido difundido por diferentes canales.

Resultados

- El director de Noticias Caracol afirmó que una de las principales estrategias para que el contenido de Noticias Caracol llegue a los Millennials es adaptarse a las dinámicas de comunicación de estos jóvenes, es decir adaptan su contenido para ser difundido a través de diferentes canales de comunicación, en este caso las redes sociales.
- El director de audiencias de Caracol Next explica que esta plataforma busca llegar al consumidor, cuya primera pantalla es su smartphone y no tiene definida una hora para recibir información, es decir, al consumidor perteneciente a la generación Millennial.
- Caracol Televisión creó la plataforma Caracol Next donde se agrupa Noticias Caracol con el fin de sumergirse en el mundo online y llegar a audiencias digitales.
- Durante el seguimiento a las redes sociales de Noticias Caracol, se evidenció que en Twitter constantemente publica información que incluye algunas de las notas que son presentadas en la emisión central.
- Los temas políticos son prioritarios para los medios de comunicación principalmente en televisión, sin embargo, esta información también es relevante en redes sociales para llegar a los consumidores digitales.
- Los Millennials consumen información relacionada directamente con su entorno. “Ciudad” fue una de las categorías analizadas con mayor contenido difundido en televisión y en redes sociales.

- A diferencia de otras temáticas los Indicadores Económicos son una sección constante en la emisión central de Noticias Caracol y compartida en redes sociales.
- Las dinámicas de difusión de información son diferentes en cada canal de comunicación, teniendo en cuenta el target al que se quiere llegar.

Discusión

La presente investigación se realizó con el fin de analizar el impacto que tiene la generación Millennial, en la transformación de la difusión de contenidos que ha generado en el informativo Noticias Caracol, tanto en su emisión central de televisión, como mediante las redes sociales.

Mediante entrevistas en profundidad, una de ellas realizada al director de Noticias Caracol, Juan Roberto Vargas, se pudo identificar el cambio en la forma de narrar y presentar noticias que ha asumido ese medio en sus informativos –los más vistos del país, según diversas mediciones de rating– para llegar a la generación Millennial y mantener un alto nivel de interés hacia el contenido que ofrece Noticias Caracol. Se identificó que esta generación, así como sus temáticas preferidas y principales temas de interés, influyen de manera decisiva en la forma de llegar a quienes consumen contenidos, a través de diferentes dispositivos móviles, en diversos momentos del día y sin depender de la emisión televisiva. También se pudo identificar la importancia de la participación de Millennials en el entorno laboral del medio de comunicación, como creadores de contenido de Caracol Televisión, pues son ellos quienes ofrecen la mayor innovación en la forma de contar las historias y, a su vez, participan como prosumidores en el proceso de consumo y divulgación informativa.

En lo que concierne a los contenidos generados por parte de los Millennials, se identificó que el uso de dispositivos móviles hace parte del día a día, como herramienta técnica para grabación de eventos noticiosos, debido a la facilidad de capturar, en tiempo real, múltiples hechos de actualidad, para compartirlos a través de las diferentes redes sociales.

De otra parte, con la entrevista realizada al Director de Audiencias de Caracol Next, Carlos García, se logró determinar cuáles han sido las grandes transformaciones en las que ha incurrido Caracol Televisión, con el fin de llegar a esta audiencia. Quizá la más representativa de todas, ha sido la creación de la unidad de negocios digitales de Caracol Televisión, conocida como Caracol Next, caracterizada por la innovación digital y la generación de contenidos atractivos para el usuario de la era actual. En esta unidad, se agrupan marcas como BLU Radio, GOL Caracol, SHOCK, Noticias Caracol, entre otras. Así mismo, fue posible analizar las dinámicas que se presentan en redes sociales, las cuales se apartan de las emisiones televisivas y no dependen de ellas, puesto que el usuario de dispositivos móviles consulta y consume información sin supeditarse a los tiempos de las emisiones televisivas, razón por la cual Caracol Next trabaja en “alimentar” constantemente ese requerimiento, con contenido que capte su atención.

