

# LA GENERACIÓN Z, CAMBIO DE PARADIGMA EN EL USO DE MEDIOS TRADICIONALES DE COMUNICACIÓN.

## GENERATION Z, PARADIGM SHIFT IN THE USE OF TRADITIONAL MEDIA.

Carlos Sergio Rivero Moreno

c.rivero@umss.edu

Universidad Mayor de San Simón

Cochabamba, Bolivia

RECIBIDO: 02/04/2024

ACEPTADO: 15/05/2024

### RESUMEN

La Generación Z, que corresponde a personas nacidas entre 1995 y 2012, son personas a los que se consideran nativos digitales, el uso de redes sociales, plataformas digitales en línea y el internet los han llevado a demandar contenido de una forma en que los medios tradicionales no son capaces de satisfacer de manera integral. Esta generación tiene como elemento primordial la accesibilidad y personalización de los contenidos que tienen interés para ellos, lo que hace que los soportes naturales de los medios tradicionales están quedando muy limitados en poder satisfacer esta demanda. Se establece que la demanda de contenido se está centrando en los soportes y plataformas en línea y redes sociales, haciendo que la demanda de los mismos esté por encima de la demanda de los medios tradicionales.

Así mismo la flexibilidad de las plataformas en línea y de múltiples complementos como traductores instantáneos, la posibilidad de seleccionar versiones de solo audio de contenido audiovisual, hacen que las diferencias antes claras entre medios ahora sean muy difusas y casi imperceptibles. Todo esto pone en un momento de cambio radical a los medios tradicionales, quienes deben de buscar el equilibrio adecuado entre la satisfacción de las demandas tanto en el tipo de contenido, como en el enfoque con que este es desarrollado y la manera de generar ingresos para el mantenimiento económico del medio en sí.

### PALABRAS CLAVE

Generación Z, Medios tradicionales de comunicación, Medios digitales y en línea de comunicación.

### ABSTRACT

Generation Z, which includes individuals born between 1995 and 2012, are considered digital natives. The use of social media, online digital platforms, and the internet has led them to demand content in a way that traditional media cannot fully satisfy. This generation prioritizes accessibility and personalization of content that interests them, making the traditional media formats increasingly limited in meeting this demand. Content demand is now focused on online platforms and social media, surpassing the demand for traditional media. Additionally, the flexibility of online platforms, including features such as instant translators and the ability to select audio-only versions of audiovisual content, has made the once-clear distinctions between media types very blurred and almost imperceptible. All of this places traditional media in a period of radical change. They must find the right balance between meeting demands in terms of content type and approach, as well as generating revenue to sustain their economic viability.

### KEY WORDS

Generation Z, Traditional Media, Digital and Online Media.

## INTRODUCCIÓN

la Generación Z o también llamada centennials (Maioli & Filipuzzi, 2016), nacida aproximadamente entre 1995 y 2012 (Águila, 2018) (Maioli & Filipuzzi, 2016) (Vilanova N. , 2019) (Vilanova N. &, 2017) (Cerezo, 2016, 114) , si bien no se tiene un consenso sobre cuál es el rango adecuado para nombrar a esta generación, la misma se basa en los cortes generacionales que se realizaron principalmente por autores Norteamericanos (Águila, 2018).

Son considerados como los verdaderos nativos digitales (Vilanova N. &, 2017), por su inserción desde muy temprana edad en el mundo digital y todos los dispositivos de conexión a este. Es en esta realidad que la generación que actualmente está entrando al mundo laboral ya que sus edades oscilan entre los 12 y los 29 años, serán los que marquen los nuevos paradigmas de consumo.

Además, que la pandemia aceleró el proceso de digitalización de la sociedad a todo nivel (Ulate, 2020) , nos lanzó de manera violenta al teletrabajo, forzó el uso de plataformas digitales en la educación (Umaña-Mata, 2020) y de hacer adaptaciones y ajustes sobre la marcha.

