

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**Colegio de  
Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Consumo de medios y centennials: análisis de la preferencia de  
formatos multimedios sobre noticias políticas.**

**María Gracia López Guerrero**

Periodismo en multimedios

Trabajo de integración curricular presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Periodismo en multimedios

Quito, 12 de mayo de 2020

# UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

## HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Consumo de medios y centennials: análisis de la preferencia de formatos  
multimedios sobre noticias políticas.**

**María Gracia López Guerrero**

Calificación: (puntos logrados) / (puntos  
posibles)

Eric Samson, M.A Periodismo Digital  
Pamela J. Cruz, Msc. Con mención en comunicación

Firma del profesor:

---

Quito, 12 de mayo de 2020

## DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

---

Nombres y apellidos: María Gracia López Guerrero

Código: 00132975

Cédula de identidad: 17256703440

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2020

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

Esta investigación contiene dos secciones, una académica y otra periodística. La primera es acerca de la relación entre centennials y las noticias políticas en Ecuador, dando un énfasis a los temas pre-electorales de las votaciones del 2021. Existen previos estudios sobre la generación Z, redes sociales o noticias electorales, pero este es el primer análisis que engloba todas las anteriores y se registra en un *paper*. La metodología que se utilizó es análisis de contenido de las publicaciones sobre lo pre-electoral en la cuenta de Facebook e Instagram de un medio público y otro privado. También se realizó entrevistas a profundidad a ocho centennials entre 16 y 20 años. Los resultados muestran que las noticias de las elecciones presidenciales en redes sociales han quedado opacadas en los medios por noticias relacionadas a la pandemia del Covid-19. No hay muchas noticias pre-electorales y, al mismo tiempo, existe el desinterés por parte de los centennials en este 2020. Para la sección periodística, se realizó una página web con un reportaje titulado “¿Cómo se informan los centennials?”. (mejorar redacción de porque la pregunta y porque la respuesta) El 27,89% de la población ecuatoriana pertenece a la generación Z o centennial, próximamente esta generación será el público objetivo para varios medios del país. Es importante conocer sus patrones de consumo al momento de informarse. La investigación y sus dos componentes permiten concluir la preferencia de formatos audiovisuales cortos para captar la atención de los centennials o su relación con los medios tradicionales es más fuerte de lo que nos imaginamos. Así, este trabajo constituye un acercamiento de cómo poder comunicar noticias relevantes, como es la política, a los centennials.

**Palabras claves:** centennials, redes sociales, nuevos formatos, periodismo político, medios.

## ABSTRACT

This investigation contains two sections, one academic and the other one journalistic. The first one is a research about the relationship between centennials and political news in Ecuador, emphasizing the pre-electoral topics of the 2021 elections. There are previous studies about Generation Z, social networks or electoral news, but this is the first analysis that encompasses all the previous ones mentioned. The methodology used was “content analysis” about the pre-election publications on the Facebook and Instagram account from a public and a private medium. Also, interviews with eight centennials between the ages of 16 and 20. The results show that the news of the presidential elections on social networks has been overshadowed in the media by news related to the Covid-19 pandemic. There are not many pre-electoral news and, at the same time, there is disinterest by the centennials in this 2020. The journalist investigation is presented in a website that contains a report titled “How centennials are informed?”. The 27.89% of the Ecuadorian population belongs to the Generation Z or centennial. This generation will be soon the target audience for various media in the country. It is important to know their consumption patterns when they are being informed. The two investigations hold interesting conclusions, such as the preference for audiovisual and short formats to capture the attention of centennials or that their relationship with traditional media is stronger than we imagine. This work is an approach of how to communicate relevant news, such as politics, to centennials.

**Key words:** centennials, social networks, new formats, political journalism, media.

## Tabla de contenidos

<b>Introducción</b> .....	9
Capítulo 1 .....	11
La relación de los centennials y las noticias políticas .....	11
<b>1.1 El paper: las normas de publicación aplicadas</b> .....	11
<b>1.2 El paper elaborado</b> .....	11
<b>1.2.1 Introducción</b> .....	13
<b>1.2.2 Desarrollo del tema: el perfil de los centennials en el Ecuador</b> .....	16
<b>1.2.3 Metodología</b> .....	20
<b>1.2.4 Análisis de resultados</b> .....	24
<b>1.2.5 Conclusiones</b> .....	31
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	34
La forma de informarse de los centennials.....	34
<b>2.1 De la planificación a la ejecución: Cronograma y Presupuesto</b> .....	34
<b>2.1.1 Cronograma</b> .....	34
<b>2.1.2 Presupuesto integral</b> .....	35
<b>2.2 Proyecto multimedia</b> .....	36
<b>2.2.1 Formato 1</b> .....	37
<b>2.2.2 Formato 2</b> .....	37
<b>2.2.3 Formato 3</b> .....	38
<b>2.2.4 Formato 4</b> .....	38
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	40
Conclusiones y recomendaciones .....	40
Anexos .....	42
<b>4.1 Matrices para el análisis de contenido</b> .....	42
<b>4.2 Preguntas realizadas en las entrevistas a centennials</b> .....	46
<b>4.3 Preguntas realizadas en la entrevista a José Rivera</b> .....	47
<b>Bibliografía</b> .....	47

## Índice de tablas

Tabla 1 Cronograma .....	35
Tabla 2 Presupuesto integral .....	35
Tabla 3 Matriz de análisis de contenidos 1 .....	42
Tabla 4 Matriz de análisis de contenido 2 .....	43
Tabla 5 Matriz de análisis de contenido 3 .....	44
Tabla 6 Matriz de análisis de contenido 4 .....	45



## Índice de figuras

Figura 1 Número de publicaciones .....	25
Figura 2 Número de publicaciones por mes .....	25
Figura 3 Redes sociales más utilizadas por los entrevistados.....	26
Figura 4 Gustos por tema de noticias.....	28
Figura 5 Formatos multimedia.....	30
Figura 6 Formato 1.....	37
Figura 7 Formato 2.....	38
Figura 8 Formato 3.....	38
Figura 9 Formato 4.....	39

## Introducción

Los medios de comunicación tradicionales y digitales deben percatarse que las nuevas generaciones serán, muy pronto, sus principales consumidores. Este trabajo hizo una investigación cualitativa sobre la manera de informarse de la generación “Z” o centennials. Un grupo humano que ya está empezando a representar un gran porcentaje de la población económica, política y socialmente activa.

Según el censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), los centennials son el 27,89% de la población ecuatoriana. En este 2020, el rango de edad de las personas que pertenecen a esta generación es de los 10 a 24 años aproximadamente. Un grupo formado por niños, adolescentes y jóvenes, que se desarrolló en un mundo tecnológico y digital, por lo cual, tienen sus propios patrones a la hora de informarse. Es necesario que los medios de comunicación empiecen a tomar en cuenta a esta generación y comiencen a preguntarse: ¿cómo la información puede llegar a los centennials?

Este trabajo es importante para el mundo periodístico porque analiza la relación entre los centennials y el tipo de información que consumen, dando énfasis a las noticias políticas. La investigación contuvo dos momentos de estudio, uno teórico y otro práctico.

La investigación teórica es un paper académico. El trabajo constó en un previo análisis del marco teórico existente sobre el tema, metodología de análisis de contenido de dos medios sobre noticias pre-electorales y entrevistas a profundidad a ocho centennials. Para este estudio se limitó el rango de edad de los centennials que fueron entrevistados. En total, fueron cuatro adolescentes de dieciséis años y otros cuatro jóvenes de veinte años.

Existen previos estudios sobre el comportamiento de los centennials que dejan conclusiones interesantes, como su constante uso de las redes sociales o que son personas

autodidactas. Pero, este es el primer trabajo que presenta un análisis sobre el consumo de noticias políticas de los centennials, principalmente en relación a las elecciones presidenciales del 2021 en Ecuador. La mayoría del porcentaje de centennials que existen en el país podrán y deberán ejercer su voto el año próximo. La manera en que ellos procesan la información sobre candidatos, propuestas y cualquier situación relacionada con las elecciones, tendrán un gran impacto en los resultados de las mismas, y, por ende, en el futuro político del país.

Para la investigación práctica, se realizó una página web llamada “Click”, en la que consta un reportaje que explica detalladamente la forma en que los centennials consumen noticias. Mostrando, en base a las entrevistas a profundidad de la investigación académica, cuáles son los medios que dan más credibilidad a esta generación, qué tipo de publicaciones llaman más su atención, qué redes sociales utilizan más a la hora de informarse, entre otros.

En total hay tres capítulos. El primero analiza, mediante un artículo académico, cómo ha sido la conexión de los centennials con las noticias pre-electorales en el 2020. El segundo explica un producto multimedia periodístico que, a través de la página web “Click”, muestra diferentes formatos con información sobre el consumo de noticias por parte de los centennials. El último capítulo trata sobre las conclusiones y recomendaciones que la investigación dejó.

