



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

**PROPUESTA DE VALOR DIGITAL PARA EL TIEMPO CASA EDITORIAL CON LA
GENERACIÓN Z COMO PÚBLICO OBJETIVO.**

Melissa Freydel

Santiago Rizo

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

ESIC Business & Marketing School

Bogotá 2018

**PROPUESTA DE VALOR DIGITAL PARA EL TIEMPO CASA EDITORIAL CON LA
GENERACIÓN Z COMO PÚBLICO OBJETIVO.**

Melissa Freydell

Santiago Rizo

Director: Diana Naranjo

Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA

ESIC Business & Marketing School

Bogotá 2018

Tabla de contenido

1. Introducción	6
1.1. Palabras clave	7
1.2. Planteamiento del problema	7
1.2.1. Pregunta de investigación	11
1.2.2. Hipótesis	12
1.3. Objetivos de la investigación	12
1.3.1. Objetivo general	12
1.3.2. Objetivos específicos	12
2. Estado del arte	13
3. Marco teórico	24
3.1. Marco Conceptual	24
3.2. Propuesta de Valor	26
3.3. Generación Z.	32
4. Metodología	37
4.1. Tipo de estudio	38
4.2. Técnica de investigación	39
4.2.1. Entrevistas a profundidad	39
4.2.2. Encuestas	39
4.3. Fuentes de investigación	40
4.3.1. Fuentes primarias	40
4.3.2. Fuentes secundarias	40
4.4. Muestra	40
4.4.1. Población	40
4.4.2. Tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo	41
4.5. Fases de investigación	41
4.5.1. Fase I - Investigación previa y revisión fuentes	41
4.5.2. Fase II – Estudio de mercado	42
4.5.3. Fase III – Relación	42
4.5.4. Fase IV – Conclusiones	42
5. Análisis de Resultados	43
5.1. Resultado: Entrevistas a Profundidad.	44

5.2. Resultado: Encuestas.....	48
5.2.1. Edades de los Encuestados.	49
5.2.2. Sexo.	51
5.2.3. Nivel Socioeconómico.....	51
5.2.4. Dispositivos más utilizados.	52
5.2.5. Redes Sociales Preferidas.....	53
5.2.6. Interés en Actualidad.....	54
5.2.7. Contenido Preferido – General.	54
5.2.8. Contenido Específico.....	55
5.2.9. Formato de Contenido.	56
5.2.10. Importancia de Veracidad en Contenido.....	57
5.2.11. Importancia de Diversión en el Contenido.	57
5.2.12. Importancia de Personalización en el Contenido.....	58
5.2.13. Importancia de Rapidez en Contenido.....	59
5.2.14. Tipo de Contenido Compartido en Redes.....	60
6. Conclusiones	60
6.1. Propuesta de Valor según modelo de Canvas	62
7. Referencias bibliográficas	67
8. Anexos	69
Anexo 1	69
Anexo 2	72
Anexo 3.....	74

Índice de figuras

Figura 1. Penetración principales grupos de medios en la población de internet en Colombia Feb 2017. Tomada de (ComScore, 2017)	8
Figura 2. Cantidad de horas gastadas por dispositivo.....	15
Figura 3: Definiendo la Propuesta de Valor.	27
Figura 4. Modelo de Negocio Canvas.	29
Figura 5. La Propuesta de Valor Canvas.	31

Figura 6- Proporción por Edad.	50
Figura 7- Proporción por Rangos de Edades -	50
Figura 8- Sexo	51
Figura 9- Estrato	52
Figura 10- Dispositivos más Utilizados.....	52
Figura 11- Redes Sociales Preferidas.	53
Figura 12- Interés de Estar informado de Actualidad.....	54
Figura 13- Contenido Preferido	55
Figura 14- Contenido Específico	56
Figura 15- Formato Preferido de Contenido	56
Figura 16- Importancia de Contenido Verídico y Real.....	57
Figura 17- Importancia de Contenido Divertido.....	58
Figura 18- Importancia de Contenido Personalizado.....	59
Figura 19- Importancia de Contenido Corto y Rápido	59
Figura 20- Tipo de Contenido Compartido en Redes	60
Figura 21 - Modelo de Canvas Propuesta de Valor.	66

1. Introducción

En el mundo actual, cada día la línea entre lo real y lo virtual es más tenue. Cada individuo vive en una dualidad entre dos realidades, quién es en sus perfiles de redes sociales versus la vida real y cotidiana. Dicha línea está relacionada directamente con la edad, pues se hace más borrosa a medida que se es más joven. Para la generación Z (jóvenes nacidos entre 1994 y 2009), población sujeta a estudio de esta investigación, puede ser inexistente.

Esta generación está constantemente sobreexpuesta a la información y a todo tipo de contenidos, principalmente en el mundo digital, en especial televisión e internet. Sin embargo, no siempre estos contenidos satisfacen sus necesidades, o están diseñados en términos de formatos, categorías especialmente para ellos.

