

**HERRAMIENTAS DIGITALES EN MEDIOS TRADICIONALES
PARA LA GENERACIÓN Z**

Sandra M. Díaz 01193056
Daisy T. Meneses 01186214
Ingrid T. Sanguino 011930333

Corporación Universitaria UNITEC
Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo y Publicidad Virtual
Bogotá, 23 de mayo de 2023

**HERRAMIENTAS DIGITALES EN MEDIOS TRADICIONALES
PARA LA GENERACIÓN Z**

Director

César Augusto Medina Acero

Corporación Universitaria UNITEC
Escuela de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo y Publicidad Virtual
Bogotá, 23 de mayo de 2023

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE FIGURAS	5
INTRODUCCIÓN.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
CAPÍTULO 2: PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	11
CAPÍTULO 3: OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO 4: MARCO TEORICO	14
Hábitos y comportamientos digitales de la generación Z.....	16
La importancia de los medios tradicionales y digitales que inciden en la generación Z	17
Contenidos audiovisuales existen en Colombia.....	18
Las principales Herramientas digitales para los posicionamientos online	18
Herramienta de Automatización de Marketing.....	19
Herramienta de Email Marketing.....	19
Herramienta para creación de Landing Pages	19
Plataforma de Marketing de Contenidos	19
Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)	19
Herramienta de Analytics	19
CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)	20
Herramienta de Monitorización de Redes Sociales.....	20
Tendencias tecnológicas para los medios de comunicación.....	20
Macrotendencias.....	20

<i>CAPÍTULO 5: ESTADO DEL ARTE</i>	22
<i>CAPÍTULO 5: DISEÑO METODOLÓGICO</i>	27
<i>ANÁLISIS DE RESULTADOS</i>	28
<i>CONCLUSIONES</i>	38
<i>RECOMENDACIONES</i>	42
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	44
<i>ANEXOS</i>	48

TABLA DE FIGURAS

Gráfica 1 Año de nacimiento	28
Gráfica 2 Género.....	28
Gráfica 3 Nivel socioeconómico.....	29
Gráfica 4 Nivel de estudio	29
Gráfica 5 Ocupación	30
Gráfica 6 Contenidos audiovisuales	30
Gráfica 7 Información.....	31
Gráfica 8 Entretenimiento.....	31
Gráfica 9 Redes sociales	32
Gráfica 10 Televisión nacional	32
Gráfica 11 Tv más llamativa.....	33
Gráfica 12 Contenido audiovisual	33
Gráfica 13 Contenido nacional	34
Gráfica 14 Dispositivos electrónicos	34
Gráfica 15 Horas de consumo.....	35
Gráfica 16 Plataformas streaming.....	35
Gráfica 17 Interacción con el contenido	36
Gráfica 18 Frecuencia.....	37

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, los medios tradicionales enfrentan el desafío de mantenerse relevantes y atractivos para la Generación Z, un grupo demográfico que se caracteriza por su conexión específica con la tecnología y su demanda de contenidos innovadores.

La capacidad de los medios tradicionales se transformó con la aparición de las nuevas generaciones por la forma en que interactúan con ellas. La concentración en ellos ha impactado fuertemente en los hábitos de consumo y estilos de vida generando cambios en los porcentajes de audiencia, en Colombia muestra una caída significativa en sus números principalmente en rangos de edades específicos, en este caso la generación z es una de ellas, teniendo en cuenta que tanto esta generación como las futuras crecerán en medio del mundo digital donde la oferta multipantalla es inevitable, por lo cual es hora que los medios tradicionales reestructuren sus estrategias, se vinculen a multipantallas y creen alianzas que los mantenga vigentes y competitivos en el mercado.

En este contexto queremos identificar que herramientas y que estrategias de innovación se están aplicando en los medios de comunicación, para ello se quiere investigar en la generación Z cuáles son sus preferencias a la hora de interactuar en los diferentes medios, para lograrlo se aplica un estudio de selección aleatoria a 92 personas de los diferentes niveles socioeconómicos en la ciudad de Bogotá. donde se logre demostrar que la batalla no está perdida, el objetivo no es hacerse a un lado en esta revolución digital, el objetivo es que toque tanto a los medios tradicionales que cuando salgan de ella estén a nivel, se logren posicionar por medio de herramientas multipantalla, la transmedia y crosmedia, todo esto apoyándose en los protagonistas de la web.

En última instancia, esta investigación tiene como objetivo brindar una base sólida para que los medios tradicionales puedan tomar decisiones informadas sobre las herramientas digitales que mejor se adapten a sus necesidades y objetivos, asegurando así su posición en el competitivo mercado de la Generación Z y sentando las bases para un futuro sostenible y exitoso en el mundo de los medios.

JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de investigación busca principalmente brindar un aporte práctico a los estudios previos realizados por diversos autores, acerca de uno de los fenómenos que actualmente genera más interés dentro de la industria de medios publicitarios: la búsqueda de herramientas digitales eficientes que puedan implementar los medios tradicionales para llegar a la Generación Z, una de las generaciones más complejas de impactar por la gran cantidad de tecnología e innovación a la que está expuesta diariamente.

En la actualidad, el uso de herramientas digitales se ha vuelto fundamental para los medios tradicionales con el fin de conectar y mantenerse vigentes en la Generación Z. Esta generación, compuesta por jóvenes nacidos entre mediados de los años 90 y principios de los 2000, ha crecido inmersa en la era digital y posee características y preferencias únicas en cuanto al consumo de información y medios de comunicación.

En el contexto de Colombia, es importante destacar la relevancia de las políticas públicas relacionadas con las herramientas digitales. El gobierno colombiano ha implementado diversas estrategias y regulaciones para fomentar el acceso a la tecnología y promover la inclusión digital en toda la población, incluyendo a la Generación Z. Estas políticas buscan garantizar que los jóvenes tengan acceso a herramientas digitales y puedan beneficiarse de las oportunidades que brindan en términos de educación, empleo y participación ciudadana.

También es de nuestro interés generar que, los diferentes medios publicitarios y de comunicación encuentren útil y práctico las diferentes observaciones y conclusiones derivadas de esta investigación, y que puedan tomarlas en cuenta para empezar a reinventar la manera como están generando contenido dirigido a su público más joven, si lo que buscan es seguir vigentes en las próximas décadas.

Finalmente, para nosotras como estudiantes de mercadeo y publicidad, llevar a cabo este proyecto de investigación nos ofrece una oportunidad única de adquirir conocimientos y

habilidades relevantes para el campo profesional, nos permitirá comprender mejor las dinámicas del mercado y proponer soluciones innovadoras y creativas.

I Parte. Planteamiento del Problema

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según el reciente informe de Kantar “*Centennials a los 21*” Latinoamérica. Los Centennials usan sus smartphones un 30% más que el resto de los adultos de más de 21 años y pasan hasta un 35% más de tiempo en sus dispositivos a lo largo del día. Más de un tercio de los Centennials globales creen que usan su smartphone demasiado.

La efectividad de una campaña está en gran parte en la correcta elección de los medios en los que se va a divulgar, la Generación Z cuenta con una posición tecnológica basada principalmente por dispositivos *Smartphone, Internet Banda Ancha y Computadores*, pero con un uso reducido de dispositivos de difusión más tradicionales como los *SmartTV* y Dispositivos multimedia.

Como profesionales en publicidad es de nuestro interés conocer la actualidad y los rasgos que convierten a los nuevos modelos de consumidor, cuál es su relación con los contenidos digitales y como establecer comunicación con ellos.

Las familias suelen pedir consejo a los miembros más jóvenes para tomar decisiones de compra y recomendar productos o servicios, la Generación Z no se encuentra interesada en los medios tradicionales de comunicación, la tasa de penetración social de este grupo es la más baja desde la última investigación de medición de audiencia en televisión realizada por la misma firma en 2022, lo que se traduce en mensajes carentes de impacto y que están llevando a la reinención de contenidos. Es un hecho que esta generación está más que nunca involucrada en el proceso de distribución y difusión de los contenidos audiovisuales en la actualidad y toma de decisiones lo que presenta una potencial oportunidad de investigación.

CAPÍTULO 2: PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que la Generación Z es una generación altamente expuesta a mensajes publicitarios y que, en consecuencia, su interés hacia los medios tradicionales como la televisión viene disminuyendo considerablemente, ¿qué herramientas digitales deberían implementar los medios tradicionales para posicionarse y poder seguir vigentes en materia de innovación en la Generación Z?

CAPÍTULO 3: OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General

Identificar herramientas digitales que permitan posicionar a los medios de comunicación y poder seguir vigentes en materia de innovación en la generación Z.

Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias en cuanto a canales, formatos y contenido de la Generación Z en el consumo de audiovisual.
- Identificar herramientas digitales que deberían implementar los medios tradicionales para posicionarse en esta generación.
- Identificar estrategias en materia de innovación que permitan seguir vigentes a los medios tradicionales.