## Capítulo 1

### La relación de los centennials y las noticias políticas

Un paper o artículo académico es un estudio que debe cumplir con algunas características: “...busca presentar una pregunta y responderla en forma concisa. En esto se distingue de una tesis, o de trabajos de investigación más amplios...aporta algo nuevo al tema del que se ocupa, que no se había discutido antes.” (Perona, E. 2005. p.2). El autor del artículo debe mostrar un amplio conocimiento sobre el tema que trata. Es una investigación apta para alumnos de pregrado, principalmente para carreras relacionadas con licenciatura. El siguiente paper es un estudio dentro del ámbito periodístico. El tema a tratar es el consumo de medios de comunicación por parte de los centennials.

#### 1.1 El paper: las normas de publicación aplicadas

El título del paper es “Consumo de medios y centennials: análisis de la preferencia de formatos multimedios sobre noticias políticas”. El artículo académico fue elaborado con la finalidad de poder ser publicado en la revista “Tsafiqui” de la Universidad Tecnológica Equinoccial. Es una revista científica en ciencias sociales, que trata temáticas sobre entornos digitales y de género. La estructura que se utilizó es: introducción, metodología, análisis de resultados, discusión, conclusiones y referencias bibliográficas.

#### 1.2 El paper elaborado

**Consumo de medios y centennials: análisis de la preferencia de formatos multimedios  
sobre noticias políticas**

**Media consumption and centennials: analysis of the preference of multimedia formats  
over political news**

**Resumen:** Este paper realiza una investigación acerca de la relación entre centennials y las noticias políticas en Ecuador, dando un énfasis a los temas pre-electorales de las votaciones del 2021. El 27,89% de la población ecuatoriana pertenece a la generación Z o centennial, próximamente esta generación será el público objetivo para varios medios del país. Es importante conocer sus patrones de consumo al momento de informarse. Existen previos estudios sobre la generación Z, redes sociales o noticias electorales, pero este es el primer análisis que engloba todas las anteriores. La metodología que se utilizó es análisis de contenido de las publicaciones sobre lo pre-electoral en la cuenta de Facebook e Instagram de un medio público y otro privado. También se realizó entrevistas a profundidad a ocho centennials entre 16 y 20 años. Los resultados muestran que las noticias de las elecciones presidenciales en redes sociales han quedado opacadas en los medios por noticias relacionadas a la pandemia del COVID-19. No hay muchas noticias pre-electorales y, al mismo tiempo, existe el desinterés por parte de los centennials en este 2020. Sin embargo, se embarcan conclusiones interesantes como la preferencia de formatos audiovisuales y cortos para captar la atención de los centennials o que su relación con los medios tradicionales es más fuerte de lo que nos imaginamos. Este paper es un acercamiento de como poder comunicar noticias relevantes, como es la política, a los centennials.

**Palabras claves:** centennials, redes sociales, nuevos formatos, periodismo político, medios.

**Abstract:** This paper conducts a research about the relationship between centennials and political news in Ecuador, emphasizing the pre-electoral topics of the 2021 elections. The 27.89% of the Ecuadorian population belongs to the Generation Z or centennial. This generation will be soon the target audience for various media in the country. It is important to know their consumption patterns when they are being informed. There are previous studies

about Generation Z, social networks or electoral news, but this is the first analysis that encompasses all the previous ones mentioned. The methodology used was “content analysis” about the pre-election publications on the Facebook and Instagram account from a public and a private medium. Also, interviews with eight centennials between the ages of 16 and 20. The results show that the news of the presidential elections on social networks has been overshadowed in the media by news related to the COVID-19 pandemic. There are not many pre-electoral news and, at the same time, there is disinterest by the centennials in this 2020. However, interesting conclusions are drawn, such as the preference for audiovisual and short formats to capture the attention of centennials or that their relationship with traditional media is stronger than we imagine. This paper is an approach of how to communicate relevant news, such as politics, to centennials.

**Key words:** centennials, social networks, new formats, political journalism, media.

### 1.2.1 Introducción

Cada generación adquiere sus propios comportamientos en base a como la sociedad ha evolucionado. En las últimas décadas, la llegada de la tecnología ha producido un cambio esencial en las últimas generaciones. En este estudio se registra los resultados de un análisis en relación a la generación “Z” o centennials con los formatos multimedios producidos por medios de comunicación en cuanto a periodismo político en Quito, Ecuador, principalmente en noticias relacionadas con las pre elecciones del 2021.

Algunos análisis realizados sobre los centennials, afirman que no existe un rango de edad definido sobre la generación “Z”. Un estudio asegura que el rango de nacimiento va entre 1996 y 2006 (Campoverde, 2018), otro entre 1995 y 2015 (De Barba, 2016) y otros entre 1994 y 2010. En resumen, se estima que el rango de edad tiene sus inicios a mediados de los noventas

hasta aproximadamente el 2010 (Salvador, K. 2017). Lo que está claro, es que es la generación que empieza justo después de los millenials.

Un estudio realizado por la Universidad del Espíritu Santo en el 2018 sobre el comportamiento de la generación “Y” y “Z”, asegura que los centennials son conocidos por ser la generación de la era digital. “...son los hijos de la tecnología, son los llamados amantes de la inmediatez y son los cuales a los que le cuesta más enfocar su atención, pero así mismo tienen un mayor espíritu emprendedor y más facilidades para realizar actividades múltiples al mismo tiempo.” (Campoverde, 2018). Para los centennials, las redes sociales y el uso del internet ya están normalizados en su día a día.

Un estudio realizado por la Universidad de las Américas en el 2017, en cual ya no solo se analiza el comportamiento de los centennials, sino, también, sobre las tendencias y patrones de consumo en la comunicación por parte de la generación “Z”, asegura que los centennials nacieron en un ambiente donde están acostumbrados a solucionar sus propios problemas y, junto a las herramientas tecnológicas, crear su propio mundo. “Son autodidactas, aprenden vía tutoriales en internet, lee en tablets y dispositivos móviles, de manera que realizan todas sus tareas y labores online...La generación “Z” es la que en mayor medida realiza zapping, tiene en promedio un tiempo de uso de una aplicación o un landing page de menos de ocho segundos. Si les interesa, pueden quedarse más tiempo, pero no enfocara toda su atención porque tiene cuatro pantallas más que atender.” (Salvador, K. 2017) El estudio también afirma como los centennials prefieren la información visual que la escrita.

No hay un estudio que esté especializado en mostrar las características del consumidor digital centennial ecuatoriano, sin embargo, existe una investigación sobre el consumidor digital ecuatoriano promedio, que aporta pistas a este análisis.

La investigación realizada en el 2015 por un estudiante de la Universidad de las Américas y dos estudiantes de la Universidad Metropolitana de Quito muestra un análisis de las características del consumidor digital ecuatoriano. Se define a un consumidor, como el cliente de una empresa. En el caso del periodismo, llega a ser su audiencia. "...el impacto de las nuevas tecnologías cumple un rol importante en la vida de los consumidores debido a que la sociedad difunde información de forma masiva y utiliza herramientas tecnológicas que son útiles a la hora de buscar, evaluar, y hacer uso de la información obtenida para comprar un servicio o producto" (Guaña, E., Alvear, A & Ortiz, K. 2015)

La investigación tomó como metodología, recopilar 180 documentos entre: libros, artículos y repositorios sobre la temática a tratar. Entre los principales resultados que este estudio encontró, fueron los siguientes: Ecuador ocupa el 7mo lugar en las estadísticas de consumidores digitales en Sudamérica y a pesar de los problemas topográficos o económicos que representa implementar una gran infraestructura para que todos los ciudadanos accedan a la tecnología. El grupo mayoritario de personas que utilizan el computador y el Internet están en la provincia de Pichincha con alrededor de 53.1%, y a nivel nacional el uso de las aplicaciones antes descritas esta entre los rangos de 16 a 24 años, es decir el 67,8%. (2013) Más del 40.4% de la población utiliza internet para obtener información de la web, comunicarse a través de redes sociales (Facebook, twitter, etc.), realizar compras en línea entre otras actividades. (INEC, 2015).

Las redes sociales se han convertido en un portal de información clave para nuestra sociedad. Cada vez los medios tradicionales migran con mayor fuerza al mundo digital y, también, aparecieron medios nativos digitales.

En cuanto al periodismo político, en el 2017 se realizó una investigación sobre el uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales



del Ecuador de aquel año. Para realizar el estudio, se ejecutó encuestas a 1 136 personas, mayores a 18 años. Las encuestas se realizaron aproximadamente un mes y medio después de las elecciones de febrero del 2017.

Entre los resultados se halló que: “El 73,9 % de los participantes manifiesta un uso político de Facebook, el 34,4 % de los participantes ha adoptado conductas políticas a través de Twitter y el 66,0 % mediante WhatsApp.” (Zumárraga, M., Reyes, C. & Carofilis, C. 2017). También, aseguran que las personas que están más involucradas en temas políticos mediante redes sociales, es porque también lo están en la vida *offline*.

...tanto el uso político de Facebook como de WhatsApp, tienen un efecto estadísticamente significativo sobre el nivel de implicación de las personas en actividades políticas offline. En contraste, el uso político de Twitter no parece influir de forma significativa en que las personas adopten conductas políticas más activas en el plano real. Es relevante el hecho de que la plataforma WhatsApp parece influir en un efecto movilizador más intenso sobre el activismo político offline que la plataforma Facebook lo cual podría explicarse tanto por el nivel general de uso político de cada plataforma digital, como por sus tipos concretos de uso político. (Zumárraga, M., Reyes, C. & Carofilis, C. 2017).