Todo este contexto está transformando el panorama de los medios tradicionales de comunicación (De Aguilera, Casero-Ripollés, Garcia, & Barrio, 2018) (McLuhan, 2020)

, como la televisión, la radio y los periódicos (Mercado, 2020) , la forma en que la Generación Z consume contenido en general tanto informativo, formativo y de entretenimiento.

En el vertiginoso, cambiante y transformador paisaje mediático actual (Cervantes Hernández, 2021), la intersección entre los medios de comunicación tradicionales y digitales está moldeando no solo la forma en que consumimos información y entretenimiento, sino también cómo nos relacionamos con el mundo que nos rodea (Mercado, 2020).

El Internet ha revolucionado la forma en que accedemos a la información (Roca, 2020), con la capacidad de proporcionar contenido instantáneo de todo el mundo y sobre cualquier soporte digital al que se tenga acceso, proporcionando interactividad a través de redes sociales y personalización basada en intereses individuales, accesibilidad a todo tipo de contenido y formas de presentación del mismo (Ángel, 2023), es innegable que el Internet ha cambiado la forma en que nos mantenemos informados y nos entretenemos (Domínguez, 2020).

Los periódicos han sido una fuente confiable de noticias detalladas, análisis profundos y opiniones

limita su capacidad de adaptación rápida a las noticias de última hora, y la competencia con las noticias en línea ha llevado a muchos periódicos a desarrollar versiones digitales, así como presentación de “Flash news” noticias a través de redes sociales u otros formatos digitales (Torres, 2020) (Martín, 2021) . La radio, con su portabilidad y accesibilidad, sigue siendo un medio popular para la música, noticias y programas en vivo. Aunque su alcance es menor que el de la televisión, su capacidad para proporcionar información en tiempo real y ser una compañía constante para los oyentes sigue siendo su principal fortaleza. Actualmente se ha generado los podcasts que han surgido como una forma popular de consumir contenido de audio, que también puede ser compartido en formatos audiovisuales. Con una amplia variedad de temas y géneros, los podcasts ofrecen flexibilidad y profundidad de contenido (Torres, 2020) (Albarello, 2020) . La televisión ha sido durante mucho tiempo el principal medio de entretenimiento y noticias para millones de personas en todo el mundo. Su capacidad para ofrecer una combinación de imágenes y sonidos la convierte en una herramienta poderosa para transmitir información y emociones. Sin embargo, su modelo de programación fija y la presencia de anuncios comerciales han sido desafíos que enfrenta en la era digital. Lo que ha llevado a que plataformas de streaming hayan ganado popularidad al ofrecer contenido con amplitud de contenidos, eliminando la necesidad de horarios fijos y reduciendo u omitiendo anuncios comerciales, pero muchas veces manteniendo un modelo de suscripción paga (Martín, 2021) (Casells García, 2021) . Todo lo anterior nos lleva a preguntarnos: ¿Cómo está evolucionando el consumo de contenido tanto informativo como de entretenimiento en Bolivia?, y principalmente, ¿Cuál es el rumbo que las nuevas generaciones están empezando a marcar a los formatos de comunicación masiva?

## METODOLOGÍA

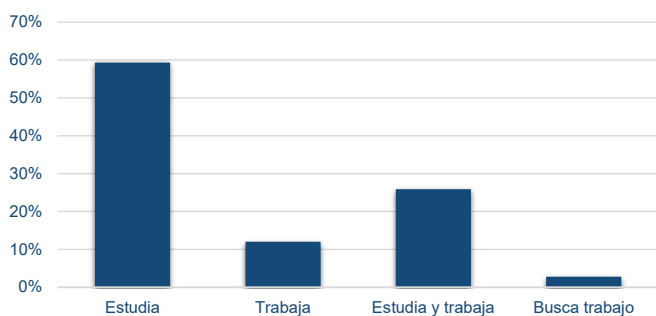
Para esta investigación se establece el siguiente objetivo: Analizar los hábitos de consumo de la Generación Z. sobre los medios de comunicación tradicionales y sus alternativas digitales. Para alcanzar esto, se emplean fuentes de información primaria. Se implementa un enfoque cuantitativo, el cual “Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que

expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva” (Bernal, 2010, pág. 60), con un tipo de investigación descriptivo, en el cuál lo que se busca es identificar las variables y determinar su comportamiento (Hernandez, 2014). Para la recolección de información se inició con tres grupos focales heterogéneos, los cuales nos permiten identificar aquellas variables y sus categorías más relevantes, para luego recopilar la información a través de encuestas estructuradas empleando Google docs. Se aplica un muestreo Probabilístico de tipo Estratificado con afijación simple (Malhotra, 2020), en que la población objetivo corresponde a las personas de la Generación Z, es decir nacidos entre 1995 y el 2012, que viven en las ciudades de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz en Bolivia; utilizando como criterio el número de ciudades, se empleó un Error de 2% ya que se busca la mayor similitud con la población objetivo, los demás factores se mantuvieron con los valores por defecto, lo que establece una muestra de 2.391 encuestas totales y 797 encuestas por ciudad. La metodología de recolección utilizada fue a través de docentes y universitarios de universidades públicas y privadas. El análisis de los datos se realiza en el software SPSS versión 26.

## Resultados

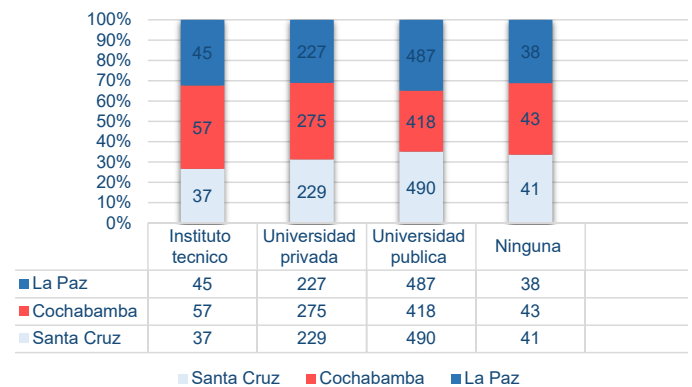
La muestra lograda es de 2391 personas, todas ellas pertenecientes a la Generación Z, es decir personas entre los 17 y los 30 años, este rango etario está primordialmente constituido por personas que van a la universidad, que es muy común en nuestro medio, como se puede apreciar en el Gráfico No. 1, teniendo el equivalente a un cuarto de la muestra en condición de trabajar y estudiar de manera simultánea.

### GRÁFICA N°1: Composición de muestra según su estatus ocupacional



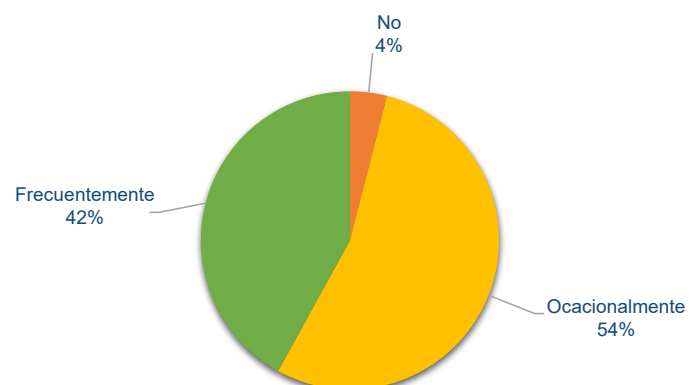
El Gráfico No. 2 nos presenta la composición de las muestras recogidas en las tres ciudades en que se llevó adelante la investigación, con respecto al tipo de educación que tienen los participantes y como se puede observar se ha logrado tener muestras muy similares en las tres ciudades.