II Parte. Desarrollo de la Investigación

CAPÍTULO 4: MARCO TEORICO

El rol del consumo de internet en la Generación Z:

Uno de los antecedentes teóricos más importantes que se lograron percibir para la realización de esta investigación, fue principalmente el trabajo realizado por Bovier (2016), donde afirma que la Generación Z asume dos tipos de roles cuando navega en internet, un primer rol pasivo de consulta de información y un rol más proactivo, donde esta generación busca estar mucho más implicada dentro del contenido que consume y que por su calidad de nacidos en la nube del internet, se verá como una condición intrínseca de su personalidad y de la elección de en dónde se ven estos contenidos, es decir, la generación busca decidir en *dónde*, *cuando* y desde *qué dispositivos* es mejor adoptar estos roles. Este mismo estudio concluye que la Generación Z creció en un contexto de muchos cambios geopolíticos de altísimo impacto, como terrorismo y economía poco estable, donde la información empezó a llegar de manera mucho más rápida gracias al internet y que a comparación de las demás generaciones había un espacio para el discernir y opinar de manera mucho más abierta, lo que llamaríamos hasta hace unos años “la democratización de la información”.

Hábitos informativos y de consumo de contenido de la Generación Z:

El trabajo contundente de Cerezo (2017) llamado *La Generación Z y la Información*, da un vistazo general al gran contraste que tiene esta generación con sus antecesoras como la Gen Millennial o *Baby Boomer* sobre los nuevos hábitos informativos y más concretamente su relación con el TV, llamándola ‘*generación streaming*’ por la gran carga de contenidos audiovisuales que prefieren ver las personas pertenecientes a esta generación. Este estudio afirma que la Generación Z prefiere ver contenidos de video de poca duración, pues es una generación que sabe encontrar exactamente lo que desea ver con una facilidad casi ilimitada – gracias en gran medida a las herramientas que permite internet – llegando a abandonar rápidamente aquellos contenidos que no llenan sus expectativas. Esta reducida capacidad de atención por parte de esta generación ha presentado un reto enorme para los medios en su búsqueda aportar información y contenidos que representen un beneficio inmediato, siendo únicamente el

contenido de *valor* lo que ha permitido saciar el hambre de alimentar su necesidad de información y entretenimiento cambiante.

El papel de las marcas en la creación de contenido en Televisión:

Otro estudio relacionado con este trabajo de investigación es el de Lopez y Olave (2019) donde se concluye que la Televisión tradicional en Colombia aún es una potencial alternativa para la Generación Z, pero que esta responde exclusivamente a formatos que permitan seguir pautando a las marcas que suelen hacerlo en este medio y que, por ende, estos medios de comunicación se tendrían que ir adaptando a las exigencias de esta generación que demanda contenido de valor. Es claro que los medios tradicionales necesitan garantizar su supervivencia, pero esta dependerá en gran medida de los dos factores que pueden lograrlo: quienes la consumen y quienes pagan para que sean consumidas.

Antecedentes sobre el consumo de Televisión en la Generación Z:

Aldea (2011) presenta el término de la ‘hipertelevisión’ Se muestra que incluso desde hace más de una década la Generación Z tildaba a la televisión tradicional como ‘poco variada y sensacionalista’ y poco alineada con la convergencia digital que ya empezada a notarse. El autor sentencia entonces que hay cierta falta de creatividad en los formatos que se encontraban en televisión y que la industria debería escuchar a esta generación y a las venideras, pues son estas las que redefinirán el significado de los medios que se utilizan actualmente.

Este trabajo pretende abordar otros temas a los anteriormente referenciados, que permiten contextualizar la pregunta problema y su desarrollo en el trabajo de investigación. Estos conceptos son:

La Generación Z:

La Generación Z son las personas nacidas a partir de 1994 y son aquellas personas que ya no se debaten entre lo análogo y lo digital porque nacieron con la tecnología, son personas 100%

digitales. Con ellos se dio inicio a un nuevo siglo y tuvieron la oportunidad de nacer y crecer en la expansión del internet, es una generación que tiene ciertas características en su manera de ser y de ver la vida influidos por situaciones históricas que cambiaron varios aspectos de la sociedad. (Vilanova & Ortega, 2017)

Se plantea evaluar manera de reinventar los modelos de enseñanza teniendo en cuenta que cada vez más son los estudiantes que no se interesan e involucran en las clases que tienen un modelo de enseñanza tradicional. La Generación Z es generalmente multitasking y el contenido que consume en su mayoría es efímero (Ej: Redes sociales), por lo que se expone el modelo de transición pedagógica llamado “Gamificación” para aprovechar el tiempo de aprendizaje. (Manzanares Triquet, 2020)

La Generación z se define como la generación líquida debido la rápida adaptación y cambio de las personas nacidas en esta época, se coincide con que con personas que incluyen las redes sociales dentro de sus herramientas nativas para socializar, nacieron con el mundo online por lo que prefieren las herramientas que este les brinda, son personas “Multitarea” y además son más conscientes del cambio climático, la ecología etc y en general tienden distanciarse de la información de siempre para buscar otras alternativas. (Aguilar Romero, 2017)

Hábitos y comportamientos digitales de la generación Z

La Generación Z tiende a consumir en primera medida las noticias de las plataformas digitales ya que son los medios de comunicación nativos, aun así, no son en los medios que más confían, por otro lado, aunque los medios tradicionales como la prensa, la televisión, el radio son medios que no consumen mucho, son en los que tienden a tener más confianza y credibilidad.

Los temas en los que más muestran interés son en el contenido político, pero es del que más desconfían, así como del periodismo debido a las *fake news* de redes sociales, por lo que representa un reto para los políticos y para el periodismo que estas nuevas generaciones vuelvan a creer en su legitimidad. (Dutra, 2017)

La Generación Z tiene una fuerte tendencia a usar de manera continua sus redes sociales, especialmente WhatsApp e Instagram. Las adicciones generan diferentes reacciones en el ser humano y la de redes sociales han afectado a muchas personas en la actualidad, el trasfondo del like representa cómo las personas trasladan su valor a la cantidad de likes que tengan sus publicaciones, priorizando así la imagen y la respuesta que reciben del exterior y no su autoconcepto. (Martín Critikián & Medina Núñez, 2021)

Basándose en las personas que fueron objeto de estudio que pertenecían a la Generación Z, se pudo determinar que debido a que nacieron con la revolución de la tecnología son personas que se caracterizan por informarse mucho acerca de un producto, a buscar reviews para poder tomar finalmente una decisión, les gusta que el proceso de compra sea muy sencillo y preferiblemente con ecommerce, por lo que muchas marcas han tenido que reevaluar sus procesos de compra para poder atraer a más clientes de esta generación. (Aybar Lindley et al., 2017)

La importancia de los medios tradicionales y digitales que inciden en la generación Z

Según Barrantes (2021) los medios tradicionales no son altamente relevantes para la Generación Z, ya que los contenidos que actualmente se transmiten el medio de tipo Televisión y Radio están enfocados hacia generaciones anteriores, pues son generalmente de tipo informativo y de baja carga de entretenimiento. Este mismo estudio revela que la Generación Z presenta un mayor interés por contenidos de tipo musical, pues lo ven como un complemento a sus actividades diarias y su consumo se hace a través de plataformas digitales del tipo Spotify o YouTube, que los medios tradicionales no lo brindan actualmente. Gran parte e las generaciones jóvenes, según Barrantes (2021) tiene una opinión desfavorable sobre los contenidos noticiosos colombianos, considerando los contenidos como insuficientes de calidad.

Moral, Guzmán & Bellver (2021) por su lado, afirman que la pandemia de 2020 reforzó el uso de medios digitales en la Generación Z, lo que implicó el crecimiento de aplicaciones online y llevando a las personas de esta generación a convertir hábitos cotidianos en digitales, como comprar entradas a espectáculos y solicitar comida online, llegando a adoptar nuevos roles en plataformas de entretenimiento digitales como ser espectadores de jugadores de videojuegos y

ser seguidores de creadores de contenido, que sólo es posible encontrar en medios digitales gracias a la versatilidad con la que cuenta el internet, dado a que no se necesitan horarios ni dispositivos específicos para poder visualizar este tipo de contenidos, muy contrario a lo que sucede en los medios tradicionales.

Contenidos audiovisuales existen en Colombia

De acuerdo con López (2013) Los contenidos audiovisuales que se solían consumir en televisión ahora se suelen ver en otros dispositivos y medios, como en los teléfonos inteligentes, apoyados de empresas telefónicas e Internet. Resalta que la elección de contenidos audiovisuales ahora es a la carta, lo que ha permitido una participación más activa de la audiencia y una constante creación de nuevas plataformas y formatos. La Real Academia (2023) define audiovisual como ‘refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez’, lo que ha conllevado a que medios como la prensa y la radio sufran un proceso de digitalización al igual que la televisión, llevado por una necesidad de estar en Internet para seguir vigentes.