Dentro de los resultados obtenidos, también se observa que las transformaciones digitales impulsan el crecimiento de un medio de comunicación, puesto que, en los estudios consultados dentro de los antecedentes de la investigación, Caracol Televisión es el medio de comunicación predilecto para las audiencias colombianas en el horario de *prime time*, emisión central, tiene el mayor *rating*. En las redes sociales también es perceptible esa diferencia: para julio de 2018, la cuenta de Twitter de Noticias Caracol @NoticiasCaracol contaba con 7,99 millones seguidores; mientras que Noticias RCN @NoticiasRCN, en

Twitter tenía 7,42 millones seguidores; en Facebook, es aún más notoria la diferencia, ya que Noticias Caracol cuenta con 4.792.537 “Me gusta”, mientras que Noticias RCN registra 2.195.130 de *likes*, lo que nos permite determinar que las transformaciones y adaptaciones de plataformas y contenidos de Caracol Televisión, respecto al alcance en las audiencias de la generación Millennials, han sido efectivas en comparación con su competidor directo.

Durante el análisis desarrollado, mediante matriz de estudio, respecto a los contenidos de Noticias Caracol y de las redes sociales vinculadas, en Facebook y Twitter, se encontró que existía un mayor número de notas y de publicaciones enfocadas en temas como ciudad, economía y tecnología; estas coinciden con los resultados del estudio de Nielsen, donde se afirma que los Millennials se muestran interesados en esa clase de temas (Nielsen, 2015). Tales preferencias, así mismo, fueron reafirmadas por el subdirector para la juventud de la secretaría social de la Alcaldía Mayor de Bogotá, Fady Villegas, quien afirmó que los Millennials se interesan, precisamente, por los temas hallados dentro de las categorías analizadas en esta investigación.

Cronograma

Tabla 7

Cronograma de actividades desarrolladas durante el proyecto.

	Actividad	Nov.	Dic.	En.	Feb.	Mzo	Abr.	My.	Jun.	Jul.	Agto.
1	Elaboración de anteproyecto										
2	Presentación anteproyecto										
3	Elaboración de instrumentos										
4	Análisis noticiero 1										
5	Análisis redes sociales 1										
6	Entrevista Juan Roberto V.										
7	Entrevista Carlos García										
8	Análisis noticiero 2										
9	Análisis redes sociales 2										
10	Entrevista Fady Villegas										
11	Análisis de resultados										

12	Informe final										
13	Entrega										

Nota: Actividades realizadas desde noviembre de 2017 hasta agosto de 2018.

Presupuesto

Tabla 8

Tabla de presupuesto para la elaboración del proyecto de investigación.

Transportes	120.000
Libros y papelería	35.000
Otros	15.000
Total	170.000

Nota: Presupuesto utilizado entre noviembre de 2017 y agosto de 2018.

Conclusiones

- Dentro de la segmentación, Caracol amplía el contenido que ofrece a los usuarios de redes sociales, rompiendo con los límites tradicionales que impone la franja televisiva, con parámetros de publicaciones y temáticas de emisión; a diferencia de los posts generados en Facebook y Twitter, el director de audiencias de Caracol Next declaró recientemente que en redes sociales no trabajan bajo el esquema de prime time porque el usuario consume el contenido cuando quiere y donde quiere. (C. García, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).
- En el análisis del impacto de la generación Millennial y su consumo de información proveniente de medios masivos como lo es Caracol Televisión, se deduce que estos medios han hecho migraciones que permitan adaptar sus contenidos, en este caso la adaptación de Noticias Caracol, para así llegar a este público. Teniendo en cuenta las temáticas de su interés y su preferencia digital en el modo de recibir información, dichas temáticas concuerdan con las planteadas en la matriz de análisis. Según el estudio de Global Nielsen: economía y finanzas, salud y bienestar, tecnología y ciudad, aunque también se evidencian noticias de categorías como deportes, entretenimiento, internacionales, entre otras.
- Dentro de las adaptaciones relevantes, identificadas que Caracol Televisión realizó, para llegar a un público como el Millennial, se encontró la plataforma Caracol Next, diseñada para transformar contenidos como el de Noticias Caracol con el fin de brindar la posibilidad de ser consumidos desde cualquier dispositivo, sin importar la hora o el lugar.
- Se concluye también que una estrategia fuerte de Noticias Caracol es segmentar su público de acuerdo al canal de comunicación, diferenciando a aquellos que

aún consumen información a través de televisión y quienes la consumen a través de plataformas digitales.