### GRÁFICA N°2: Composición de la muestra según ciudad y formación superior



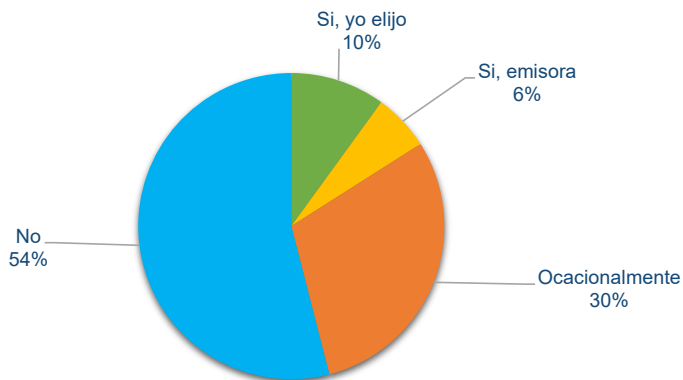
En cuanto a otras variables de microsegmentación demográfica como los son género, edad, estado civil, con quienes viven y tenencia de la casa entre otros, la composición de la muestra es muy similar en las diferentes ciudades investigadas. Por todas estas características es que el análisis que se realizará a continuación ya no se hará diferenciando entre las tres ciudades investigadas, sino directamente en el comportamiento general de la muestra completa. Con respecto a la lectura del periódico, el Gráfico No.3 nos presenta que la mayoría no lee el periódico en ningún caso, mientras que lo hacen de manera ocasional un 42% y esta repetición de frecuencia irregular se debe a que en sus casas son otras personas mayores las que suelen comprar el periódico de esta manera, esta ocasionalidad es con una repetición de algunas veces al mes o cuando existe algún elemento de interés para la compra del periódico.

### GRÁFICA N°3: Lectura de periódico



Gran parte de la falta de interés se debe a la forma en que se abordan los temas, en la entrevista se mencionó mucho el hecho de que las noticias son ampliadas de manera innecesaria y muchas veces repetitivas, también el hecho de que las noticias se presentan con el sesgo muy marcado prensa amarillista, es decir que busca explotar los elementos negativos y de tipo morboso.

#### GRÁFICA N°4: Escucha de emisoras de radio

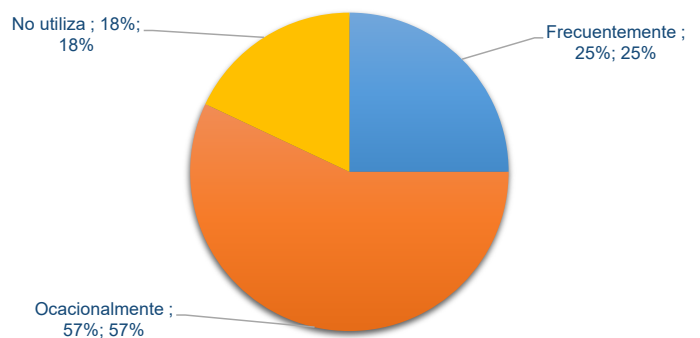


En cuanto a escuchar emisoras de radio la mayoría menciona que no lo hacen, mientras que el 30 % que lo hace de manera ocasional, ya sea al conducir el vehículo de la familia o estando en casa, algo que es interesante y que debe hacerse notar, es que varios escuchan la frecuencia en que se encuentra sintonizada, esto se repite inclusive en aquellas personas que escuchan de manera frecuente, lo que nos indica que la programación presentada por las emisoras no logra captar de manera significativa el interés de las personas de la Generación Z (ver Gráfico No. 4).

Los principales elementos por los que no gustan de la radio inicia y con un amplio margen es la publicidad, la cual es puesta a modo de tandas, las cuales son percibidas como muy largas, llegando a que en algunos programas se pueden tener doble tanda, por un lado la específica del programa y por otra la de la propia emisora; el segundo lugar está el hecho de que suelen hablar mucho, ya sea comentando una noticia o en un programa de variedades, esto lleva a que terminen fuera del contexto lo que molesta a los oyentes; también se menciona la politización de las emisoras en sus contenidos, comentarios o simplemente en sus comerciales, cosa que consideran irrelevante o simplemente molesto y finalmente los problemas de la señal y su alcance a diferentes lugares, sobre todo en lugares donde la señal es baja y molesta al momento de consumir el contenido.