Según el último informe realizado por la firma Comscore (2023) Actualmente existen 5 tipos de contenido principales en los que las personas dedica la mayor parte de su tiempo, estos son: redes sociales, películas/cine, video digital, videojuegos y entretenimiento, destacándose Colombia como el país con una preferencia multiplataforma, es decir que los colombianos no tienen una preferencia de dispositivo para ver contenidos audiovisuales, gastando así una media de 11 horas al mes.

Las principales Herramientas digitales para los posicionamientos online

Según RD Station Marketing estas son algunas de las herramientas más importantes a la hora de optimizar acciones en los canales digitales. Las herramientas de marketing digital son solo un ejemplo de una solución que los medios buscan para reducir los costos de adquisición de clientes (CAC). Son utilizados por muchos tipos de empresas, tanto en la implementación de estrategias básicas y avanzadas.

Herramienta de Automatización de Marketing

Las herramientas de Automatización de Marketing involucran muchos canales, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de automatización de email. Esto facilita y amplía la gestión de leads y su madurez en el funnel de ventas. Esto se traduce en un aumento en la cantidad de clientes potenciales listos para comprar que se envían al equipo de ventas.

Herramienta de Email Marketing

Las campañas de Email Marketing son uno de los principales canales de relación con los clientes. Después que el visitante tiene el primer contacto con tu empresa se vuelve Lead; a través del Email Marketing puedes comunicarte con él y ofrecerle contenido de valor hasta que esté listo para hablar con el equipo de ventas.

Herramienta para creación de Landing Pages

Las Landing Pages son páginas que tienen como fin recibir visitantes y convertirlos en Leads. Después de esa conversión, el visitante se vuelve un contacto u oportunidad de negocio. A través de Landing Pages.

Plataforma de Marketing de Contenidos

Las herramientas de marketing de contenido pueden simplificar su proceso. Permiten todo, desde la gestión de blogs hasta la creación de necesidades de producción de publicaciones, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.

Herramienta de SEO (Search Engine Optimization / Optimización en Buscadores)

Las herramientas de Optimización en Buscadores (Search Engine Optimization o SEO) tienen como objetivo ayudar a las empresas a mejorar su posición en los buscadores como Google.

Herramienta de Analytics

Medir los resultados de las acciones en línea es fundamental para que pueda obtener los mejores datos para su negocio. Puede hacerlo utilizando una plataforma de análisis para sus

campañas de marketing digital. Una de las ventajas de usar tales plataformas es evaluar y comprender los intereses de los visitantes del sitio web.

CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)

Para administrar la publicación de contenido en sitios web y blogs, es necesario un sistema de administración de contenido (CMS). Estas herramientas permiten crear, editar y publicar una variedad de contenido, así como agregar contenido publicado en otras plataformas, como videos de YouTube o podcasts.

Herramienta de Monitorización de Redes Sociales

El software de monitoreo de redes sociales ayuda a optimizar las operaciones en la generación de comunidades. Estas herramientas estimulan el crecimiento de la productividad al programar la distribución de contenido. Te permiten enfocarte en las menciones de tu marca o empresa, medir el interés de tu audiencia y su reacción a las publicaciones.

Tendencias tecnológicas para los medios de comunicación

Según Joost van Nispen presidente de ICEMD -El Instituto de la Economía Digital de ESIC pocos sectores están viviendo una transformación digital tan profunda como el de los medios de comunicación. Actualmente estamos viendo la incorporación de multi-pantallas conectadas a las redes sociales, contenidos en la nube y el análisis basado en Big Data. Pronto veremos grandes avances en los dispositivos, la personalización de contenidos, la aparición de chatbots y otros elementos de la inteligencia artificial, una revolución en el concepto de publicidad y la integración de realidad aumentada y virtual.

En una cultura altamente visual y una sociedad altamente dependiente de las nuevas tecnologías, la investigación preparada por ICEMD identifica una gama de tendencias macro y emergentes para ubicarnos en el contexto actual.

Macrotendencias

Tecnología: La evolución de los medios, en lo material, está marcada por las innovaciones tecnológicas, que a su vez está marcada por la deriva de las exigencias de los espectadores.

Multipantallas: Nos situamos en una cultura multipantalla, y en la que navegamos entre ficciones e información a través de distintos soportes y medios.

Hiperrealismo: De la voluntad de conectar al espectador con una sensación de profundo realismo, que le envuelva todos sus sentidos para así generar una sensación de pura realidad.

Anuncios: Durante años nuestra sociedad y cultura se ha perfilado sobre el consumismo, y la publicidad es un elemento más que cotidiano, omnipresente en múltiples canales a lo largo de nuestras vidas.

Smart TVs: El Internet de las Cosas es ya una realidad desde hace algunos años, y las Smarts TV son un ejemplo: un objeto destinado simplemente a la recepción y proyección de imágenes ha pasado a estar conectado con Internet a la que se le pueden instalar aplicaciones diseñadas específicamente para estos grandes dispositivos.

Transmedia: Cada vez es más habitual la aparición de obras que parten de una “estrategia” narrativa Transmedia (cuya historia se relata utilizando lo mejor de cada medio), o bien utilizan los transmediático para llegar a más públicos.

CAPÍTULO 5: ESTADO DEL ARTE

<p>Introducción</p>	<p>En este texto queremos identificar que herramientas digitales se vienen implementando en los medios de comunicación en otros países y que estrategias de innovación se están aplicando en los medios de comunicación, por ello se quiere investigar ¿qué herramientas digitales deberían implementar los medios tradicionales para posicionarse y poder seguir vigentes en materia de innovación en la Generación Z?; para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las preferencias en cuanto a canales, formatos y contenido de la Generación Z en el consumo de audiovisual • Identificar herramientas digitales que deberían implementar los medios tradicionales para posicionarse en esta generación. • Identificar estrategias en materia de innovación que permitan seguir vigentes a los medios tradicionales 	
<p>Desarrollo</p>	<p>Presentación general de resultados</p>	<p>Se encontraron 4 documentos relacionados con la innovación y las herramientas digitales usadas en la actualidad para mantenerse vigentes. De acuerdo con los temas mencionados podemos resaltar que:</p> <p>En cuanto a innovación la IA es una de las opciones que está tomando fuerza en la actualidad, tanto así que se prevé pueda suplir el ejercicio tradicional de un periodista teniendo en cuenta que permite cada vez más crear artículos personalizados, en cualquier idioma y día a día impactando más a los nichos, por ahora no se puede predecir con certeza de que manera impactará el periodismo ya que es una tecnología muy variable y que ofrece muchas posibilidades. En cuanto a la segunda investigación se desarrolla en la ciudad de Sevilla, como se vieron afectados los periodistas tradicionales con la llegada de la tecnología, teniendo en</p>

	<p>cuenta la falta de costumbre y "alfabetización" de leer periódicos de confianza se plantea la idea de crear un periódico virtual y la idea de cómo los periodistas podrían emprender en aplicaciones o sitios web para explorar su talento; la tercera investigación está basada en como la redes sociales repercuten en la imagen personas, en la de una empresa o marca y aunque hay opiniones divididas se concluye que las redes sociales para los menores de edad deben tener un filtro por parte de los padres para evitar que consuman contenido que no es propio o pueden exponerse a situaciones de peligro, por otro lado desde el lado de una marca se concluye que las redes sociales han permitido que estas se puedan volver más cercanas, que se acerquen más a posibles clientes potenciales pero también implica inversiones en cargos que antes no se contemplaban como el Community manager, que debe conocer a la marca a la perfección y además conocer que estrategias si serian viables de la mano del área de planeación pues es la persona que refleja la marca ante los ojos de las personas, por ultimo tenemos una cuarta investigación que se desarrolló en Ecuador en la región del Cantón Babahoyo donde se busca determinar cuál medio de comunicación digital que influye más en el sector, donde se evidencia</p>
--	--

		<p>que Facebook logra alcanzar a un número más amplio de personas; sin embargo, se refleja también la importancia de la veracidad que le dan los usuarios a las noticias que se reciben por medios tradicionales como la televisión, la radio o los impresos; ya que, por los medios digitales se ve una gran tendencia de las fake news y esto hace que se pierda un poco la seriedad del trabajo realizado por algunos medios de comunicación, aunque se resalta la inmediatez que permiten los medios digitales a la hora de informar a las personas.</p>
	<p>Descripción de factores</p>	<p>La primera y segunda investigación tienen como objeto de investigación el rol del periodismo frente a la llegada del IA, por otro lado, el tercer y cuarto texto aborda como han impactado las redes sociales ya sea a nivel personal, empresarial y a los medios de comunicación y como todos han debido de adaptarse para poder conectar con las personas, que actualmente consumen contenido por medio de las redes sociales.</p>
	<p>Conclusiones en relación con la investigación</p>	<p>Basados en los objetos de estudio de cada investigación se puede concluir que en la primera investigación se concluye que para ese momento no era posible predecir con mucha certeza la inclusión de la IA en el periodismo, en la segunda investigación se concluye que en Sevilla por lo menos, no</p>