En conclusión, cada red social tiene su forma de uso en el ámbito político, siendo Twitter el de menor fuerza al influenciar en conductas, pero llega a ser la red social donde los usuarios lo utilizan más para un carácter expresivo.

### **1.2.2 Desarrollo del tema: el perfil de los centennials en el Ecuador**

En Ecuador, según el censo realizado por el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, hay una población de 14.483 499 habitantes. De este monto, 4 040 020 habitantes

nacieron entre 1996 y 2010, el rango de edad aproximado de los centennials. En otras palabras, el 27,89% de la población pertenece a la generación “Z”. Al desglosar la población de los centennials en género, obtenemos los siguientes datos: el 55,1% son mujeres y el 57% son hombres.

Mediante estos números, podemos afirmar que los centennials representan una gran parte de la población ecuatoriana. “...aunque la mayoría de ellos aún no forman parte de la población económicamente activa. Esta generación se convertirá a largo plazo en la generación que elija que marca trasciende en el tiempo o cual quedará enterrada en los recuerdos de lo que algún día fue.” (Salvador, K. (2017) Lo mismo sucederá con los medios. Por eso es importante conocer cuáles son los formatos comunicativos atrae más a esta generación.

Para analizar los datos del uso de tecnologías y consumo digital en el país, utilizaré tres investigaciones estadísticas.

La primera es un estudio realizado por *Interactive Advertising Bureau* (iab. Ecuador) sobre el consumo digital en el 2017. Es una unidad de negocio creada para generar productos de investigación que aporten valor a las estrategias de comunicación. Es una empresa que recopila datos online en 26 países alrededor del mundo. En Ecuador, el estudio asegura que “demuestra cambios sustanciales tanto en el incremento de consumo de medios digitales y redes sociales, como en el comportamiento de los ecuatorianos, de diferentes edades, al consumir estos medios.” (iab Ecuador, 2017, p.11).

Al hablar de datos en redes sociales, el estudio encontró que del 2016 al 2017 el uso de Instagram en los adolescentes de 14 a 17 años ha incrementado de un 64,5% a un 72%. El uso de Snapchat bajo del 29% al 26%. Facebook lidera como la red social más utilizada por los ecuatorianos con un 97%, seguido de WhatsApp con el 90%. Finalmente, Twitter es utilizada

por el 49% de los ecuatorianos, de los cuales el 64% afirmaron que utilizan esta red social con fines informativos.

En cuanto a los momentos de consumo de dispositivos con internet, destaca el celular con más del 50% en las mañanas y en las noches. Seguido de las computadoras portátiles con un 20% en la media mañana y tarde. El artefacto menos utilizado es la Smart TV que llega a un poco más del 5% en la noche.

La segunda investigación es del INEC del 2018 titulada “Tecnologías de la información y la comunicación”. La encuesta se realizó a 26 928 familias. Los principales resultados que muestra el estudio son: el 24,5% de las familias tienen una computadora de escritorio, el 24,2% una computadora portátil y el 11,2% los dos tipos de computadoras. El 37,2% de familias tienen acceso a internet. En el área urbana representa el 46,6% y en el área rural representa el 16,1%. El 50,1% de personas utilizan computadora. De este número, el 51,2% son hombres y el 49% son mujeres. El 75,7% de las personas entre 16 y 24 años afirmaron haber usado computadora en el último año. El 66,2% de personas acceden al internet desde sus casas. En 2018, el 58,7% de las personas de entre 5 y 17 años accedieron al internet desde sus hogares. El 59% de las personas tienen un celular activo. El 41,4% de las personas tienen un celular inteligente. En cuanto a grupos de edad: el 14,4% de personas de 5 a 15 años tienen un celular activo y el 71,7% de personas de 16 a 24 años también.

La última investigación que se utilizará es de la Formación Gerencial *Business Advisors*, realizada por Juan Pablo Del Alcázar en octubre del 2018 donde analiza el estado digital del país. “El uso digital en Ecuador continúa evolucionando en el tipo de consumo que produce y consume, dejando de ser solo oyente sino también participando en conversaciones y creando contenido original.” (Del Alcázar, J. 2018) Los principales resultados que muestra el estudio son: Tiempo promedio de atención de 8 segundos. Las ciudades con mayor número de

usuarios en Facebook son Guayaquil con el 23% y Quito con el 21%. El 9% de los usuarios de Facebook son adolescentes de 13 a 17 años. El 8% de los usuarios de Instagram son adolescentes de 13 a 17 años. El 21% de los usuarios de Twitter son jóvenes de 13 a 24 años.

Para conocer la relación de los medios de comunicación en redes sociales, analice una investigación de datos realizada en junio del 2019 por Mentinno y Formación General Internacional. El estudio muestra los 10 medios de comunicación más visitados en el país digitalmente.

El primer medio es elcomercio.com con 10.9 millones de visitas al mes. Después le sigue eluniverso.com con 7.2 millones de visitas al mes y metroecuador.com.ec con 3.7 millones de visitas al mes. Las principales redes sociales en que se visitan a estos medios son Facebook con más del 90%, seguida de Twitter con un promedio del 10%. En cuanto a seguidores, Ecuavisa lidera tres redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube.

A pesar de que los medios tradicionales que migraron al mundo digital tienen un gran peso de generar información y tráfico de espectadores, los investigadores concluyen que: “Necesidad de optimización de experiencia de usuarios en noticias y publicaciones, haciendo uso de formatos especiales, vinculación de contenido relacionado relevante y portales paralelos a fin de captar y crear valor para audiencias específicas por categorías o intereses comunes.”

(Del Alcázar, 2019)

En pocos años, los centennials liderarán los puestos de trabajo del mundo y conformarán una parte fundamental del futuro político del país. Al ser, según el INEC (2010), el 27,89% de la población del Ecuador, es necesario entender cómo se informan estos ciudadanos, principalmente en cuanto a noticias políticas. Nos encontramos en un año preelectoral. El próximo 07 de febrero de 2021, los ciudadanos ecuatorianos volverán a las urnas para las elecciones presidenciales y legislativas.

Varios medios informan a la ciudadanía de los acontecimientos que rodean el escenario preelectoral, noticias pensadas para todos los votantes. Sin embargo, parte de los centennials ya ejercerán su voto el año próximo, ¿cómo se están informando de las elecciones?, ¿cuáles son los medios con los que realmente conectan?, ¿qué formatos multimedios son más entendibles para esta generación?

Como se demostró anteriormente, existen estudios acerca del comportamiento y características de la generación “Z”, su consumo de medios de comunicación, sobre el consumidor digital ecuatoriano promedio, las noticias políticas, las redes sociales, entre otros. Ahora, esta investigación analizará el consumo de noticias políticas en los centennials que serán votantes en el 2021. Considero este estudio importante ya que no existe ni una sola investigación que analicen el consumo de noticias políticas en los centennials ecuatorianos.

¿Cuáles son los formatos multimedios que los centennials ecuatorianos prefieren consumir sobre noticias políticas?

### **1.2.3 Metodología**

Este *paper* recoge los resultados de una investigación descriptiva que responde la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los formatos multimedios que los centennials ecuatorianos prefieren consumir sobre noticias políticas en un escenario pre-electoral?

La metodología que se utilizó fue el análisis de contenido en dos redes sociales: Facebook e Instagram. Para encontrar publicaciones variadas sobre las noticias pre-electorales, se monitorio el hashtag #elecciones2021, sin embargo, solo se encontró 4 publicaciones de medios entre las dos redes sociales. Cabe mencionar que las elecciones no son prioridad para los medios en estos meses de crisis por el COVID-19. Entonces, para obtener un panorama más amplio de publicaciones se indago en las páginas, tanto en Facebook como Instagram, de “El

Comercio” y “El Telégrafo”. El análisis se enfocó en los meses de enero, febrero y marzo de 2020. Los parámetros que se investigaron en la matriz de análisis de contenido de las publicaciones encontradas son: fecha, idea general, temática, elementos multimedia, número de comentarios y reacciones.

En esta investigación se trabajó mayormente las entrevistas. Cada entrevista a profundidad se demoró alrededor de quince minutos. En donde se realizaron preguntas sobre cuáles son los principales medios que consumen, que formatos de noticias entienden mejor, cómo se informan sobre noticias pre-electorales y en qué información basan sus decisiones políticas.

La entrevista es una estrategia para hacer que la gente hable sobre lo que sabe, piensa y cree (Spradley 1979:9), una situación en la cual una persona (el investigador-entrevistador) obtiene información sobre algo interrogando a otra persona (entrevistado, respóndeme, informante). Esta información suele referirse a la biografía, al sentido de los hechos, a sentimientos, opiniones y emociones, a las normas o standards de acción, y a los valores o conductas ideales. (Guber, R. 2001)

Estas entrevistas buscarán la obtención de información de patrones de consumo de los centennials en base a su forma de comunicarse y entender las noticias políticas. Con las entrevistas, pretendo descifrar estas dudas y poder, en cierta manera, aclarar este hueco de información entre los medios en relación con la generación “Z”. “Para Charles Briggs las entrevistas son "ejemplos de meta comunicación, enunciados que informan, [77] describen, interpretan y evalúan actos y procesos comunicativos", y que muestran los "repertorios de eventos meta-comunicativos" de comunidades de hablantes.” (Guber, R. 2001)

La entrevista a profundidad se encuentra dentro de los métodos de la investigación cualitativa. Escogí este método para mi investigación, ya que me permitió entablar preguntas

y ejercicios para los participantes, que va dirigido acorde a este análisis. Pero, también, da un espacio libre para que los entrevistados expresen sus respuestas y puntos de vista.