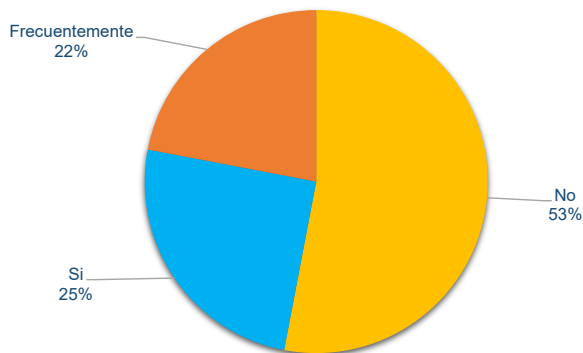
Con respecto a la televisión, el 63% de la población cuenta con aparatos de TV en sus dormitorios, por medio de los grupos focales se pudo establecer que el uso de estos aparatos no es solo como receptor de TV, sino que suelen conectarlo a sus teléfonos celulares para poder ver de manera más cómoda contenido audiovisual; un 40% cuenta con TV por cable, siendo mucho más frecuente en personas con un nivel de socioeconómico más alto. El consumo de programación de canales de TV abierta o local es del 82%, combinando los que lo hacen de manera frecuente u ocasional, lo que se puede apreciar en el Gráfico No. 5, está elevada cantidad se debe a lo económico que resulta este contenido.

#### GRÁFICA N° 5: Uso de canales de televisión abierta



En este caso los principales elementos de disgusto es la gran cantidad de cortes que se dan en los programas, ya sean por publicidad o por presentación de otros programas o contenido del propio canal de TV. Siendo similar en el caso de Tv abierta como de TV por cable; seguido por la forma de dar noticias y acontecimientos, los cuales suelen ser exagerados y demasiado redundantes; finalmente está el hecho que muchos canales ponen programas similares en los mismos horarios, lo que impide al público contar con alternativas. Hasta aquí se realiza el análisis de los medio tradicionales y se inicia con las alternativas digitales de los mismos, un hecho importante es que los medios digitales permiten con toda facilidad la combinación de elementos que en los tradicionales era imposible, es decir que los medios digitales permiten el uso de formatos de audio, visuales o escritos en todas las combinaciones posibles, además de una retroalimentación prácticamente instantánea, lo que permite al productor de contenido reaccionar de manera más oportuna a la demanda de los consumidores.

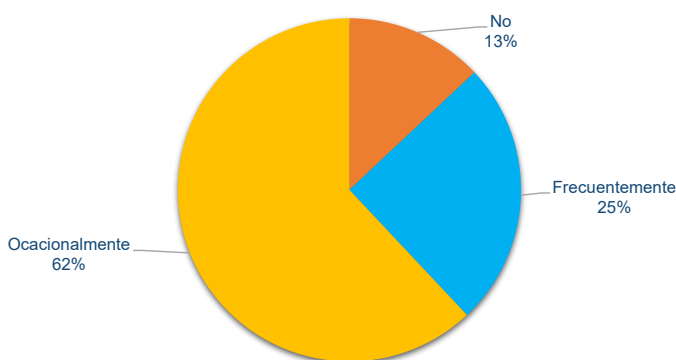
**GRÁFICA N°6: Seguimiento a periódico digital**



La generación Z está interesada en noticias, pero suelen buscar más noticias de interés particular, están interesados en conocer los hechos relevantes, esta búsqueda de información hace que el 47% búsqueda de noticias en versiones digitales de periódicos (Ver Gráfico No. 6).