		<p>muchas personas le gusta invertir en periódicos, por lo que se debe buscar la manera de educar a esta población para que lo haga; en la tercera investigación se puede concluir que con la llegada de las redes sociales se hace apertura a nuevos cargos como el de Community manager y en la cuarta investigación se concluye que la red social Facebook es la herramientas que tiene mayor posicionamiento en la población del Cantón Babahoyo y es la más usada para estar informados. Por lo que nos puede dar cuenta que la metodología de la investigación en este tipo de casos es la investigación cualitativa y aunque hay opiniones divididas debido a que es tecnología muy variable evidenciamos que los medios tradicionales si requieren apoyarse en los digitales para mantenerse vigentes.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>De los textos antes consultados podemos resaltar que de esta información obtenida tendremos en cuenta que aunque las generaciones como la Z no son consumidores frecuentes de medios tradicionales, si logran ser alcanzados por ellos a través de las diferentes estrategias digitales que se aplican en la actualidad como lo son la adaptación a plataformas digitales de sus periódicos, revistas, programas de televisión y aplicaciones móviles para facilitar el acceso a su contenido; así como también tener presencia en las redes sociales; también identificamos que los medios tradicionales están generando contenido multimedia atractivo pues han diversificado su oferta de contenido para adaptarse a los gustos y preferencias de la Generación Z. También, aunque en la actualidad se cuentan con bastantes avances tecnológicos como la inteligencia artificial que pueden llegar a suplir ciertas actividades</p>	

	<p>operativas, siempre se requerirá de una persona para operarlo; así que con nuestra investigación pretendemos aportar el conocimiento sobre el consumo en medios tradicionales que hay en la actualidad, pero enfocándonos en la generación z.</p>
<p>Bibliografía</p>	<p>Túñez-López, J. M., Feiras Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. <i>Communication & Society</i>, 34(1), 177-193</p> <p>Climent Sanchis, S. (2012). LA COMUNICACIÓN Y LAS REDES SOCIALES. https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf</p> <p>Moreno, J. (2017). La innovación en los medios digitales locales. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76269/TESIS_JMM_LaInnovacionMediosDigitalesLocales.pdf?sequence=1&isAllowed=y</p> <p>Morales coello, g., (2022). Estrategias de posicionamiento de medios de comunicación digital del cantón babahoyo.</p> <p>Utb. Http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11806/e-utb-fcjse-csocial-000603.pdf?sequence=1&isallowed=y</p>

CAPÍTULO 5: DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación nos basamos en la aplicación del método cuantitativo usando como herramienta una encuesta de 18 preguntas, donde se buscaba recopilar información sobre los hábitos de consumo de medios de las personas que hacen parte de la Generación Z, para lograr tener una muestra significativa aplicamos una pregunta de filtro para así poder llegar a dicho segmento; dicha encuesta fue desarrollada en Google forms y compartida por medio de link a 92 personas de las cuales obtuvimos los resultados que compartimos a continuación.

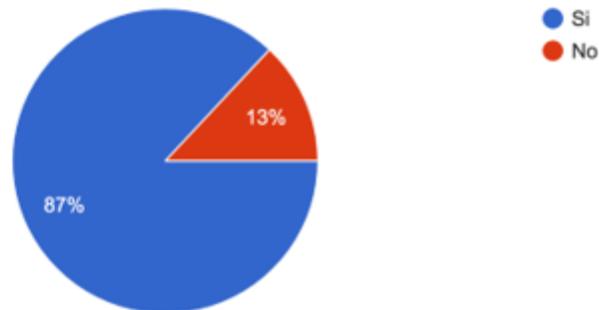
Ficha Técnica

Tipo de estudio	Cuantitativo
Universo	Hombres y mujeres nacidos entre 1994 y 2001
Tamaño de la muestra	Hombres y mujeres entre 30 y 23 años
Tipo de muestreo	Conveniencia
Fecha de campo	3 de abril del 2023
Resultados	7 de abril del 2023
Análisis de resultados	9 de abril del 2023

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Gráfica 1 Año de nacimiento

Por favor, indique si usted es nacido entre 1994 y 2001.

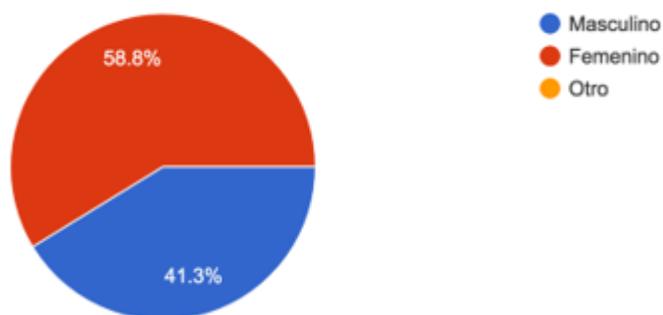


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

De la muestra lograda de los 92 encuestados; logramos obtener un 87% de personas que cumplían con la condición de estar dentro del rango de 1994 a 2001.

Gráfica 2 Género

¿Cuál es su sexo?

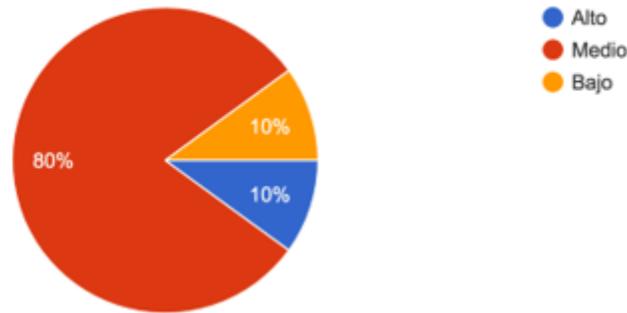


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

De los datos obtenidos a través de la encuesta podemos resaltar que el 58.8% fueron del género femenino, por lo que vemos una presencia marcada por las mujeres.

Gráfica 3 Nivel socioeconómico

¿Cuál es su nivel socioeconómico?

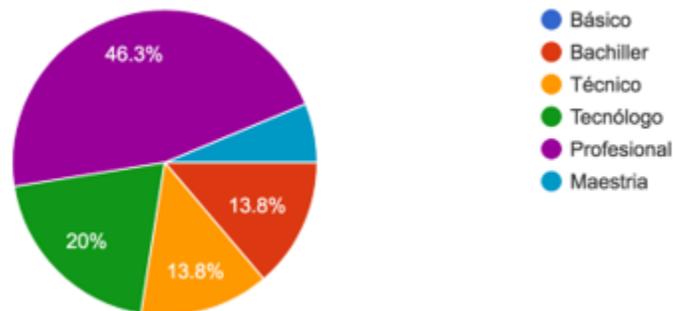


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Podemos resaltar que de los resultados obtenidos la mayor parte de la muestra son personas que se encuentran en un nivel socio económico medio.

Gráfica 4 Nivel de estudio

¿Cuál es su nivel de estudio?

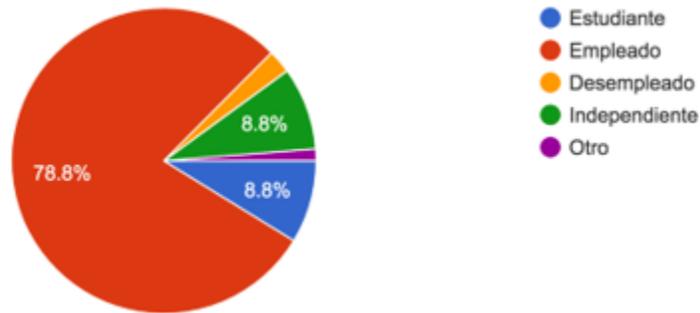


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Tenemos una presencia alta de personas con estudios profesionales siendo representado por el 46.3%; seguido por estudios tecnólogos con un 20% lo cual nos refleja que para esta generación en su mayoría las personas cuentan con estudios adicionales a los básicos.

Gráfica 5 Ocupación

¿Cuál es su ocupación?