Según el libro “Entrevistas cualitativas” de Miguel S. Valle, éstas son algunas recomendaciones para manejar de manera eficiente las entrevistas a profundidad, en las cuales esta investigación se basó:

...la entrevista focalizada para que resulte productiva ha de basarse en cuatro criterios: 1) no dirección (tratar que la mayoría de las respuestas sean espontáneas o libres, en vez de forzadas o inducidas); 2) especificidad (animar al entrevistado a dar respuestas concretas, no difusas o genéricas); 3) amplitud (indagar en la gama de evocaciones experimentadas por el sujeto); 4) profundidad y contexto personal... (Valle, M. 2002. p.21)

Se realizó ocho entrevistas a profundidad, con ocho adolescentes y jóvenes que pertenecen a la generación “Z”, con un rango de edad entre dieciséis y veinte años. Al haber analizado personas de esta edad, busque una diversidad de respuestas y personajes que representan el rango de edad de adolescentes y jóvenes que ejercerán el voto el siguiente año. El grupo estuvo conformado por dos mujeres y dos hombres menores de edad, y, dos mujeres y dos hombres mayores de edad.

La metodología análisis de contenido duró aproximadamente tres semanas. Una semana para monitorear las redes sociales de los medios mencionados y su uso en cuanto a noticias políticas, y dos semanas para el realizar las entrevistas a profundidad y analizar los resultados. El tiempo necesario para conformar el grupo de manera equilibrada y tener un acercamiento cualitativo.

Tras la investigación del estado del arte sobre el tema y haber analizado varias fuentes bibliográficas y datos estadísticos, procedí a realizar un cuestionario que fue discutido en cada una de las ocho entrevistas.

...el investigador debe empezar por reconocer su propio marco interpretativo acerca de lo que estudiará, diferenciándolo en conceptos y terminología, del marco de los entrevistados; este reconocimiento puede hacerse revelando las respuestas subyacentes a ciertas preguntas y al rol que el informante le asigna al investigador. (Guber, R. 2001)

En una entrevista, existen diferentes tipos de preguntas. Por ejemplo: preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. En esta investigación, utilicé principalmente preguntas abiertas. “Supuestamente las preguntas abiertas permiten captar la perspectiva de los actores, con menor interferencia del investigador.” (Guber, R. 2001)

A pesar de que, posteriormente, se dio énfasis al uso de la entrevista en la metodología de etnografía, la observación es un factor importante en esta investigación.

“Se basa en la experiencia y la exploración de primera mano sobre un escenario social, a través de la observación participante como principal estrategia para obtener información. A partir de aquí se van generando categorías conceptuales y se descubren regularidades y asociaciones entre los fenómenos observados que permiten establecer modelos, hipótesis y posibles teorías explicativas de la realidad objeto de estudio.” (Murillo, J. Martínez C. 2010)

En las entrevistas, aparte de un cuestionario, se realizó una interacción de los participantes con noticias reales publicadas en las redes sociales de Instagram y Facebook. Pues que las elecciones 2021 es un evento parcialmente lejano, las noticias son escasas. Por ello, decidí encaminar las entrevistas en un sentido que me dé a entender cuáles son los formatos,



en estas dos redes sociales, que los centennials prestan más atención y disfrutan informándose, con la ayuda de publicaciones sobre el Covid-19, porque es un tema bastante coyuntural en los últimos meses. También, comprender cómo es su uso de las redes sociales, su relación con los medios y, principalmente, su interés en las noticias políticas y las elecciones 2021.

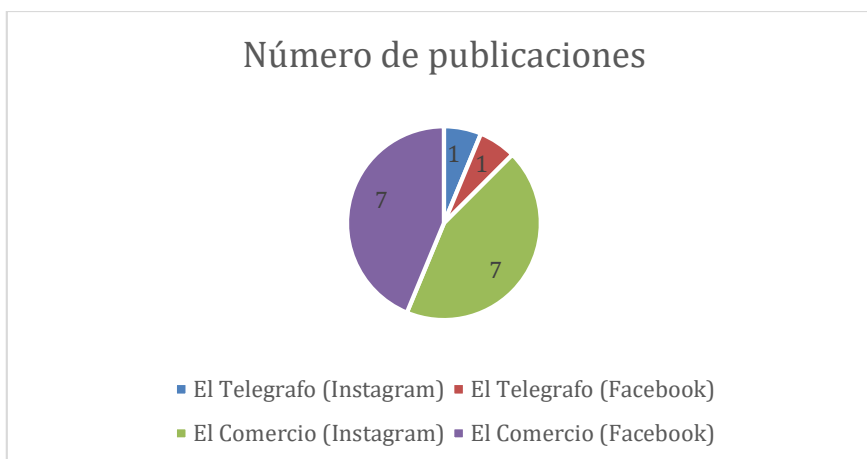
La observación fue clave para analizar el comportamiento de los centennials con contenido político. ¿Cuánto tiempo les toma procesar la noticia? o ¿cuál era su reacción final después de consumir la noticia? Toda esta información fue guardada en un diario de campo.

Finalmente, todos los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad, fueron analizados con la ayuda de un explorados en medios digitales nativos, José Rivera Costales. Rivera será una fuente clave para entender cómo los nuevos formatos que aparecen en las redes sociales son aceptados y procesados por la audiencia, con un enfoque en los centennials.

#### **1.2.4 Análisis de resultados**

Tras realizar la metodología de análisis de contenido, entrevistas a profundidad y conversar con las fuentes mencionadas, se encontraron varios resultados para responder la pregunta de investigación.

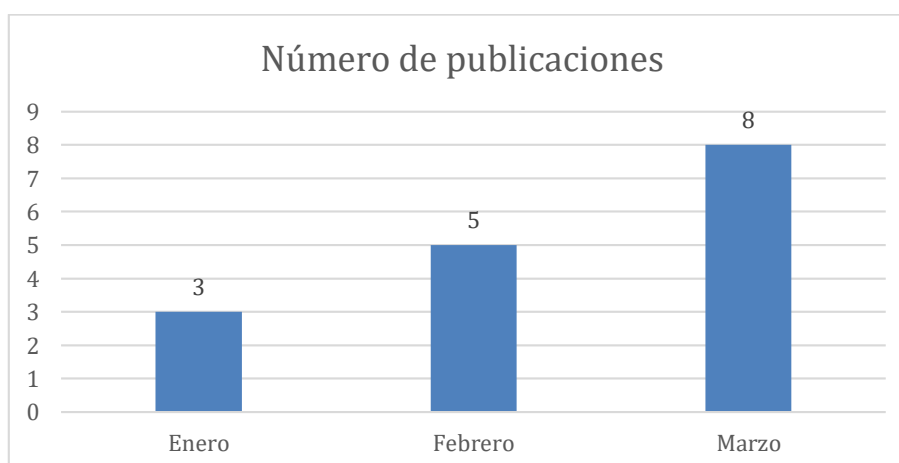
Empezamos con el análisis de contenido. En los tres primeros meses del 2020, los dos medios en conjunto realizaron 16 publicaciones en las dos redes sociales. Distribuidas de la siguiente manera:



*Figura 1 Número de publicaciones*

“El Comercio”, como medio privado, realizó 14 publicaciones en estos tres meses sobre las elecciones 2021. En Facebook, las publicaciones tenían los siguientes formatos: dos en video en vivo, dos caricaturas y tres en texto. En Instagram, las siete publicaciones se limitan a ser una imagen de portada, acompañada con un texto largo o corto.