- Se logró establecer que para Noticias Caracol es importante tener, en su equipo de trabajo, generadores de contenido que hagan parte de la generación Millennial, para así entender las dinámicas de comunicación que se manejan actualmente en la Era digital.
- Durante el periodo de análisis detallado a Noticias Caracol, se pudo evidenciar que la presentación tradicional del contenido ha incurrido en una serie de transformaciones, mostrándose de forma más dinámica. El director del noticiero afirmó que se están incluyendo elementos innovadores en sus productos audiovisuales como lo son los videos 360, uso de smartphone para grabaciones, drones que buscan captar la atención de jóvenes Millennials en los medios convencionales. (J. Vargas, comunicación personal, 15 de febrero de 2018).
- Uno de los factores más relevantes identificados dentro del análisis de las emisiones y publicaciones en Facebook y Twitter de Noticias Caracol, se pudo observar que pese a los gustos de los Millennials la política sigue siendo una de las temáticas más relevantes e influyentes. El influjo político aumenta los niveles de rating, interacciones y alcance en redes sociales, buscando la participación del público al que se dirige, sin limitar a los consumidores digitales.
- Finalmente, se deja abierta la línea de investigación de esta transformación de los medios de comunicación y plataformas digitales, teniendo como objeto de análisis generaciones diferentes como la Generación Z, es decir, los “nacidos a partir de 1995... generaciones más jóvenes que han crecido en los albores de la sociedad digital y que, en

algunos casos, se refieren exclusivamente a los adolescentes que ahora cuentan con menos de 20 años” (Cerezo, 2016, p. 2).

- También se propone realizar la investigación con diversos medios de comunicación nacional como RCN y CANAL 1, teniendo en cuenta las categorías planteadas y comparar las propuestas de adaptación digital de otros medios.
- Esta investigación implicaba una dedicación diaria tanto en las emisiones de televisión como en redes sociales, razón limitante en cuanto a disponibilidad de tiempo, sin embargo, partiendo del horario prime y una franja altamente activa en redes sociales se logró culminar. Así mismo, queda abierta la posibilidad de realizar el este análisis con otras emisiones y abarcando redes como Instagram que actualmente son muy representativas para la generación usada como objeto de estudio.

Referencias

- Aguilar, M. M. (2016). Los Millennials: la generación de las redes sociales. *Círculo de Escritores*, p. 3, Recuperado de [http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20ec%20-%20mtra.%20marisol%20aguilar%20mier%20\(12-10-2016\).pdf?sequence=1](http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20ec%20-%20mtra.%20marisol%20aguilar%20mier%20(12-10-2016).pdf?sequence=1)
- Aguayo, T., & Moyano, R. (2017). Los Millennials como prosumers de información en las redes sociales (tesis de pregrado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Arango, G. (2013). Fragmentación de audiencias juveniles en un ambiente comunicativo multimedial: el caso colombiano. *Observatorio (OBS*)*, vol.7 (4), 91 – 111. Recuperado de <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/712/639>
- Arboleda, T., Hermelin, D., Massarani, L., Ramalho, M., Y Reznik, G. (2015). Ciencia y tecnología en los telediarios colombianos: sobre lo que se cubre y no se cubre. *Ensaio Pesquisa em Educação em Ciências*, vol. 17 (1), 208 – 229. doi: <http://dx.doi.org/10.1590/1983-211720175170110>
- Bachmann, I. & Harlow S. (2012) Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de información* (30) 41 – 52. Recuperado de <http://www.cuadernos.info/index.php/cdi/article/view/421/399>
- Borrás, J. & San Nicolas, B. (2015). Educar a la generación de los Millennials como ciudadanos cultos del ciberespacio: apuntes para la alfabetización digital. *Revista de estudios de juventud* (109), 13-32. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/cap1_109.pdf