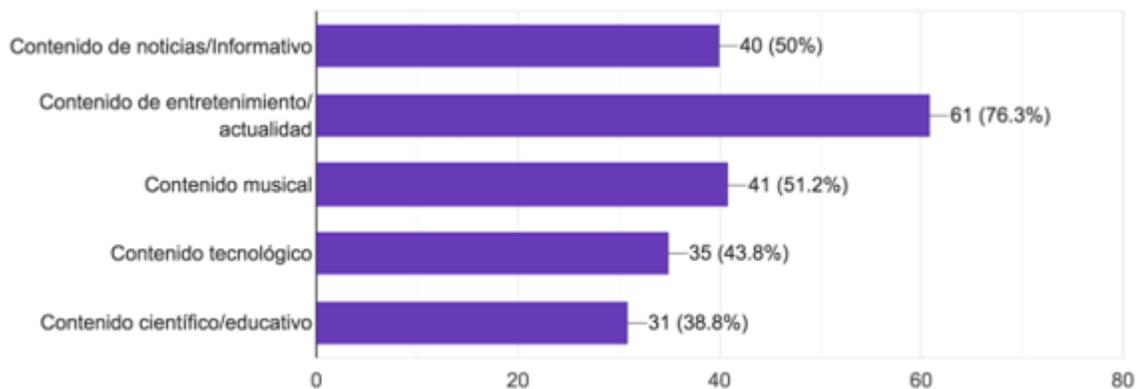


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

El mayor resultado se refleja en personas que son empleados con un 78.8%; sin embargo, también hay un porcentaje importante de personas que son independientes y estudiantes, lo que refleja una tendencia en personas que están formándose y están emprendiendo.

Gráfica 6 Contenidos audiovisuales

¿Qué tipo de contenidos audiovisuales suele consumir o son más de su interés?

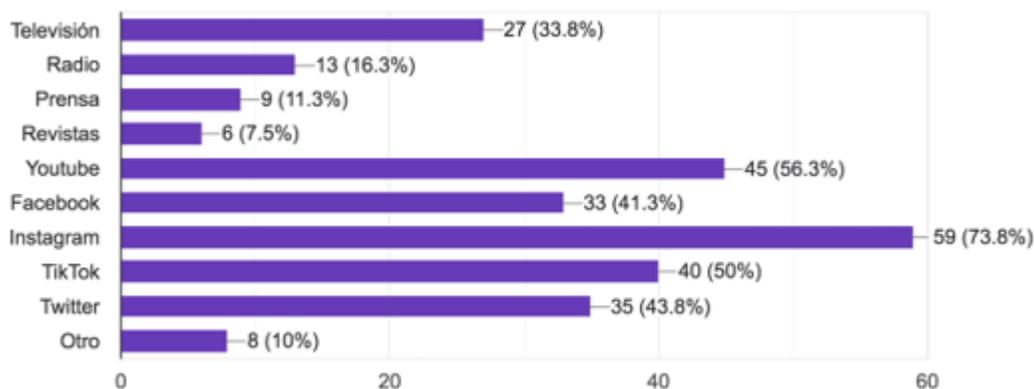


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Se resalta que el mayor interés de la generación z se ve reflejado en contenido de entretenimiento y actualidad y su menor interés es en contenido científico o educativo, por lo cual son más tendientes a ver películas, series o videos musicales.

Gráfica 7 Información

De los siguientes medios, aplicaciones o plataformas ¿Cuáles son sus preferidos para informarse?

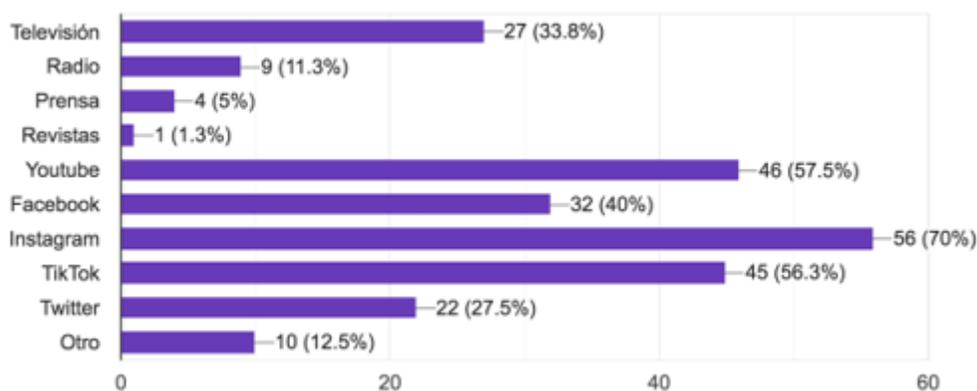


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Se ve una fuerte tendencia por la plataforma de Instagram a la hora de informarse en un 73.8%, seguido por YouTube y Tik Tok, esto nos muestra que esta generación tiende a recurrir a estas plataformas como fuente de información a la hora de consultar algo o resolver una duda; por otro lado, se refleja como medios tradicionales como las revistas, prensa y radio son a los que menos acuden; sin embargo, de dichos medios la televisión aun sigue teniendo una presencia importante.

Gráfica 8 Entretenimiento

De los siguientes medios, aplicaciones o plataformas ¿Cuáles son sus preferidos para entretenerse?

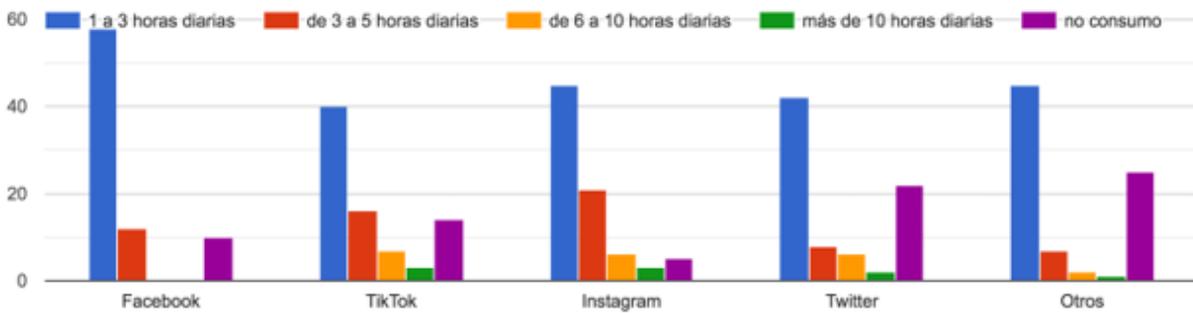


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Nuevamente se evidencia que las plataformas digitales tienen una presencia importante en la generación Z, no solo son sus fuentes de información sino también de entretenimiento; también se refleja de nuevo que los medios impresos han perdido presencia.

Gráfica 9 Redes sociales

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, ¿Cuánto tiempo dedica a ver las siguientes redes sociales?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Del tiempo invertido la tendencia se refleja en un consumo de 1 a 3 horas diarias en todas las redes sociales propuestas, pero en un mayor porcentaje Facebook, en algunos casos como los de Tik Tok e Instagram, se evidencia que llegan a consumir más de 10 horas diarias.

Gráfica 10 Televisión nacional

En cuanto a televisión nacional, ¿Cuál es su relación con esta?



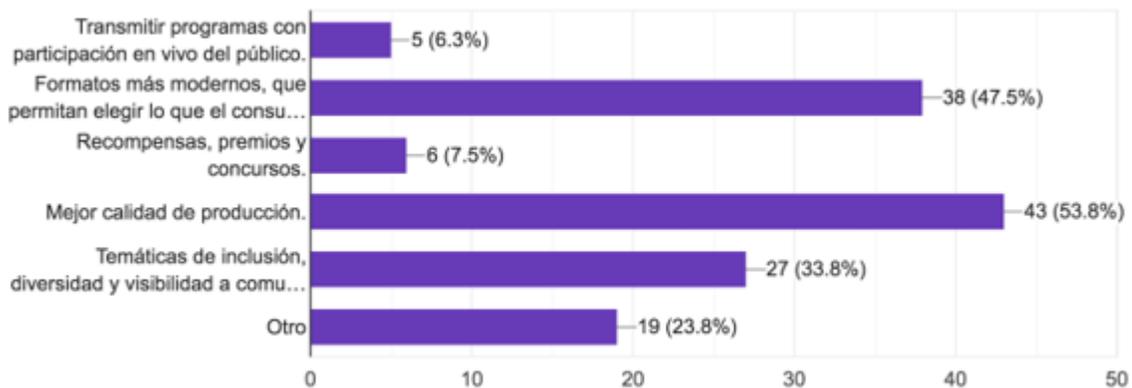
Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Frente a esta pregunta podemos ver una tendencia muy marcada en un 61.3% del total de la muestra que no les gusta la televisión nacional; sin embargo, se resalta que tenemos un

porcentaje del 32.5% que les gusta ver televisión nacional y otras pantallas que hace mucha relación a las personas que respondieron que usan la televisión como medio para entretenerse o informarse.

Gráfica 11 Tv más llamativa

En cuanto a televisión nacional, ¿Qué considera usted que necesita implementar los canales nacionales de televisión para ser más llamativos?