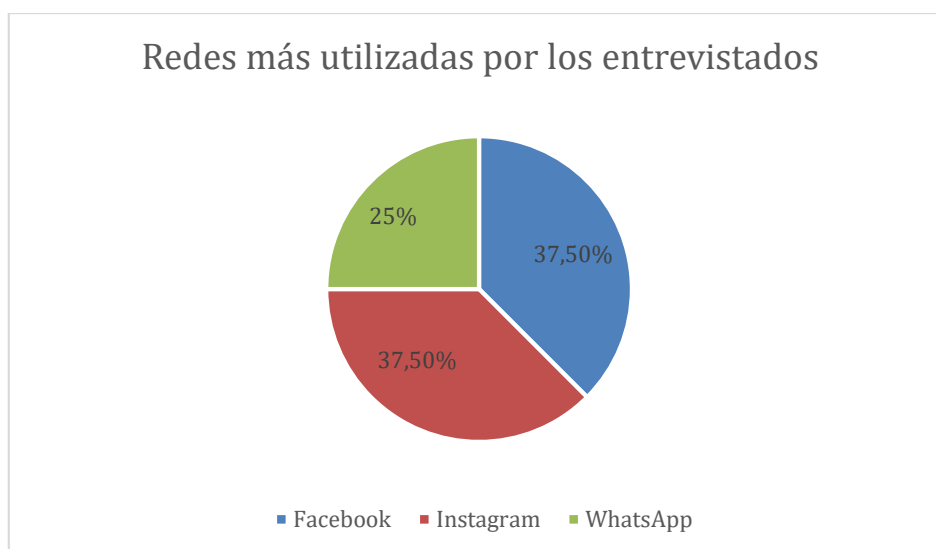
En cuanto al medio público “El Telégrafo” solo hubo una publicación en Instagram y otra en Facebook. Las dos publicaciones están en formato de texto. Una de las publicaciones habla sobre el calendario electoral y la otra de la posibilidad de utilizar el presupuesto de las elecciones en la emergencia del COVID-19. La distribución de las publicaciones entre enero y marzo del 2020 en los dos medios, fue la siguiente:



*Figura 2 Número de publicaciones por mes*

Continuamos con las entrevistas a profundidad. Las entrevistas se realizaron a cuatro adolescentes de dieciséis años: María Daniela Guerrero, Andrés Moncayo, Daniela Castro y Diego Rodríguez; y cuatro jóvenes de veinte años: Farid Salme, Ariana Vera, Patricio López y Rashel Morales

Las primeras preguntas se basaron en sus interacciones con las redes sociales. A los ocho participantes se les cuestionó cuáles son las redes sociales que más utilizan, todas las respuestas se basaron en tres aplicaciones, al sacar los promedios quedaron los siguientes resultados: 37,5% Facebook, 25% WhatsApp y 37,5% Instagram.



*Figura 3 Redes sociales más utilizadas por los entrevistados*

Entre las respuestas que más sobresalieron de porque utilizan las redes sociales mencionadas fueron: “Facebook utilizo porque suben de todo, videos de memes o algo informativo.” (Guerrero, 2020), “Instagram para memes, fotos de otras personas y noticias” (Rodríguez, 2020), “Por WhatsApp puedo comunicarme con mis seres queridos” (Castro, 2020). Estos datos aclaran por qué se en esta investigación se escogió a Facebook e Instagram para monitorear las publicaciones de los medios. José Rivera, explorador en el marketing

digital, asegura que siempre han existido las redes sociales, solo que en la actualidad la tecnología las invadió, son digitales.

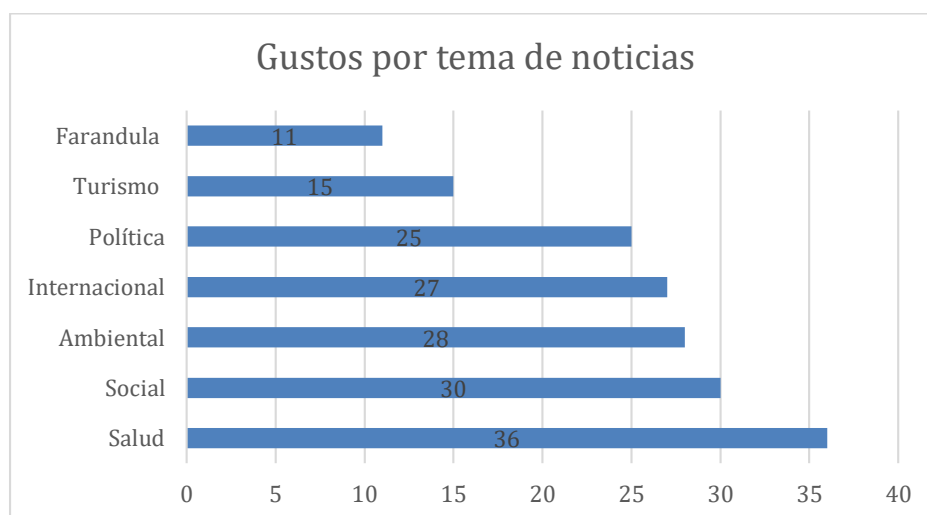
Al centrarnos un poco más en las redes sociales que trata esta investigación, los entrevistados aseguran que lo que más consumen son memes, videos, seguir lo que hacen sus amigos o famosos y noticias. Todos los participantes aseguraron que el dispositivo desde donde más ven las aplicaciones y se informan es su celular: “Todo el día estoy clavada al celular” (Vera, 2020). Y los horarios donde más visualizan sus redes sociales es en la tarde-noche, principalmente al llegar del colegio o universidad y antes de dormir. Rivera aconseja a los generadores de contenido revisar las estadísticas de Facebook que detallan cuáles son los mejores horarios para compartir una publicación.

Después, las preguntas se fueron adentrando al mundo de los medios de comunicación. A la pregunta: “Cuando te enteras de una noticia ¿Por qué medio usualmente lo haces?”, todos respondieron que, por Facebook o Instagram, pero hubo otras opciones agregadas que cabe mencionar: “Mensajes de WhatsApp en grupos o estados” (Guerrero, 2020), “También me gustan ver las noticias de televisión o buscarlas en la opción de noticias de Google.” (Salame, 2020), “Porque alguien de mi entorno me cuenta” (Vera, 2020).

Una de las preguntas que dio un resultado bastante revelador es sobre cuáles son los medios de comunicación que estos centennials siguen en sus redes sociales. Absolutamente los ocho entrevistados siguen a El Comercio, y la mayoría lo mencionó como su primera opción. De ahí, se mencionaron medios variados, pero todos compartían la similitud de que son medios tradicionales que migraron al mundo digital, por ejemplo: Metroecuador, Teleamazonas, Ecuavisa, CNN, El Universo, entre otros. Esta pregunta hizo nacer otra en todas las entrevistas, ¿han escuchado sobre los medios nativos digitales? Tan solo tres sabían que existían, y un

participante sigue a dos medios, La Posta y Radio COCOA. Para los demás, su reacción daba a entender que fue casi una sorpresa escuchar que existen.

Todos aseguraron que, cuando ven una noticia en redes sociales, depende mucho el tema que trate el post, para leer o no la noticia completa, sino, solo observan el título. Para aclarar un poco esto, los entrevistados calificaron, sobre cinco, siete temas globales en el mundo de las noticias. Al sumar los resultados, el orden de gustos de estos centennials es el siguiente: salud, social, ambiente, internacional, política, turismo y farándula.



*Figura 4 Gustos por tema de noticias*

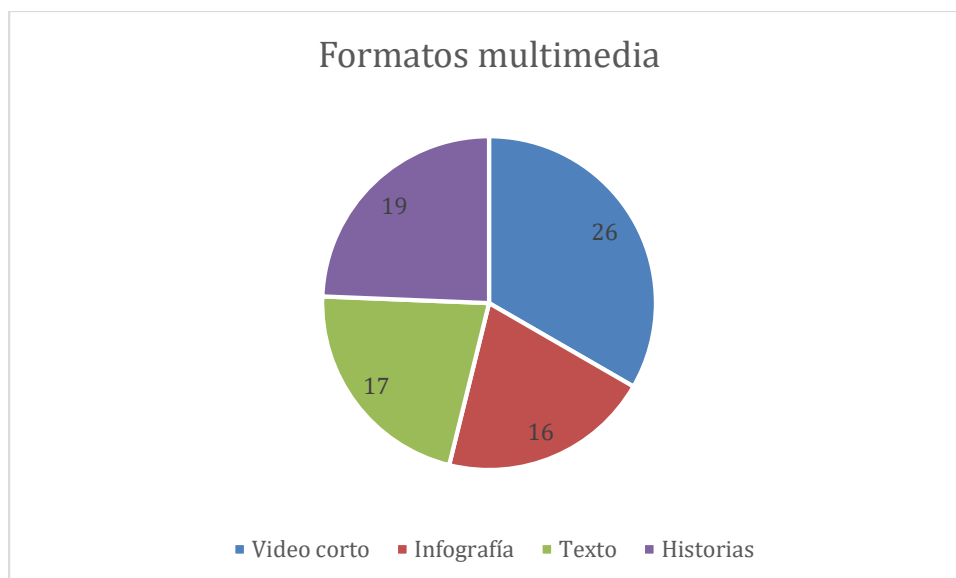
En las entrevistas, también se conversó sobre los medios tradicionales en sus presentaciones originales: periódico, radio y televisión. De los tres, el que tiene todavía más acogida entre estos centennial es la televisión. “Las noticias escucho todas las mañanas mientras me alisto” (Castro, 2020), “noticias de televisión sí, con mis papás” (Morales, 2020). Solo dos participantes testificaron no ver noticias televisivas para nada. En cuanto a periódicos, los que han leído alguno en el último mes es por trabajos en su colegio o universidad, o porque hay en la casa de algún familiar, pero no es algo común. “Periódico ya no porque no compró ni veo los puestos que solía ver de pequeña de periódicos, había bastantes y desaparecieron” (Morales, 2020). Por último, la radio es la que más se ha perdido entre estos centennials. Siete

de ellos no la escuchan, a menos que suene en el medio de transporte en el que estén, por casualidad. El participante restante si escucha ya que su padre es periodista de radio. José Rivera añade lo siguiente en cuento esta temática:

“Los medios de comunicación tradicionales todavía tienen esa fortaleza a que la gente confíe más en ellos y esa credibilidad te genera este valor que todavía los medios nuevos no lo tienen, que es de alguna forma transmitir el reflejo más cercano de la realidad que estamos viviendo... Si estamos corriendo hacia la probabilidad de un estado donde estos medios (tradicionales) corran un peligro de desaparecer en ciertos públicos. Porque ahora hay públicos que están muy arraigados al tema de televisión, radio y prensa; y ellos van a seguir exigiendo que todavía existan estos medios.”