- Briggs, M. (2007) *Periodismo 2.0 Una guía de alfabetización digital para sobrevivir y prosperar en la era de la información*. Recuperado de https://knightcenter.utexas.edu/Periodismo_20.pdf
- Burnap, P., Carsten, B., Edwards, A., Housley, W., Jirotko, M., Mathew, W., Procter, R., Ranna, O., Webb, H., Williams, M. (2018) Interaction and transformation on social media: the case of twitter campaigns. *Social Media + Society*, 1 (12) 1-12. Doi: 10.1177/2056305117750721
- Cabrejo, A. & Piñeros, D., (2017). *Imaginarios colectivos de publicistas Millennials y empresarios pymes del sector marroquinero en la ciudad de Bogotá frente a la posibilidad de inversión en publicidad. (trabajo de grado)*. Fundación Universitaria Los Libertadores. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/1468>
- Caracol Televisión (2017). *Informe de gestión 2017*. Recuperado de <https://www.caracoltvcorporativo.com/system/files/informedegestion2017.pdf>
- Cerezo, P. (2016). La generación Z y la información. *Revista de estudios de juventud* (16)114. 95-109. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7_la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana* (2) 4. 133-153. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016846007.pdf>
- Cortavirtarte, E. (2016). “Reflexionando sobre la influencia de la televisión en adolescentes y jóvenes limeños: una propuesta de activismo digital” (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Cobos, T., (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra* (73) 1-35. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/33Cobos_V73.pdf
- Crovi, D., (2010). Jóvenes, migraciones digitales y brecha tecnológica. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, LII (209), 119-133. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42116235008>
- Direito, S., Lago, D., López, X. & Rodríguez, A. (2016): El consumo Millennial de información política en televisión y redes sociales. Análisis de la campaña elecciones generales en España 2015. *Revista latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.151 a 1.169. Doi: <https://doi.org/10.4185/rlcs-2016-1139>
- Fondevila, J. & Segura, H., (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos.Info*, (30), 31-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.30.420>
- García, C., Kurz, C. & McIlvenna, J., (2013). La Generación de los Millennials. Cien por Ciento Market Research. 1-2. Recuperado de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf
- Gilibets, L., (2013). Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0 Comunidad IEBS. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/millennials/>
- González, P. y López, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Análisis*, (44), 31- 48. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/248760/333006>

- Gutiérrez, A., (2017). La generación Millennials y la nueva política. Jóvenes y generación 2020, (12), 161 - 169. Recuperado de http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_12-generacion-millennials-y-la-nueva-politica.pdf
- Hamada, J., (2013). Estudios sobre periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias. Aposta (57). Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf>
- Judson, K. M., Devasagayam, P. R., & Buff, C. L. (2012). Self-perceived brand relevance of and satisfaction with social media. Marketing management journal, 22(2), 131-144. <Http://www.mmaglobal.org/publications/mmj/mmj-issues/2012-fall/mmj-2012-fall-vol22-issue2-complete.pdf>
- Kruz, C., García, C. & Mcilvenna (2013). La generación de los Millennials. Recuperado de http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf
- Lanza, L., Fidel, N., (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. Centro de estudios en diseño y comunicación, 53-63.
- López, X., (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de comunicación*.(11). 178 – 195. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508642>
- Martínez, F., (2014). Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.

- Medina, C., (2016). Los Millennials su forma de vida y el streaming. Gestión y estrategia: Análisis de las organizaciones empresariales y gubernamentales. Año 25, número 50. Recuperado de <http://zaloamati.azc.uam.mx/handle/11191/4932>
- Micó, J., Canalvilhas, J., Masip, P., Ruiz, C., (2008). La ética en el ejercicio del periodismo: credibilidad y autorregulación en la era del periodismo en internet. Estudios en comunicación (4) 15 – 39.
- MINTIC, (26 de enero de 2016), los 'Millennials', una población marcada por la tecnología. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>
- New Strategist, p. (2015). The Millennials: Americans born 1977 to 1994. Amityville, new york: new strategist publications, inc.
- Nielsen (2015) Estilos de vida generacionales. Recuperado de <https://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Nichols y Wright (2018) Generational differences: understanding and exploring generation z, Southwest Academy of Management Proceedings Annual Meeting, Albuquerque, nm, 177 - 217.
Http://www.swamfbd.org/uploads/proceedings_2018.pdf
- Observatorio Nacional de las telecomunicaciones y de las SI. (2017). Estudio de uso y actitudes de consumo de contenidos digitales. Recuperado de <https://www.ontsi.red.es/ontsi/es/content/presentaci%C3%B3n-uso-y-actitudes-de-consumo-de-contenidos-digitales-julio-2017>
- Rivera, J., (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. Chasqui, (122) 1-7. Recuperado de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79/91>

Romero, M., (2016). Consumo informativo y competencias digitales de estudiantes de periodismo de Colombia, Perú y Venezuela. *Convergencia, revista de ciencias sociales*, 23(70), 35- 57.