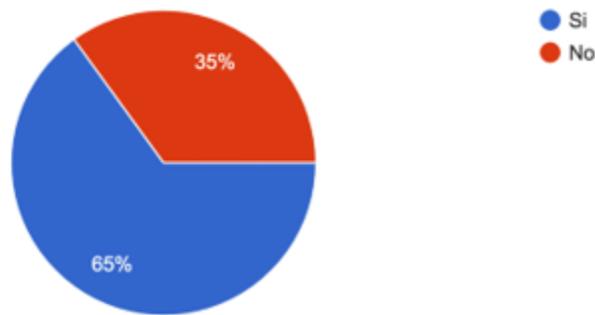


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

En esta pregunta podemos evidenciar que el 53.8% sugirieron que la televisión nacional debe mejorar la calidad de las producciones y por el contrario no presentan interés en programas en vivo o concursos, lo cual nos indica que la generación z es más exigente en lo que ve y buscan contenido que tenga también formatos más modernos, por lo cual esta sea una razón para que tiendan a consumir plataformas streaming.

Gráfica 12 Contenido audiovisual

¿Consume contenido audiovisual realizado en Colombia, como noticieros, realities, telenovelas, documentales, etc?

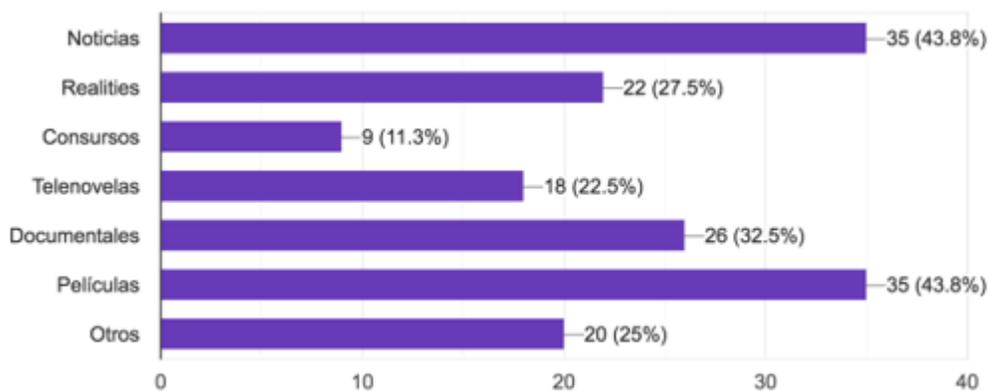


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Aunque evidenciamos en resultados anteriores que la generación z no le gusta la televisión nacional, podemos resaltar que, si consumen contenido que es producido en Colombia, esto puede relacionarse a como se vio en el punto anterior son personas que buscan siempre calidad y las producciones colombianas suelen tener buena acogida.

Gráfica 13 Contenido nacional

Si consume contenido audiovisual nacional, ¿Qué tipos de contenidos suele ver?

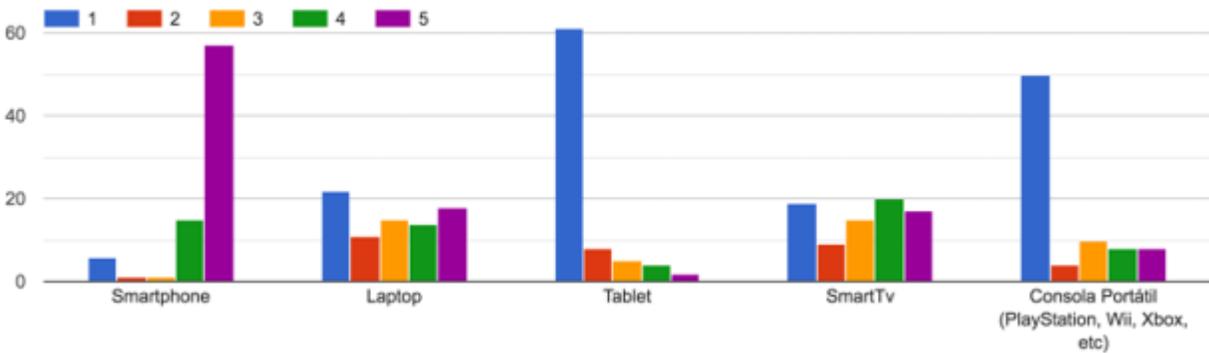


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Podemos resaltar que en este punto que el contenido nacional que más consumen en la generación z son los noticieros y las películas y el de menor consumo es los concursos lo que hace relación a respuestas anteriores donde se ha evidenciado.

Gráfica 14 Dispositivos electrónicos

En una escala de 1 a 5, donde 5 es el más frecuente y 1 el menos frecuente, indique el nivel de frecuencia en el que utiliza los siguientes dispositivos electrónicos.

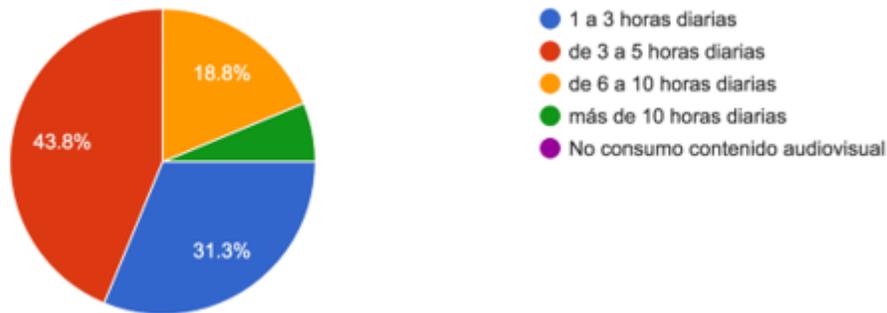


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

De acuerdo a estos resultados notamos que evidentemente el dispositivo que más usan es los smartphone debido a que en comparación a los otros acceder a ellos es mucho más sencillo; por otro lado los dispositivos menos usados son las tablets y las consolas.

Gráfica 15 Horas de consumo

¿Cuántas horas al día dedica a ver contenido audiovisual?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

En cuanto al tiempo que dedican a ver contenido audiovisual se refleja que la mayor parte de las personas dedican de 3 a 5 horas diarias, mientras que no se evidencia que alguno de los encuestados no consuma ningún tipo de contenido.

Gráfica 16 Plataformas streaming

Teniendo en cuenta la pregunta anterior, de ese tiempo ¿Cuánto dedica a ver series y/o contenido en plataformas de streaming como Netflix, HBO, Disney+, Amazon Prime, Apple TV, etc?

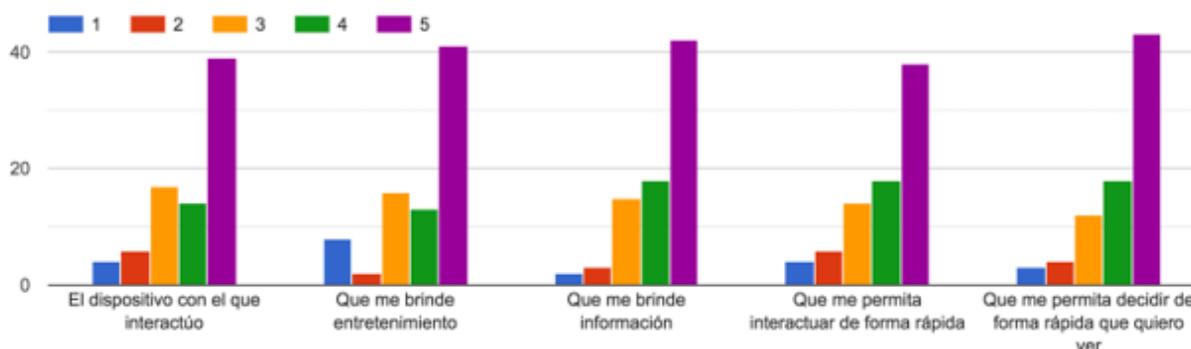


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

En este punto es importante resaltar como esta generación ha migrado a las plataformas de streaming, donde de manera diaria dedican de 1 a 3 horas para consumir este contenido y como también podemos notar todos cuentan con suscripciones ya que no tenemos respuestas donde se afirme que ninguno consume estas plataformas.

Gráfica 17 Interacción con el contenido

En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 el menos importante, indique que tan relevante considera los siguientes aspectos a la hora de interactuar con contenido audiovisual.