El Comercio existe desde 1906, al ser uno de los medios con más historia del país hace que tienen un gran renombre entre los Centennials. De las ocho entrevistas que se realizó, todos los participantes aseguraron que siguen a El Comercio en Facebook e Instagram, siendo el medio que más credibilidad les da. “Los medios tradicionales dan más confianza porque sabes que trabajan periodistas” (Castro, 2020), “El Comercio es el más confiable... transmiten que si son reales, que si hacen bien su trabajo” (Guerrero, 2020)

Al hablar de formatos multimedios, se evaluó los gustos de estos centennials mediante cuatro publicaciones relacionadas con el COVID-19, como se mencionó anteriormente. Los formatos presentados se dividieron en una infografía, un video corto, solo texto e historias de Instagram. Se pidió a los centennials que mencionen desde el cual fue su favorito hasta su menos favorito. El que quedaba en primer lugar recibió cuatro puntos, y así sucesivamente hasta el último con un punto. Después de los cálculos, los resultados fueron los siguientes:



*Figura 5 Formatos multimedia*

El formato que mayor apego tiene es el video corto. La mitad de los participantes lo colocaron como el primero. “Porque era corto y dinámico...full imágenes y llamativo” (Moncayo, 2020), “...puedes ver imágenes que te conectan con lo que está pasando, con la situación.” (López, 2020). Solo un centennial le puso en último lugar: “...siento que no me da toda la información, me toca ir a buscar más por mi lado” (Salame, 2020). En segundo lugar, quedó el formato de historias en Instagram. Dos participantes le pusieron en primer lugar y los demás en un puesto medio, estos fueron los comentarios que más sobresalieron: “en historias no me gusta mucho... porque como puedes saltar, solo pasas y pasas y no ves nada” (Guerrero, 2020), “...porque es algo que la gente fácilmente ve e interactúa” (Rodríguez, 2020).

El formato de texto dio respuestas interesantes. La mitad de los participantes le pusieron en último lugar: “Porque solo es texto y texto, menos interactivo” (Vera, 2020), “no me gustan los textos, me aburro enseguida” (Castro, 2020). Por otro lado, dos participantes optaron como su favorito: “me gusto porque siento que tiene más información que todos” (Salame, 2020), “el texto me gusto porque fue preciso en su información” (Morales, 2020). Finalmente, el formato de infografía fue el que menos apego tuvo con estos centennials. Tres le pusieron en el puesto

más bajo, y los demás en la mitad. “La infografía fue el que menos me gustó porque fue muy infantil.” (López, 2020), “Me gusto porque es información que hasta un niño puede entender por los gráficos” (Guerrero, 2020). Cabe recalcar que estas respuestas pueden variar con otros ejemplos de infografías.

Comparando el análisis de contenido, en base al formato y número de reacciones, y las respuestas de los centennials, es entendible es porque las publicaciones no han tenido tanto alcance. En la página de Facebook de “El Comercio”, la publicación que tuvo más reacciones, fue de un total de 373. Un número muy bajo para el medio, ya la mayoría de sus publicaciones alcanzan más de 1000 reacciones. “El Telégrafo” obtuvo 52 reacciones en su única publicación relacionada con las elecciones.

Volviendo al ámbito político y noticias pre-electorales. Casi todos los centennials aseguraron, que, en los últimos meses, se enteraron de una o dos cosas relacionadas con este evento. Algunos lo vieron por redes sociales y otros en noticias de televisión. Aseguran que hoy en día, por la crisis mundial del COVID-19, no abundan las noticias de política y se prioriza la salud. En cuanto a sus respuestas a la pregunta: ¿Qué medios te dan más confianza para informarte sobre política y por qué?, volvieron a mencionar los medios tradicionales y, nuevamente, todos incluyeron a El Comercio.

### **1.2.5 Conclusiones**

En un escenario caracterizado por la información del COVID-19, las noticias de las elecciones presidenciales en redes sociales han quedado opacadas. Esa situación le suma al hecho de que no hay muchas noticias pre-electorales y, al mismo tiempo, el desinterés por parte de los centennials en este 2020.



Desde una metodología cuantitativa y al finalizar la investigación en base al análisis de contenido en Facebook e Instagram sobre noticias sobre las elecciones 2021 en los primeros tres meses del 2020 y las entrevistas a profundidad a los ocho centennials, se llegó a varias conclusiones.

La principal es la carencia de noticias pre-electorales y, al mismo tiempo, el interés por parte de los centennials en este 2020. En los tres primeros meses del año, los medios “El Comercio” y “El Telégrafo” han producido 16 publicaciones en las redes mencionadas. Los medios, como la mayoría a nivel mundial, se enfocaron en noticias sobre el COVID-19. Un acontecimiento trascendental por el que país está pasando, sin embargo, el escoger quien liderará el país por los próximos cuatro años tiene bastante relevancia para los ecuatorianos. Toda esta situación se vio reflejado en las entrevistas cuando los centennials, en promedio, pusieron a las noticias relacionadas con el tema de salud como su prioridad para informarse. La política quedó en quinto lugar de siete. En estos primeros meses del 2020 no han sido prioridad las noticias políticas y en este estudio se reflejó por parte del emisor y del receptor.

Otra conclusión es en base a los formatos que los centennials prefieren. De los cuatro formatos presentados, el que más tuvo acogida fue el video corto por ser interactivo y fácil de entender. El texto fue el peor votado, es un formato que para los adolescentes/jóvenes es monótono de consumir y se llegan a cansar enseguida. Cabe mencionar que existen excepciones a estos resultados. Los medios investigados producían mayormente noticias con texto, no ligada hacia los patrones de consumo de los centennials. Por eso, la mayoría de ellos recuerdan un máximo de dos noticias sobre pre-elecciones.

También, se descubrió que la mayoría de ellos consumen noticias de canales televisivos, la mayoría de ellos lo hacen por sus padres y es algo que sigue latente en sus hogares. Los periódicos y la radio han perdido su alcance entre estos centennials. Al hablar de

desde dónde se informan, lo hacen por Facebook o Instagram y todos aseguran que siguen a El Comercio en estas redes sociales por lo que es el medio que más recuerdan. Todos utilizan principalmente su celular para estar en las redes sociales y el horario que más frecuentan es en la tarde, después de clases, y en la noche antes de dormir.

Los centennials dan su confianza para informarse a los medios tradicionales, entre canales de televisión y periódicos, lo consumen mayormente en sus presentaciones digitales. Sienten gran credibilidad por las noticias que estos medios transmiten, mientras que no tienen gran conocimiento sobre los medios digitales nativos, es todavía un campo desconocido para ellos.

Al hablar de las elecciones, la mayoría está consciente del cambio que puede dar su generación a este acontecimiento. Sin embargo, gran parte de los centennials de dieciséis años, reconocen no estar totalmente preparados e informados para tomar una decisión y confían que a sus dieciocho años se adentren más en el mundo de las noticias políticas.

En base a esta investigación, recomiendo que para llamar la atención de los centennials es necesario producir contenido audiovisual corto de noticias políticas, que brinde la mayor información posible, como se haría en formato de texto. Los medios tradicionales no deben olvidar que están también informando a los votantes más jóvenes. Y, los medios nativos digitales deben crear estrategias para ganar la confianza de este grupo de ecuatorianos.

Esta investigación fue realizada de manera cualitativa con las entrevistas a ocho centennials y cuantitativa en el análisis de contenido de los dos medios en Facebook e Instagram. Recomiendo que los centennials deben ser un tema de investigación por ser los próximos receptores con mayor fuerza en el país, realizar estudios con entrevistas a mayor número de centennials o encuestas cuantitativas que nos permitan a los comunicadores conocer más, de manera más general, sobre la generación Z.

## **CAPÍTULO 2**

### **La forma de informarse de los centennials**

Para encaminar este trabajo al mundo periodístico, se creó un proyecto multimedia. Con diferentes formatos y recursos digitales, un proyecto multimedia ayuda a presentar información de manera más didáctica y complementaria. En un estudio realizado por la Revista Latina de Comunicación Social, se define al reportaje multimedia como: “...resultado de la práctica del periodismo para y con Internet, que incorpora los rasgos esenciales de la comunicación en red –hipertextualidad, multimedialidad e interactividad– de diferentes maneras y con niveles de desarrollo variables” (Marrero, L. 2008. p.351).