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10543305002>

Ruiz, S., Ruiz, F. & Galindo, F., (2016). Los Millennials universitarios y su interacción con el social mobile. *Fonseca, Journal of communication*, (12) 97-116. Doi:

<http://dx.doi.org/10.14201/fjc20161297116>

Sáenz, Y., (2011). El periodista digital en los medios prensa libre, el periódico, siglo xxi, diario la hora: perfiles y retos. (tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala escuela de Ciencias de la Comunicación. Guatemala.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0848.pdf

Sampieri, H., (2006). Metodología de la investigación. México D.F. Mc Graw Hill.

Soep, E., (2012). Generación y recreación de contenidos digitales por los jóvenes: implicaciones para la alfabetización mediática. *Comunicar*, 19(38), 93-100. Doi:

<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-10>

Strauss, A. & Cubrin, J., (2002). Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada. Contus

Schwartz, H. y Jacobs, J., (1984). Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad. México D.F.: trillas.

Tapscott, D., (1998). Growing up digital: the rise of the net generation. New York: McGraw-hill; citado en Sandars (2006), p. 217.

Yuste (2012). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Jóvenes y generación 2020, volumen 14, 1 – 13. Recuperado de

http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

ANEXOS

Apéndice 1:

Entrevista Director de Noticias Caracol: Juan Roberto Vargas

Imagen 1. Director de Noticias Caracol



Juan Roberto Vargas. Director de Noticias Caracol.

¿De qué manera influyó la llegada de la era digital a Noticias Caracol?

En todo, influyó en la manera en que nos comunicamos, influyó en la manera como interactuamos con el público, ese nuevo público que consume televisión a través de teléfonos, a través de tablas, a través del computador, que lo consume muchas veces a la hora que quiere, en los contenidos que quiere, todo eso nos cambió en buena medida la forma en que estamos haciendo las cosas. Lo veo como una gran herramienta, no como una competencia, no como un peligro sino como un gran aliado para poder divulgar con mucha más eficiencia, rapidez y con mayor cobertura a más públicos los contenidos que hacemos en noticias caracol.

¿Cuál es la estrategia de Noticias Caracol para que los jóvenes se interesen por el contenido?

Yo creo que es de doble vía y tiene varias aristas, de doble vía digo porque uno, es los que somos análogos a través de la pantalla abierta, tratando de hacer contenidos que les interesen a los jóvenes; el medio ambiente, la educación, temas que tienen que ver con el empleo, temas que tienen que ver entre otras cosas con la forma en que los jóvenes se comunican, las nuevas tendencias. Esa es una vía, la otra obviamente son las plataformas digitales hablando el lenguaje de los jóvenes y entendiendo que hoy los jóvenes tienen unas dinámicas de comunicación distintas, que antes que censurarlas o que combatir las o que criticarlas hay que respetarlas y adaptarse a ellas porque es una realidad de la sociedad de la que no nos podemos abstraer.

¿Considera importante que los generadores de contenidos dentro de los medios sean jóvenes?

¡Claro! por supuesto, porque eso es la parte...digamos la otra parte de la moneda, la otra cara, que para hacer contenidos, también para jóvenes, pues tiene que haber gente joven, los jóvenes son además los que nos van a reemplazar a nosotros, los que traen ideas nuevas, los que deben generar contenidos para la audiencia joven y en general para todas las audiencias, yo soy un gran convencido de la bondad y de la gran ventaja que tiene trabajar con gente joven, pues de hecho no solo en la redacción digital sino en la redacción de Noticias Caracol, la redacción la edad es de gente muy joven, de gente que se mezcla con nosotros, los experimentados, los que llevamos años, ofreciendo su sangre nueva, sus ideas, que absolutamente todas son bienvenidas, yo siempre le digo a la gente aquí que cada quien se pone su techo.

¿Cuál cree que es el reto de los medios de comunicación informativos en relación a los consumidores digitales?