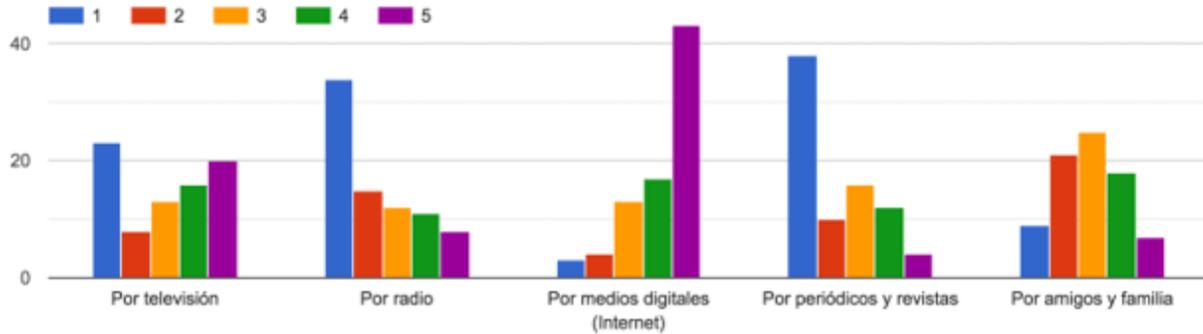


Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Dentro de los aspectos que tienen en cuenta se ve una tendencia de importancia por todos; sin embargo, que el poder decidir de forma rápida que ver y que le brinde entretenimiento son los dos aspectos que consideran más importantes.

Gráfica 18 Frecuencia

En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 el menos importante, indique el nivel de frecuencia que cada medio le informa de publicidad.



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio cuantitativo.

Evidenciamos que debido a que tienen una tendencia por los medios digitales alta, también los medios digitales son los que más los impactan a través de la publicidad; sin embargo, en segundo lugar, se encuentra la televisión, que, aunque muchos no la consumen o solo se acercan a ella por noticieros o películas siempre están en exposición de la pauta publicitaria.

CONCLUSIONES

A lo largo de este estudio, y a través del análisis realizado en base a las diferentes respuestas brindadas por parte de nuestra muestra de encuestados, logramos dar respuesta a los objetivos generales y específicos de esta investigación, así:

En cuanto al objetivo general de esta investigación, se lograron identificar las principales características con las que deberían contar los medios de comunicación tradicionales para poder seguir vigentes en materia de innovación en la Generación Z, a continuación, se detallan:

- Contenidos, medios y formatos enfocados en el nivel socioeconómico juegan un papel muy importante a la hora de seguir vigente como medio de comunicación: Gran parte de la muestra encuestada cuenta con un nivel socioeconómico medio, con un nivel de estudios mayoritariamente superior al técnico y en su mayoría son empleados. Su nivel de ingresos ha permitido el acceso a Internet a través de dispositivos que se pueden permitir. Esta generación ha crecido fuertemente influenciada por las TICs, por lo que, un medio tradicional como la radio o la prensa no logra actualmente brindar los formatos ni los contenidos que buscan los consumidores de medios audiovisuales a los que vienen acostumbrados.
- Los contenidos al momento lo son todo: Gran parte de los encuestados busca contenido de entretenimiento, musical y noticioso/informativo. Es un hecho que la industria del entretenimiento está cambiando cada vez más rápido, al igual que es un hecho la democratización de la música gracias a las diferentes plataformas como *Spotify* o YouTube, que ofrecen una variedad casi ilimitada de formatos -como las *playlist*, o los podcast-. Para los medios de comunicación tradicionales se vuelve entonces una tarea casi titánica el poder comunicar todo lo que pasa a diario, en cada ocasión que lo amerite. Muy por el contrario, internet lo ha logrado llevar a cabo, con una inmediatez sin precedente y a través de apps, blogs, y sitios web para todos los gustos, a través de un sinfín de formatos; *post*, videos, *stories*, *tweets*, etc. Para la Generación Z tener sus contenidos favoritos al alcance de su mano es primordial para estar informado de lo que pasa en su entorno.

- La experiencia en los dispositivos celulares: Gran parte de la audiencia busca contenidos para informarse a través de su celular, y lo hacen a través de TikTok, Instagram y YouTube. Todas estas *apps* tienen el común denominador de ser desarrolladas para dispositivos móviles con un entorno y usabilidad amigable, lo que nos lleva a entender que la Generación Z quiere *poder elegir* lo que más se ajusta a sus gustos e intereses desde un mismo lugar. El uso de estos dispositivos es superior a las 5 horas diarias en promedio, debido potencialmente a la versatilidad que tienen estas tecnologías y que difícilmente podrán desarrollar medios de comunicación más tradicionales como la radio o la televisión.
- Contenidos de gran impacto: Gran parte de los encuestados afirmó que consume contenido nacional como noticieros informativos tradicionales. Esto puede deberse a que la televisión nacional ha logrado posicionarse -dentro de la cultura colombiana- a una hora del día estratégica como lo es el medio día, hora donde usualmente las personas deciden hacer una pausa para comer algo o incluso almorzar. Esto juega un punto a favor para un medio tan tradicional como lo es la televisión, demostrando que hay una audiencia potencialmente interesada en ver contenidos que afecten directa – o indirectamente – sus vidas.
- Contenidos de streaming - on demand: La Generación Z ha sido expuesta a la transformación de los televisores en sus hogares, dispositivos que se han sabido adaptar al entretenimiento que buscan las generaciones venideras, siendo aparatos multi-tecnológicos y adaptables a las necesidades de los usuarios. Una de estas características con las que cuentan estos dispositivos en la actualidad es el acceso a Internet y a apps de entretenimiento o streaming, donde gran parte de la Generación Z afirmó dedicar al menos 60 minutos a consumir este tipo de plataformas a diario. Esto reafirma que la generación Z quiere tener el control de lo que puede ver y quiere hacerlo de manera rápida, escogiendo qué le llama la atención y descartando lo que no aporta a sus intereses. Una fuerte influencia de las redes sociales ha permitido que esta generación se vea cada vez más involucrada en la elección de sus maneras de entretenimiento, donde la televisión nacional no puede darse la libertad de brindar una biblioteca de posibilidades a sus usuarios interesados de esta generación.

En cuanto al primer objetivo de investigación que consistía en analizar las preferencias de la Generación Z en cuanto a canales, formatos y contenido en el consumo de audiovisual logramos analizar que estas preferencias están mayormente influenciadas por el uso de internet, de dispositivos móviles y plataformas de streaming, siendo esta uno de los contenidos más consumidos por la audiencia de esta generación. La inmediatez que permiten las redes sociales compite fuertemente en cuanto a entretenimiento con las plataformas de streaming, teniendo un formato común que ha cobrado verdadero protagonismo como lo es el video, donde la duración de estos es clave para mantener a la audiencia siempre en sintonía y con un deseo constante de querer ver siempre más. Por otro lado, los medios tradicionales actuales no han logrado reflejar los valores e intereses de la Generación Z en sus formatos y contenidos, lo que las ha convertido en discursos repetitivos y que requieren de mayores esfuerzos para sobresalir, haciendo ver que la integración de internet en estos se vea casi incompatible a los ojos de este público, y por ende, potencialmente olvidada por las generaciones venideras.

En cuanto al segundo objetivo específico de esta investigación que consistía en identificar las herramientas digitales que debería implementar los medios tradicionales para posicionarse en esta generación, logramos establecer que estos medios deberían empezar a implementar una mejor calidad de producción y formatos más modernos que respondan a lo que esta generación desea ver: contenidos de valor y que les permita tomar un rol más proactivo. La tecnología y el uso de internet avanzan a pasos agigantados, por lo que es ideal que los medios tradicionales apuesten por herramientas que les permitan conservar este público como el reconocimiento por voz, los contenidos interactivos en vivo y la inclusión de otros públicos y lenguajes.

En cuanto al tercer y último objetivo específico de esta investigación donde se busca proponer estrategias en materia de innovación que permitan seguir vigentes a los medios tradicionales, creemos pertinente que:

- Como primera estrategia, los medios tradicionales deben llevar a cabo un '*social listening*' escuchar *qué, cuándo* y en *qué* forma es lo que buscan ver las nuevas generaciones, contrastando qué esfuerzos se han hecho en el pasado para seguir vigentes a medida que se transforman los medios de comunicación y entretenimiento. El ser una

parte activa y de escucha respondería altamente a una generación que busca ser escuchados por todos los medios posibles.

- Como segunda estrategia, generar una necesidad de información llamativa, veraz y contrastable es necesario, donde el debate sea abierto de manera incluyente y donde las marcas y los intereses políticos no tengan una participación implícita dentro de las opiniones que se comunican. Esto no sólo devolvería la veracidad de estos medios, sino que se abrirían como un nuevo canal donde las ideas pueden ser altamente compartidas, y aún más si son temáticas que afectan enormemente a esta generación.
- Como tercera y última estrategia, es necesario incorporar a estos medios tradicionales aquellas figuras y líderes de opinión de esta generación llamados '*influencers*', quienes se encuentran en las aplicaciones que más utilizan. Esto también enfocado en convertir a la televisión y demás medios en otro lugar donde se podrá interactuar con figuras que en realidad representen sus ideales y aspiraciones, sin dejar de lado los dispositivos móviles y apps que también pasarían a hacer parte de una única gran conversación.