Sin embargo, prefieren hacer el seguimiento a formatos de noticias diferentes, como lo son canales de youtube de personas específicas que presentan información, siendo que apenas un 13 % no lo hace, como se puede apreciar en el Gráfico No.7.

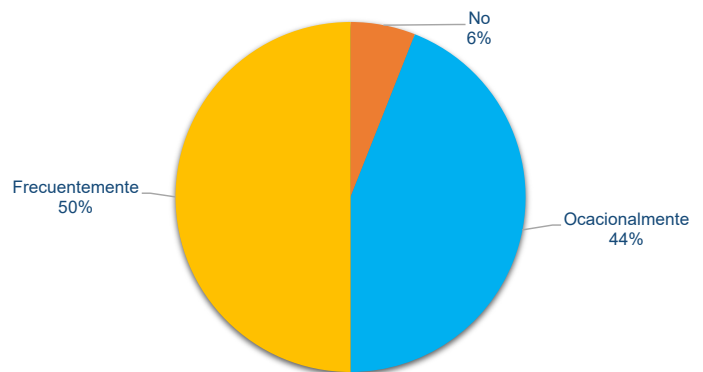
**GRÁFICA N°7: Seguimiento a noticias en red**



En el caso de plataformas de streaming tanto de audio como es el caso de Spotify, youtube music y otros, como es audiovisual como lo son Netflix, HBO, entre otros, el principal inconveniente que se menciona es el costo de afiliación, pero que es considerado como de baja relevancia por el hecho de que están libres de publicidad; existiendo las versiones gratuitas que están sujetas a publicidad que los usuarios consideran menos extensas que en el caso de las versiones tradicionales.

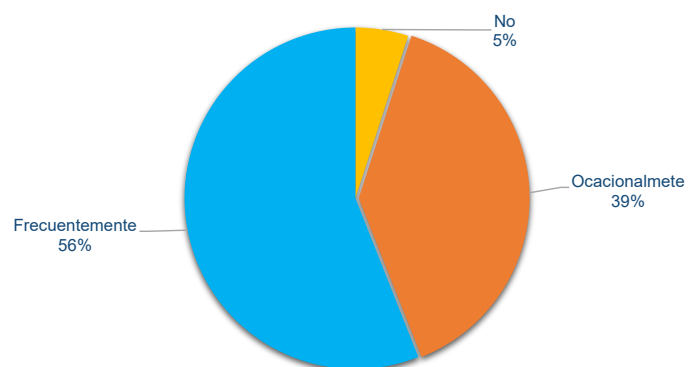
En el caso de plataformas específicamente de música prácticamente el 94% las utilizan de manera frecuente u ocasional, como lo podemos apreciar en el Gráfico No. 8.

**GRÁFICA N°8: Seguimiento de plataformas de audio**



Las principales ventajas que son mencionadas son: la posibilidad de una selección muy personalizada del tipo de música, el hecho que las plataformas gracias a los algoritmos empleados hacen recomendaciones muy adecuadas de contenido a los usuarios de estas. Similar situación se presenta en el caso de plataformas audiovisuales, donde 94,5% usan de manera frecuente u ocasional las mismas.

**GRÁFICA N°9: Seguimiento de plataformas audiovisuales**



## Discusión

Como se ha podido establecer en la investigación, la Generación Z está abandonando de manera muy significativa los medios tradicionales de comunicación, resultados similares son presentados por Albarello (2020) quien expone como la generación Z representados por estudiantes universitarios de la Argentina prácticamente están dejando de lado los periódicos impresos porque no ha adquirido el hábito de la lectura de ellos, o cómo están abandonando el consumo de TV y lo reemplazan por plataformas de streaming o como los podcast están “matando” a la radio, en el caso de España la pérdida de la TV tradicional, frente a las plataformas de streaming, como explica Casells Garcia (2021), de igual manera Cervantes