El reto es cada día acercarnos más a lo que quieren, estamos logrando por ejemplo hacer algo que para nosotros era a veces un poco complicado, que los periodistas se metan eso en el chip, en su disco duro, en su ADN, que es trabajar con esto... (celular), no solamente con las cámaras profesionales, trabajar con las GoPro; hacer por ejemplo, historias donde se vea una mirada de una persona a través de un teléfono, que es lo que usan los muchachos de hoy, tratar de ver cómo se ve, contar las historias que son cotidianas, que tocan a todo el mundo pero con la mirada de los jóvenes, estamos haciendo contenido 360, estamos haciendo por ejemplo, en el caso de las elecciones, pedagogía electoral hablando el lenguaje de los jóvenes. La idea nuestra es que los jóvenes se vinculen a lo que la sociedad quiere de ellos y es que participen en todos los procesos, no solamente las lecciones sino en todo y para eso, pues eso pues es obvio que el reto grande nuestro es meternos en ese ADN de los jóvenes de hoy.

Apéndice 2:**Entrevista Director de Audiencias Caracol Next: Carlos García****Imagen 2. Director de audiencia Caracol Next**

Carlos García, Director de audiencias Caracol Next.

¿Cómo está conformado el equipo de Caracol Next?

El equipo está conformado por la vicepresidencia digital de Caracol y todas sus marcas, está conformado por la vicepresidencia Digital, varias direcciones, Dirección de Audiencia que es la que yo dirijo, Dirección de Mercadeo, Dirección de Desarrollo y Tecnología, Dirección Comercial y están todos los equipos que operan la estrategia digital, los equipos de video digital, de social media, periodísticos, de marketing, comercial por supuesto, tecnología, diseño... en fin.

¿A qué población va dirigida esta plataforma?

Pues cada marca, son marcas, diferentes marcas inicialmente marcas de medios de comunicación e información como Noticias Caracol, Blu Radio, El Espectador, La Kalle, cada uno de ellos tiene un segmento definido de acuerdo a su oferta informativa. Están las

marcas de entretenimiento como Caracol Televisión y como Shock y Cromos también, que están dirigidas a otras audiencias diferentes en cada segmento, pero en últimas estamos apuntando a una audiencia generalista que consume internet hoy en día.

¿Cuál es la novedad que le ofrece Caracol Next?

Lo que hace Caracol Next es transformar los contenidos o más bien presentar los contenidos de Noticias Caracol a una audiencia que usa su teléfono móvil o su computador o las redes sociales para informarse, para comunicarse, para interactuar y allí es donde nosotros, Caracol Next, ingresa con estos contenidos de Noticias Caracol para que la gente los consuma utilizando su teléfono móvil en cualquier momento, no necesariamente esperar la parrilla de programación de las emisiones, de las 4 emisiones de Noticias Caracol al día en la televisión abierta.

¿Qué repercusión tienen la generación de contenidos que ustedes tienen en la plataforma respecto al consumo de los Millennials?

Pues lo primero es que la gente que consume digital, que son los nativos, o pues ahí en adelante de los nativos digitales pues usan el teléfono como su primera pantalla y esa primera pantalla es donde nosotros queremos estar, hace unos años atrás la primer pantalla era la televisión y la gente tenía unas prácticas o unas lógicas de consumo muy diferentes a las que tiene hoy en día, hoy en día usan su teléfono móvil para todo, para comunicarse, para hacer llamadas, para interactuar con sus amigos, con su familia, para informarse, para crear contenido, entonces allí es donde nosotros tenemos que ofrecerles la información, en este caso de Noticias Caracol al alcance de la mano, en su perfil o en su feed en Instagram, en su feed en Facebook, en su feed en Twitter para que nosotros los insertemos con un texto, con una imagen, con un meme, con un videoclip, donde no necesite que el usuario vaya y vea la emisión de noticias de las dos o dos horas y media que dura el noticiero si no

que pueda consumir en demanda esa noticia, esa información que le llamó la atención, que puede ser entre 10, 15 segundos, 20 segundos, 30, un minuto.

¿Cuál es la estrategia de comunicación que utiliza Caracol Next?