Se creó la página web “Click: un espacio de noticias para los más jóvenes”. El nombre “Click” es para representar la inmediatez de los centennials y su apego al mundo digital. La palabra está en inglés para que la página no se quede en uso hispanohablante, y también sea diferente y llamativo. El reportaje que está incluido en la página web se titula: “¿Cómo se informan los centennials?”. El reportaje busca responder la pregunta que se plantea en su título, conocer los patrones de consumo de noticias por parte de la generación “Z”.

### **2.1 De la planificación a la ejecución: Cronograma y Presupuesto**

#### **2.1.1 Cronograma**

La realización del paper inició en la primera clase de “Reportería Multimedia Avanzada” el 14 de enero. Me tomó las dos últimas semanas de enero escoger el tema y delimitarlo, ya que mis ideas eran muy amplias al principio. La introducción y metodología realice en los meses de febrero y marzo, me tomó dos meses ya que fue largo el proceso de encontrar fuentes bibliográficas para mi investigación. También, porque inicié con la metodología de “etnografía” y en el transcurso de la realización del proyecto me di cuenta que

debí cambiar a “análisis de contenido y entrevistas a profundidad”. El análisis de resultados también fue un proceso largo ya que tuve que escuchar más de ocho entrevistas y realizar el análisis de contenido de dos medios en dos diferentes redes sociales. La página web fue un reto en tiempo de cuarentena, sin embargo, lo pude ejecutar en las tres primeras semanas de abril.

Tabla 1 Cronograma

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Delimitación del tema	X				
Tutoría 1 paper	X				
Introducción		X	X		
Tutoría 2 paper		X			
Metodología		X	X		
Tutoría 3 paper		X			
Análisis de resultado			X	X	
Tutoría 1 página web			X		
Tutoría 2 página web				X	
Tutoría 4 paper				X	
Conclusiones				X	
Versión final del paper				X	
Primera versión página web				X	
Trabajo de titulación				X	X
Tutoría 3 página web					X
Defensa del trabajo de titulación					X

### 2.1.2 Presupuesto integral

El presupuesto está analizado para un total de 6 meses de pegos.

Tabla 2 Presupuesto integral

Personal	Valor	Unidad	Total
----------	-------	--------	-------

<b>Coordinador del proyecto</b>	\$500	6	\$3.000
<b>Webmaster</b>	\$500	6	\$3.000
<b>Periodistas</b>	\$1.000	6	\$6.000
<b>Videógrafo</b>	\$500	6	\$3.000
<b>Subtotal Personal</b>			<b>\$15.000</b>
<b>Movilización</b>			
<b>Pasajes para reportería</b>	\$20	6	\$120
<b>Gasolina</b>	\$35	6	\$210
<b>Viajes</b>	\$20	6	\$120
<b>Peajes</b>	\$15	6	\$90
<b>Subtotal Movilización</b>			<b>\$540</b>
<b>Equipamento</b>			
<b>Laptop</b>	\$1.500	1	\$1.500
<b>Licencias de software</b>	\$500	1	\$500
<b>Material de oficina</b>	\$200	1	\$200
<b>Luces</b>	\$200	1	\$200
<b>Audifonos</b>	\$30	1	\$30
<b>Tripode</b>	\$70	1	\$70
<b>Microfonos</b>	\$90	1	\$90
<b>Celular</b>	\$500	1	\$500
<b>Subtotal Equipamento</b>			<b>\$3.090</b>
<b>Costos indirectos</b>			
<b>Electricidad</b>	\$35	6	\$210
<b>Agua</b>	\$25	6	\$150
<b>Internet</b>	\$80	6	\$480
<b>Gastos varios</b>	\$164	6	\$988
<b>Subtotal Costos indirectos</b>			<b>\$1.828</b>
		<b>TOTAL</b>	<b>\$20.458</b>

## 2.2 Proyecto multimedia

La página web “Click” se creó con el programa WIX. El estilo de la página trata de ser juvenil y entendible para los centennials. Maneja una paleta de colores entre negro, celeste y gris. En cuanto al contenido, primero empieza con un párrafo que presenta el hallazgo más importante y algunos datos de medios de comunicación y centennials en el Ecuador. La página

consta de cuatro formatos, cada uno explica de diferentes perspectivas como los centennials se informan.

Link: <https://mariag053.wixsite.com/centennials>

### 2.2.1 Formato 1

El primer formato es un reportaje televisivo de cuatro minutos aproximadamente. En el video se explica la relación que tienen los centennials con los medios tradicionales. Por ser una generación que está muy ligada a lo digital, se puede deducir que ya no están en contacto con la radio, periódico y televisión. Pero nos equivocamos. El reportaje también incluye datos sobre el número de medios tradicionales y digitales que hay en el Ecuador. El video se editó en el programa “Kindmaster”.



*Figura 6 Formato 1*

### 2.2.2 Formato 2

El reportaje radial que se incluye en la página web trata sobre la preferencia de los centennials a ciertos formatos de noticias. Se topa cuatro formatos: el texto largo, videos cortos, infografías e historias en redes sociales. A lo largo de los tres minutos que dura el reportaje entendemos, mediante los entrevistados, sus opiniones de los diferentes formatos. El audio se editó en el programa “Adobe Audition”.

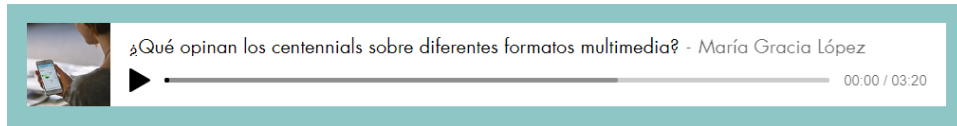


Figura 7 Formato 2

### 2.2.3 Formato 3

Para incluir datos y estadísticas sobre el tipo de temáticas que los centennials tienen más preferencia y, complementando el reportaje radial, los formatos que más les atrae, se utilizó infografías. Las infografías se realizaron en el programa “Infogram”.

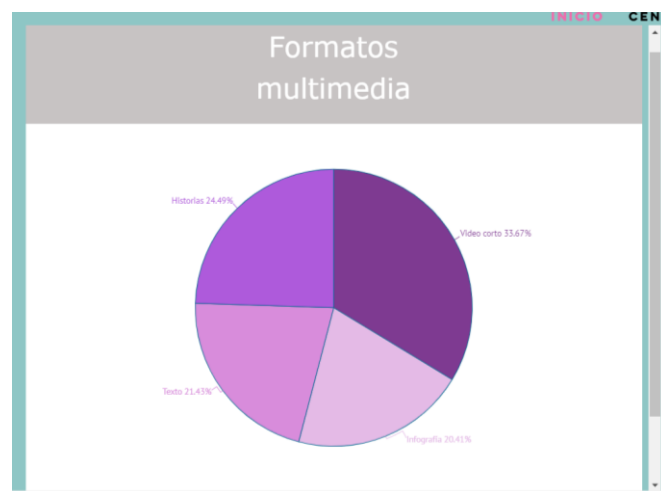


Figura 8 Formato 3

### 2.2.4 Formato 4

El último formato es una animación. Con la ayuda del programa “Powtoon”, realice un video animado de 40 segundos que explica las características de los centennials, mediante resultados de las investigaciones que se utilizó en el marco teórico del paper.



Figura 9 Formato 4



## CAPÍTULO 3

### Conclusiones y recomendaciones

El mundo evoluciona constantemente y, por ende, el comportamiento de cada generación es diferente. Como periodistas y creadores de contenido, es necesario conocer a nuestra audiencia y lo que cada grupo humano representa en la sociedad. No podemos dejar a los más jóvenes atrás, hay que aprender a escucharlos y a como ser escuchados por ellos. La relación de los centennials con los medios de comunicación es un amplio tema de estudio. Este trabajo tuvo un acercamiento cualitativo y, en parte cuantitativo, sobre el consumo de noticias por parte de la generación “Z”.

Al concluir la investigación académica y periodística, se llegaron a varias conclusiones. Primero analicemos el paper. Se utilizó la metodología de análisis de contenido de un medio privado y otro digital sobre las publicaciones entre enero y marzo del 2020 que han realizado sobre noticias pre-electorales en Facebook e Instagram. También, se realizó ocho entrevistas a profundidad a centennials. La principal conclusión que se evidencio en el artículo académico fue el siguiente:

En un escenario caracterizado por la información del COVID-19, las noticias de las elecciones presidenciales en redes sociales han quedado opacadas. Esa situación le suma al hecho de que no hay muchas noticias pre-electorales y, al mismo tiempo, el desinterés por parte de los centennials en este 2020. (López, M. 2020)

En el proyecto multimedia “Click” muestra una conclusión muy fuerte sobre los medios tradicionales. Estos medios son los que reflejan mayor credibilidad a los centennials. Los jóvenes y adolescentes consumen televisión, algunos inclusive de manera diaria. Su uso de periódico y radio no es común, pero las presentaciones digitales en redes sociales de estos medios tradicionales son a los que los centennials prestan más atención a la hora de informarse.

Por otro lado, los centennials prefieren el contenido que es presentado de manera audiovisual y que no extensos. La mayoría de los entrevistados consideran que entre más interactiva sea una noticia, más les llama la atención. No son muy apegados a publicaciones que contengan sólo texto. Por eso, la página web fue diseñada con varios formatos multimedia, para que no llegue a ocuparse mucho texto y la información se muestra audiovisualmente, como se muestra en su nombre, un espacio pensado para los más jóvenes.