Hernández (2021) muestra como durante la pandemia el incremento de consumo de contenido en línea se incrementó en todos los grupo etarios pero principalmente entre los de la Generación Z en México. Comportamiento similar registrado por Torrez (2020) en el Ecuador , las principales causas son los formatos muy rígidos que tienen, lo que hace que esta nueva generación muy acostumbrada a las plataformas digitales las cuales son muy versátiles en cuanto al formato empleado, ya que existen opciones en las cuales los formatos audiovisuales pueden ser limitados a solo audio. El hecho de que las plataformas digitales permiten una interacción directa y prácticamente instantánea entre la audiencia y el productor de contenido, lo que permite a este último adecuarse a las exigencias del mercado de una manera mucho más rápida y ágil, factor que también fue presentado por Albarello (2020) en la Argentina y por Cervantes Hernandez (2021) en México, lo que permite mantenerse dentro de los exigencias de sus consumidores y que estos elementos son mucho más difíciles de realizar en los medios tradicionales, hacen con que esta generación mucho más vinculada con los medios digitales y el internet no estén tan interesados en ellos. Formatos como los podcast, que prácticamente son entrevistas de larga duración sobre temas específicos o a personas particulares, que atraen a grupos específicos de interés diverso y que pueden ser seguidas en formato de audio o audiovisual, están ganando mucho interés por parte de la Generación Z, ya que las forma de abordar los temas es mucho menos guiado por el productor de contenido, el entrevistado es libre de dar su punto de vista de manera amplia, aportando todos los elementos que considera pertinentes y que además no será sujetos a ediciones posteriores que pueden cambiar el tenor de lo tratado, hacen con que esa demanda de información sin demasiado sesgo tanto político como de intereses del productor, sea cubierto en estos formatos, este comportamiento se ve también en la investigación de Albarello (2020) La democratización que permite los sistemas digitales, permite que mucha información sea transmitida de manera directa por observadores presentes en el mismo lugar donde se generan los hechos, hecho reportado por Albarello (2020) y Torres (2020), lo que permite que los intereses de personales o partidarios que pueden presentarse en medios tradicionales, que dicho sea de paso requieren de inversiones tanto de recursos económicos como de recursos humanos muy grandes y por lo tanto restrictivos a la gran mayoría, permita una difusión de información más directa y con menos censura.

Muchos medios tradicionales están tratando de hacer una conversión hacia lo digital, ya sea por medio de disponer de plataformas propias donde comparten su programas y contenidos, o por medio de las redes sociales, por donde publican contenido que consideran de interés, hecho que es reportado por Casells Garcia (2021), habiéndose dado una transformación a veces no muy bien planeada al tipo de contenido, podemos mencionar a los periódicos como ejemplo, quienes comparten contenido por redes sociales y que ya no es una noticia desarrollada de manera escrita con apoyo de imágenes, sino que inician con contenido audiovisual, incluso realizando transmisiones en vivo, lo cual es posible dada a versatilidad que ya mencionamos de las plataformas en línea actuales. No se debe perder de vista que en los últimos años se ha ido desarrollando el hecho de las noticias falsas (fake news) que invaden las redes sociales y medios digitales como el internet, hecho también observado por Torrez (2020) y que en muchos casos las personas de la Generación Z no son capaces en muchos casos de identificar y más bien aportan en su difusión, esto debido a que no están muy habituados a determinar la veracidad de la fuente de la que obtienen la información.