Transformar todos esos contenidos hacia esas plataformas donde la gente los consume, entendiendo que la gente o estos Millennials que tu llamas, consumen los contenidos de una forma ágil, rápida, acelerada, entonces no tienen tiempo para ver la emisión pero posiblemente pueden ver una información corta, noticiosa e interactiva que les llame la atención o simplemente quieren desnudar el diario o el medio de comunicación y ver cómo se transmite, ver en un live como se hace la noticia, ver cómo se cubre un evento noticioso y como los periodistas que están detrás hacen para trabajar y para llevar esa información a las manos de los usuarios, entonces es como agarrar el noticiero y desbaratarlo en puros pedacitos y enviarlos a cada uno. Al que le gusta los deportes le enviamos fútbol, al que le gusta el entretenimiento, al que le gusta la información política y vamos encontrando en esa gran masa generalista unas especificidades grandes.

¿Ustedes tienen algunos parámetros de publicación para llegar específicamente a ese público?

Parámetros, no realmente, todo tiene que ver de acuerdo con el contenido, si ocurre algo en este momento igual tenemos que comunicarlo. Trabajamos en función de la creación de las noticias, que es un agite constante de este país.

¿Y puntualmente, en Noticias Caracol han identificado alguna temática para llegar a este público?

No, no es fácil identificar que a la gente le gusta más este u otros contenidos, de pronto si encontramos que la gente se identifica, se conecta más con historias que los mueven, con

historias que los hacen emocionar; entendemos que por ejemplo el indicador más importante de la viralidad en internet por ejemplo es el share, el compartir y que la gente comparte lo que le emociona, entonces cuando se producen los contenidos, no siempre, pero en algunas ocasiones intentamos que ese contenido, que ese clip de video genere o despierte o mueva algunas fibras para que así la gente se emocione tanto que sea capaz de compartirlo para que sus contactos se emocionen como él se emocionó. Esto por supuesto no puede aplicar a todos los contenidos, no podemos decir que vamos a hacer un contenido emotivo de... no sé, un hecho de violencia, pero fijate que incluso los hechos de violencia narrados de una forma emotiva podrían tener muchísimo más alcance que la cifra pura y dura.

¿Cree que Caracol Next tiene algún reto, aplicándolo directamente a Noticias Caracol para llegar a este target?

Yo creo que el reto es estar en permanentemente ojos abiertos de qué es lo que pasa con las tecnologías, de qué es lo que pasa con no sé, hoy es Facebook, mañana de pronto es otra plataforma, con los cambios permanentes porque lo que sí entendimos es que antes, hace algunos años, obligábamos desde todas las plataformas o desde todas las comunicaciones al usuario que tecleara en internet un www.talcosa.com y que se grabará eso en la cabeza y eso ya no funciona así, nosotros lo que tenemos que hacer es: si el usuario consumidor de internet, entra 100 veces al Facebook, a su Facebook tenemos que lograr que en esas 100 veces haya algún contenido de nuestras marcas para que el usuario pueda consumirlos.

¿El *prime time* qué representa para Noticias Caracol y para Caracol Next?

El prime time es de televisión realmente, es una franja de mayor consumo, es una franja de mayor contenido publicitario, absolutamente más efectiva desde el punto de vista de

negocio, digamos que nosotros no trabajamos bajo el esquema de prime time porque el usuario consume el contenido cuando quiere y donde quiere, entonces lo que tenemos que lograr es darle la mayor cantidad de contenido para que los que consumen cinco minutitos en la sala de espera, o mientras va de un lado a otro en transporte público, como... ahorita que me preguntabas ¿Cómo transformamos la noticia? es como por ejemplo la persona que va en transporte público seguramente no tiene audífonos o no puede escuchar lo que está sucediendo, entonces tenemos que insertarle textos en la imagen para poder que el usuario se informe sin necesidad de escuchar el audio del vídeo que está viendo, entonces transformar las lógicas de acuerdo con los consumos y la gente transforma sus prácticas y sus lógicas de consumo y nosotros tenemos que estar atentos a esas transformaciones, si mañana la interacción se da en la puerta de la nevera pues tenemos que nosotros crear contenido para que la gente los consuma en esa plataforma.

Apéndice 3:

Entrevista Subdirector para la juventud de la Secretaría Social de la Alcaldía

Mayor de Bogotá: Fady Villegas Cure

Imagen 3. Subdirector para la juventud de la secretaría social de la Alcaldía

Mayor de Bogotá



Fady Vallegas Cure. Subdirector para la Juventud de la
Secretaría Social de la Alcaldía Mayor de Bogotá

¿Qué repercusión tiene el consumo de la generación Millennial en el contenido de los medios de comunicación?