Como se mencionó anteriormente, este trabajo fue un acercamiento a cómo los centennials se informan dando énfasis a las noticias políticas. Sin embargo, la metodología utilizada, se centró en pocos centennials para llegar a las conclusiones. Esta investigación es un paso más para conocer a la generación “Z”, ahora se recomienda continuar los estudios de forma cuantitativa, para poder extraer una muestra más alta. Y, a consecuencia, los medios de comunicación puedan generar productos periodísticos con mayor apego a los centennials.

## Anexos

## 4.1 Anexo A: Matrices para el análisis de contenido

Tabla 3 Matriz de análisis de contenidos 1

<b>Publicaciones sobre noticias pre-electorales en "El Comercio" (Facebook)</b>					
<b>Fecha</b>	<b>Idea general</b>	<b>Temática</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Reacciones</b>
17 de febrero	Riña en candidaturas	Posibles candidatos	Caricatura	7	74
3 de marzo	Retraso del calendario electoral	Calendario electoral	en vivo (video)	15	107
5 de marzo	Rumbo a las elecciones	Elecciones 2021	Caricatura	18	137
9 de marzo	Adversidades económicas EC	Adversidades económicas EC	Opinión (texto)	27	113

11 de marzo	Mínimo de democracia en CNE	CNE	Análisis (texto)	9	50
15 de marzo	Los efectos de una nación democrática	Partidos políticos	Texto	54	157
24 de marzo	Aplazar elecciones	Elecciones 2021	en vivo (video)	233	373

Tabla 4 Matriz de análisis de contenido 2

<b>Publicaciones sobre noticias pre-electorales en "El Comercio" (Instagram)</b>				
<b>Fecha</b>	<b>Idea general</b>	<b>Temática</b>	<b>Elementos multimedia</b>	<b>Comentarios</b>
7-ene	¿Rafael Correa candidato para el 2021?	Candidaturas	Imagen y texto	675

13-ene	Jaime Vargas como candidato	Candidaturas	Imagen y texto corto	841
24-ene	Sin alianza ¿la derecha alista otra derrota?	Candidaturas	Imagen y texto corto	291
10-feb	Calendario electoral	Fechas electorales	Imagen y texto corto	44
11-feb	Lucio Gutierrez como candidato	Candidaturas	Imagen y texto corto	496
13-feb	Eliminar pensiones a ex-presidentes	Pensiones ex-presidentes	Imagen y texto	843
22-mar	Presupuesto electoral	Covid-19	Imagen y texto corto	1312

Tabla 5 Matriz de análisis de contenido 3

<b>Publicaciones sobre noticias pre-electorales en "El Telégrafo" (Facebook)</b>		
--	--	--

Fecha	Idea general	Temática	Elementos multimedia	Comentarios	Reacciones
23-mar	Reducir el presupuesto	Elecciones 2021	Imagen y texto	25	52

Tabla 6 Matriz de análisis de contenido 4

<b>Publicaciones sobre noticias pre-electorales en "El Telégrafo" (Instagram)</b>				
Fecha	Idea general	Temática	Elementos multimedia	Comentarios
10 de febrero	Cambio de fechas elecciones	Elecciones 2021	Imagen y texto	1

## **4.2 Anexo B: Preguntas realizadas en las entrevistas a centennials**

¿Cuáles son las redes sociales (2) que más utilizas? ¿Por qué?

¿Qué tipo de publicaciones te gustan ver en Facebook?

¿Qué tipo de publicaciones te gustan ver en Instagram?

Cuando te enteras de una noticia ¿Por qué medio usualmente lo haces?

¿Qué medios de comunicación son los que más sigues? ¿en qué plataformas?

¿Desde qué dispositivos ves tus redes sociales, te informas? (celular, computadora, Tablet)

¿En qué horario del día frecuentas más para informarte? ¿por qué?

¿Cuánto tiempo le das para ver una noticia?

¿Cuándo fue la última vez que viste un periódico/noticias de TV/ radio?

¿De qué temas te gusta enterarte? (sociales, salud, ambiente, turismo, política, internacional, farándula)

¿Qué tipo de formatos de noticia te llama más la atención? (videos cortos, infografías, texto largo, historias en Instagram).

El próximo año son elecciones presidenciales ¿quieres votar? Si o no y por qué

¿Has escuchado/visto noticias sobre las elecciones? ¿Cuáles? ¿Por qué medios?

La información que circula en las redes sociales ¿afectaría tu decisión en el voto?

¿Qué medios te dan más confianza para informarte sobre política y por qué?

Los centennials son el 28% de la población ecuatoriana ¿le darías importancia a las noticias políticas o preferirías consumir otras cosas?

### **4.3 Anexo C: Preguntas realizadas en la entrevista a José Rivera**

¿Cuál es la red social que tiene más alcance?

¿Cuál es el horario donde más frecuenta la gente en ver redes sociales?

¿Cuáles son los formatos que tienen más alcance en las redes sociales?

¿Por qué los medios tradicionales que migraron a su versión digital, tienen más alcance?

¿Qué recomendaciones darías para que publicaciones de medio de comunicación en redes sociales tengan un buen alcance?

¿Cuál cree que sea el siguiente paso para los medios de comunicación en las redes sociales?

### **Bibliografía**

Campos, F., Rúas, J., López, X. & Martínez, V. (2016) “Impacto de las redes sociales en el periodismo”. *El profesional de la información*, v. 25, n. 3, pp. 449-457. España.

Campoverde, J (2018): “Estudio sobre el comportamiento y percepciones entre la generación Y y Z”, *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo* (marzo 2018). Recuperado el 3 de feb. de 20 de: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/03/estudio-generacionyz.html>

Chiriboga, J. (2017) “Consumo Digital Ecuador 2017”. *Interactive Advertising Bureau*. Ecuador. Recuperado el 3 de feb. de 20 de: [http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017\\_IAB.pdf](http://iabecuador.com/doc/EstudioDigital2017_IAB.pdf)



De Barba, G (2016) “7 características de la generación Z”, Revista Entrepreneur.

Recuperado el 3 de feb. de 20 de: <https://www.entrepreneur.com/article/268023>

Del Alcázar, J. (2018) “Ecuador, Estado Digital Oct/2018”. Formación Gerencial *Business*

*Advisors*. Ecuador. Recuperado el 3 de feb. de 20 de:

[https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWmGGlt3jAn\\_SdG1aTL/view](https://drive.google.com/file/d/116eZRcn-FH-cLVWmGGlt3jAn_SdG1aTL/view)

Del Alcázar, J. (2019) “Ranking Digital: Medios de Comunicación en Ecuador 2019”

Mentinho & Formación General Internacional. Ecuador. Rescatado el 4 de feb. de

20 de: [https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-](https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/#Principales_redes_sociales_desde_las_que_visitan_a_medios_de_comunicacion)

[comunicacion-en-ecuador-](https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/#Principales_redes_sociales_desde_las_que_visitan_a_medios_de_comunicacion)

[2019/#Principales redes sociales desde las que visitan a medios de comunic](https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/#Principales_redes_sociales_desde_las_que_visitan_a_medios_de_comunicacion)

[acion](https://blog.formaciongerencial.com/ranking-digital-medios-de-comunicacion-en-ecuador-2019/#Principales_redes_sociales_desde_las_que_visitan_a_medios_de_comunicacion)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) “Mujeres y Hombres del Ecuador en

cifras III”. Ecuador. Recuperado el 3 de feb. de 20 de:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)

[content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres\\_y\\_Hombres\\_del\\_Ecuador\\_en](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)

[Cifras III.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Socioeconomico/Mujeres_y_Hombres_del_Ecuador_en_Cifras_III.pdf)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2018) “Tecnologías de la Información y

Comunicación”. Ecuador. Recuperado el 3 de feb de 20 de:

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multipr)

[inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Principales\\_resultados\\_TIC\\_Multipr](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multipr)

[oposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multipr)

- Guaña, E., Alvear, A & Ortiz, K. (2015) “Caracterización del consumidor digital ecuatoriano”. Revista Publicando. Universidad Metropolitana de Quito y Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.
- Guber, R. (2001) La etnografía, método, campo y reflexividad. Grupo Editorial Norma. Bogotá, Colombia.
- Marrero, L. (2008) El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63. Canarias, España.
- Murillo, J. & Martínez, C. (30 de noviembre de 2010) Investigación Etnográfica. 3º Ed. Especial.
- Perona, E. (2005) “Lineamientos generales para escribir un paper o trabajo de investigación”. Departamento de Economía. Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.
- Salvador, K. (2017) “Estudio de tendencias y patrones de consumo de medios de comunicación de la generación Z “centennials” y su impacto en las estrategias de marketing dentro de la ciudad de Quito”. Posgrado. Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.
- Valle, M. (2002) Entrevista cualitativa. Centro de investigaciones sociológicas. Madrid, España.
- Zumárraga, M., Reyes, C. & Carofilis, C. (2017) “¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones

presidenciales en Ecuador”. Anal. político, Volumen 30, Número 91, p. 130-145.

Quito, Ecuador.