## CONCLUSIONES

La conclusión a la que podemos llegar luego de revisar los resultados de la investigación es que la Generación Z se está alejando de manera sistemática de los formatos de comunicación tradicional, buscando alternativas de contenido que cada vez tienen límites más difusos. Los integrantes de esta generación están muy acostumbrados a disponer de accesibilidad prácticamente ilimitada del contenido sobre todo en sus dispositivos móviles, esto se debe al esfuerzo de las empresas de telefonía celular que de manera sostenida han estado ampliando la cobertura de su señal, así como la calidad de esta. Como se ha visto muchos medios tradicionales están buscando alcanzar a estos consumidores de contenido, principalmente utilizando el internet y las redes sociales para este fin, pero por lo encontrado, estos esfuerzos no están teniendo resultados muy adecuados, esto lleva a que los medios se encuentran en una encrucijada bastante difícil y es la de entender de manera adecuada lo que las nuevas generaciones y por lo tanto sus audiencias futuras están interesadas en consumir, como a la forma de adecuarse a las demandas de accesibilidad de los contenidos, sin perder de vista a forma en que como empresa generen ingresos para el funcionamiento de las mismas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Águila, M. S. (2018). Generación Z: los universitarios del bicentenario. *Líneas Generales* (2), 180-187.
- Albarello, F. (2020). De la hegemonía al nicho: desplazamiento de medios tradicionales en rutinas informativas de un grupo de universitarios argentinos. *Dixit* (32), 46-60.
- Ángel, N. G.-R. (2023). Internet: el nuevo espacio para crear identidad, compartir gustos y relacionarse con los demás para los adolescentes de la sociedad actual. *Acciones y realidades ante la manipulación social - Dykinson*, 71-78.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota: 3ra Edición - Prentice Hall.
- Casells García, C. (2021). Twitch. tv, un nuevo paradigma en la comunicación y el entretenimiento en Internet (Doctotal). Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Cerezo, P. (2016, 114). La generación Z y la información. *Revista de estudios de Juventud*, 95-109.
- Cervantes Hernández, R. &. (2021). Transformaciones en los hábitos de comunicación y sociabilidad a través del incremento del uso de redes socio digitales en tiempos de pandemia. *Ámbitos* (52), 37-51.
- De Aguilera, M., Casero-Ripollés, A., García, F., & Barrio, M. (2018). Tecnologías para la Transformación, los medios sociales ante el cambio político y social. *Revista de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 1-21.
- Domínguez, E. (2020). Medios de comunicación y flujos culturales internacionales: la vigencia actual del informe McBride. *Revista de comunicación de la SEECI*, 43-62.
- Hernandez, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: 6ta Edición Mc Graw Hill.
- Maioli, E., & Filipuzzi, M. (2016). Nuevas generaciones y empleo. Características psico-sociales de las generaciones Z y su inserción en las estructuras organizacionales asociadas al empleo. *Journal de Ciencias Sociales* (5-8), 88 - 98.
- Malhotra, N. N. (2020). *Marketing Research*. Reino Unido: 6ta Edición, Pearson.
- Martín, J. (2021). Convergencia de medios. Plataformas audiovisuales por Internet (Over-The-Top) y su impacto en el mercado audiovisual en España. *Revista LATina de Comunicación Social* (79), 35-52.
- McLuhan, M. &. (2020). *La aldea global: transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*. . Bogota: Gedisa.
- Mercado, M. R. (2020). El escenario de la convergencia mediática desde la Ecología de los Medios: transformaciones y retos para el sistema de medios de comunicación con miras al modelo digital de gestión de contenidos. *Revista Compás Empresarial*, 94 -124.
- Roca, A. P. (2020). Sociedad de la información, sociedad digital, sociedad de control. *Inguruak - Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, 47-68.
- Torres, M. . (2020). Medios tradicionales vs. Medios digitales: impacto de la sociedad digital en los hábitos de consumo de jóvenes universitarios. *GIGAPP - Estudios Working Papers* (7), 166-182.
- Ulate, B. M. (2020). Teletrabajo: fortaleciendo el trabajo en tiempos de pandemia por COVID-19. *10(2)*, 109-125. *Revista de Comunicación y Salud* *10(2)*, 109-125.
- Umaña-Mata, A. C. (2020). Educación superior en tiempos de COVID-19: oportunidades y retos de la educación a distancia. *Revista Innovaciones Educativas* (22), 36-49.
- Vilanova, N. &. (2017). Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. Barcelona: Plataforma.
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas* 161 (1), 43-51.