RECOMENDACIONES

A partir de la investigación realizada sobre qué herramientas digitales deberían implementar los medios tradicionales para posicionarse y poder seguir vigentes en materia de innovación en la Generación Z. y de los resultados obtenidos por medio del estudio aplicado a través de la una encuesta adquiere sentido permitir realizar las siguientes recomendaciones:

- Los medios de comunicación y la televisión en específico deben mantener sus audiencias informadas acerca de cómo va la evolución en ellos, los avances tecnológicos, las nuevas tecnologías de audio y video la evolución en temas que tienen que ver con la alta definición y la calidad de sonido. Según el estudio el 53.8% de los entrevistados refiere que desea tener mayor calidad en la televisión, como primera medida para el 2023 se espera terminar con el apagón analógico en Colombia esta significa que las promesas de calidad en la imagen y sonido se llevaran a cabo, sin embargo fuera de la calidad en estas características la generación Z espera calidad en contenidos, para esto es necesario incluir contenidos y formatos en tendencia o de preferencia como lo informo el 43.8 % de los entrevistados quienes mencionaron películas y noticias.
- Se deben generar alianzas entre medios y formatos tener presente el crossmedia en la programación de estrategias porque, aunque no todos los usuarios consuman en todas las pantallas, los dispositivos digitales y los canales tradicionales se complementan entre sí, de esta manera se maximiza el alcance y se acompaña a la audiencia en todo momento al fin de al cabo esto va a generar memoria en la mente del consumidor.
- La televisión debe aprovechar la credibilidad que tiene en ciertos contenidos frente al consumidor para que su consumo no se relegue al momento en que los miembros del hogar se encuentran frente al Tv en casa, la televisión debe estar todo el día y en todo lugar con la audiencia.
- Se deben implementar recursos como la transmedia que hacen llamativas las otras pantallas y aplicaciones de esta manera generar que quienes ven un contenido no solo sean espectadores invitándolos a asumir un rol activo en el proceso de expansión.

- Vincular a protagonistas de la web en espacios de comunicación en televisión, de esta manera se dará ese espacio para que los protagonistas de la web trasladen su audiencia entre los diferentes medios.
- Por otra parte, las marcas deben poner sus esfuerzos en proponer estrategias de mercados bi-diercciones que apliquen para la multipantalla sean cortos atractivos y a la medida de los diferentes medios.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Romero, M. (2017). *La generación Z. Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales*. Obtenido de La generación Z. Sus hábitos de consumo de información y las redes sociales.: <https://idus.us.es/handle/11441/63385>
- Aldea, P. G. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3826141>
- Asale, R.-. (s. f.). audiovisual | Diccionario de la lengua española. En «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/audiovisual>
- Aybar Lindley, L., Colchado Pisconti, D., Chávez Aguilar, F., Gonzales Benavides, S., & Obando Ponce, O. (31 de Enero de 2017). *El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales*. Obtenido de El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622177>
- Barrantes, J. H. (2021). El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12010/19920>.
- Bovier Galizzi, M. (2016). Tendencia de los Nativos Digitales: Proyecciones Futuras de la generación Z [Trabajo Final de Carrera]. Universidad Abierta Interamericana.
- Campaing, A. (10 de Junio de 2022). *Las 8 mejores herramientas de email marketing*. Obtenido de Active Campaign: <https://www.activecampaign.com/es/blog/email-marketing-herramientas>
- Cerezo, P. (Director). (2017). La Generación Z y la información. Revista de Estudios de Juventud, no 114. https://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf
- Climent Sanchis, S. (28 de 12 de 2012). *La comunicación y las redes sociales*. Obtenido de 3ciencias: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>

- Cuerda García, X. (29 de Noviembre de 2004). *Introducción a los Sistemas de Gestión de Contenidos (CMS) de código abierto*. Obtenido de Revista Mosaic:
<https://mosaic.uoc.edu/2004/11/29/introduccion-a-los-sistemas-de-gestion-de-contenidos-cms-de-codigo-abierto/>
- Del Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. C. (Julio de 2021). *Consumo u ocio de la generación Z en la esfera digital*. Obtenido de Revista Prisma Social N° 34:
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/62154/document.pdf?sequence=1>
- Directivos y Gerentes. (6 de Febrero de 2017). *Las tendencias tecnológicas de los medios de comunicación*. Obtenido de dir&ge Plataforma líder del entorno directivo:
<https://directivosygerentes.es/innovacion/noticias-innovacion/las-tendencias-tecnologicas-los-medios-comunicacion>
- Dutra, M. F. (2017). *Generación Z : entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional*. Obtenido de Generación Z : entre las nuevas formas de organización del trabajo y la convivencia generacional:
<https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/10918>
- Fosk, A., [SVP LATAM] (Director). (2023). Digital trends latam 2023. En Comscore LATAM.
<https://www.comscore.com/Insights/Events-and-Webinars/Webinar/2023/Digital-Trends-LatAm-2023>
- Hawer Barrantes, J. (Abril de 2021). *El consumo de productos audiovisuales y medios de comunicación en la Generación Z “Nativos digitales”*. Obtenido de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano:
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/19920>
- Lenis López, D., & Olave Mosquera, J. (2020). Análisis del Consumo de Medios por Parte de la Generación Z en estudiantes de Grados 9, 10 y 11 del Colegio Católico de la Ciudad de Cali en el año 2019 [Proyecto de Grado]. Universidad Autónoma de Occidente.
- López, S. R. (2013). Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión. *Razón y palabra*, (83), 682-692.
- Manzanares Triquet, J. C. (2020). Generación Z y gamificación : el dibujo pedagógico de una nueva sociedad educativa. Obtenido de Generación Z y gamificación : el dibujo

- pedagógico de una nueva sociedad educativa:
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/202124>
- Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (19 de 04 de 2021). *Redes sociales y la adicción al like de la generación z*. Obtenido de Redes sociales y la adicción al like de la generación z: <https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281>
- Morales Coello, G. L. (2022). Estrategias de posicionamiento de medios de comunicación digital del cantón babahoyo. Obtenido de Universidad técnica de Babahoyo:
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11806/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000603.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moral Pérez, M. E. D., Guzmán Duque, A. P., & Bellver Moreno, M. D. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. Prisma social.
- Moreno Mesa, J. M. (2017). *La innovación en los medios digitales locales*. Obtenido de Universidad de Sevilla:
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/76269/TESIS_JMM_LaInnovacionMediosDigitalesLocales.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro Robles, M., & Vázquez Barrio, T. (2020). *El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/handle/11441/102140>
- Ruano López, S. (Junio de 2013). *Los contenidos audiovisuales en internet y su impacto en la televisión*. Obtenido de Razón y Palabra:
http://gigfrbu.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/28_Ruano_V83.pdf
- Station, R. (7 de Enero de 2022). *Conoce 8 herramientas de Marketing Digital para potenciar tu estrategia online*. Obtenido de RD Station:
<https://www.rdstation.com/blog/es/herramientas-marketing-digital/>
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). *Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional*. Obtenido de Communication & Society :
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/59967/2/12.%20T%C3%BA%C3%B1ez%20et%20al.%20ESP%20VF.pdf>
- Vilanova, N., & Ortega, I. (27 de Noviembre de 2017). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Obtenido de Generación

Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=teukDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=definici%C3%B3n+de+generaci%C3%B3n+Z&ots=gwz5Pd46FL&sig=0Lfx_D91QGpKAITfEawQ_nXJBjc#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20generaci%C3%B3n%20Z&f=false

ANEXOS

Para la recolección de datos necesaria para este estudio, desarrollaremos una encuesta con preguntas de opción múltiple, que nos permitan obtener datos cuantitativos independientemente de cada uno de los participantes. El protocolo de aplicación será apoyado a través de las tecnologías de información TIC, utilizando la plataforma de Google Forms, descartando a participantes que no se encuentren dentro del universo elegido. Este formulario contará con una breve descripción del objetivo de la investigación y alentará a que las preguntas sean respondidas de manera honesta, buscando evitar la menor cantidad de sesgo posible.

La matriz de preguntas elegidas para este estudio es la siguiente

<https://forms.gle/4FC96nVoZadqmcGu5>

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada **HERRAMIENTAS DIGITALES EN MEDIOS TRADICIONALES PARA LA GENERACIÓN Z**, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma



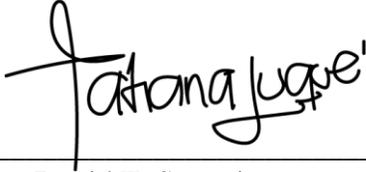
Nombre: Sandra M. Díaz
CC. 1019013243

Firma

A stylized handwritten signature in black ink, featuring a large initial 'D' and 'M'.

Nombre: Daisy T. Meneses
CC. 1023910641

Firma

A handwritten signature in black ink that reads 'Ingrid T. Sanguino' in a cursive style.

Nombre: Ingrid T. Sanguino
CC. 1015470075