Yo siento que la perspectiva y la mirada que tienen los jóvenes Millennials sobre todo en este tema de la globalización y de tener toda la información de lo que sucede cada día, cada segundo a la mano y al instante, refleja ese conocimiento que los jóvenes quieren ver dentro de las comunicaciones. Uno de los grandes problemas que estamos teniendo es que la comunicación no está siendo asertiva para las necesidades que estamos identificando en los jóvenes Millennials ¿por qué? los jóvenes Millennials tienen una característica, están interesados en tendencias mundiales, quieren

transformar el mundo, están interesados en la felicidad, en el bienestar común, en que todos estemos bien y si todos estamos bien pues el mundo va a funcionar mejor. Nos estamos encontrando esos canales de comunicación para que los jóvenes se sientan identificados con las comunicaciones o propagandas o comerciales que dentro del mundo de los medios se están reflejando.

¿Cuáles son los temas por los que menos se muestra interesada la generación Millennial?

No te sabría decir porque nosotros acabamos de realizar 500 diálogos con más de 11.000 jóvenes e identificamos que les interesan todos los temas, o sea, no hay ni un solo tema que no les interese a los jóvenes. Desde medio ambiente, desde sistema de responsabilidad penal adolescente, desde los jóvenes que están en el sistema penal, las mujeres, mujeres afro víctimas, jóvenes LGBT, jóvenes indígenas, las cosmovisiones, la población Afro, la población raizal, las costumbres, la historia, los jóvenes que no quieren ser llamados los ‘jóvenes campesinos’ perdón, jóvenes ‘rurales’ sino se llaman ‘jóvenes campesinos’. El tema de la resignificación nuevamente de las raíces y de lo que es ser joven. Es lo que se está como tratando, los jóvenes están tratando de que esos sean los temas que vuelvan otra vez a la agenda de lo público y a la agenda de lo privado y de la academia y yo creo que el sistema se tiene que adaptar a las necesidades de la población juvenil, desde el tema de música, lo que aprendemos en las instituciones educativas con la flauta hasta como se puede volver un proyecto de vida o cómo eso se puede desarrollar en un emprendimiento. Entonces lo que necesitamos no es que los jóvenes... yo creo que la pregunta habría que orientarla a cuáles serían los temas a los que los jóvenes menos les interese, sino cuáles son los temas en los que los jóvenes menos participan, porque finalmente los jóvenes están interesados en todo lo

que está pasando en el mundo, pero hay ciertas temáticas en las que los jóvenes no participan como son los temas de hábitat por ejemplo, los temas de vivienda, los jóvenes no participan en todos los temas de vips aquí en el país, de todo el sistema de viviendas de interés prioritario. Esos son temas que son fundamentales porque finalmente ahí también se puede estar labrando nuestro futuro. Identificar cuáles son esos canales y esas herramientas para nosotros poder ahorrar, y acceder a una vivienda digna, que hoy en día no sabemos cómo hacerlo, yo no sé cómo hacerlo y creo que son ciertas temáticas en las que no se ha encontrado todavía esa comunicación asertiva para que la participación de esa población pueda llegar a ser exitosa.

¿Cuál sería una estrategia para que los medios de comunicación logren que los jóvenes participen más en temas como política, ciudadanía y los que usted mencionaba?

Hacer contenidos, yo creo que la televisión nacional se tiene que volcar a generar contenidos de incidencia de participación, que hagamos una novela de jóvenes participando, de que es ser un joven edil o un joven presidente en el país y eso que consecuencias lleva y que ahí se manejen todos los temas de derechos y deberes y de cómo nosotros podemos también tener incidencia y participación en lo público. Yo creo que tenemos que empezar a generar... inmigrar en la televisión, aquí en los programas de radio también, aquí en la universidad tienen una emisora de radio y que bonito sería tener una franja solamente para hablar de los derechos de los jóvenes y cómo esos derechos se pueden materializar a través de las herramientas que tiene la nación para poder informarnos y estar enterados de lo que está pasando hoy en día en el país.

Apéndice 4. Matriz de Análisis

Archivo digital, disponible en formato PDF, entregado en disco compacto, junto a la versión en archivo Word de este documento.