El Tiempo Casa Editorial, la agrupación de medios con mayor penetración sobre la población colombiana, cuenta con una amplia gama de productos: impresos (bien sea periódicos o revistas), portales digitales, y canales de televisión. Estos productos tienen cada uno un contenido tan especializado que van dirigidos a audiencias específicas: mujeres, ejecutivos y empresarios, a hombres modernos, mamás primerizas, fans del fútbol, entre otros. No obstante, existe una audiencia que no está siendo cubierta por la oferta de productos de El Tiempo Casa Editorial: la generación Z. Teniendo esto en cuenta, se identificó como una oportunidad desarrollar una propuesta de valor que esté diseñada y dirigida hacia esta audiencia en el entorno digital informativo.

La investigación que se realizó se compuso de estudios tanto cualitativos como cuantitativos, con el fin de identificar y comprender las características, hábitos de consumo, comportamientos y preferencias en cuanto a contenido y formatos, para lograr el objetivo planteado. En relación con el mundo virtual con el cual dicha generación se vincula,

específicamente aquellos entre 18 y 22 años, la información obtenida fue suficiente y relevante para poder formular una propuesta de valor planteada según modelo *Canvas*, la cual satisficiera las necesidades de consumo de contenido de la generación Z y que, a su vez, complementara el portafolio de productos de la casa editorial.

1.1. Palabras clave

Generación Z, *millennials*, digital, conectividad, contenido, información, comunicación, perfil digital, redes sociales, propuesta de valor, centennials, Igen.

1.2. Planteamiento del problema

El Tiempo Casa Editorial, conocida como ETCE por sus sigla, representa la agrupación de medios con mayor penetración sobre la población colombiana en términos de prensa (ACIM, 2016) y medios digitales (ComScore, 2017). Así mismo, posee el canal regional líder en audiencias, CityTV y el canal de noticias más visto de la televisión por cable en Colombia, El Tiempo Televisión (Kantar Ibope Media, 2016). (Ver figura 1).

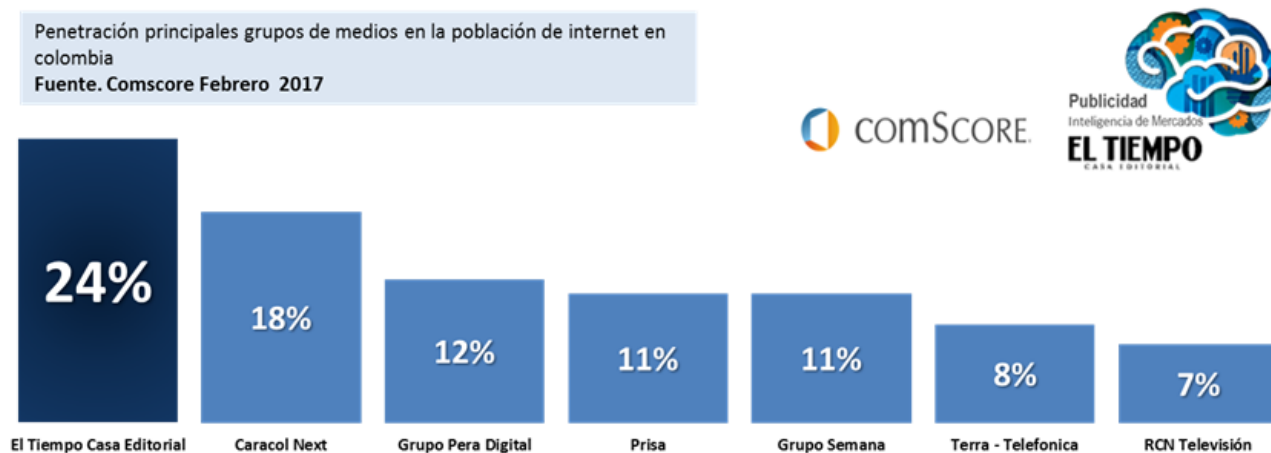


Figura 1. Penetración principales grupos de medios en la población de internet en Colombia Feb 2017. Tomada de (ComScore, 2017)

Tiene un portafolio que abarca diarios impresos como El Tiempo, ADN y Portafolio, revistas como Aló, DonJuan, ABC del bebé, así como portales digitales informativos eltiempo.com, futbolred.com y transaccionales como loencontraste.com y quebuenacompra.com, y dos canales de televisión, CityTV y El Tiempo Televisión. Cada uno de estos productos tiene un perfil de audiencia asociado en función del formato y contenido que maneja. El portafolio de productos de ETCE cubre una vasta cantidad de audiencias y abarca desde lo masivo que puede ser estar enterado de noticias de diversa índole sobre Colombia y el mundo, pasando por ejecutivos interesados en noticias de economía y negocios, hasta contenidos de nicho como los que interesan a mamás primerizas o aficionados al deporte. No obstante, al agregar todas las audiencias que cubre dicho portafolio de productos, se identifica como desatendida la audiencia de personas entre 13 y 22 años, mientras que algunos competidores sí la cubren. (ver Anexo 1: *Perfiles Digital – EGM III 2016*).

Ahora bien, el modelo de ingresos de la mayoría de los medios de comunicación en el mundo apalanca un negocio *business-to-business*, que consiste en la construcción de audiencias, lectores, oyentes o televidentes gracias a sus contenidos. Estas audiencias son apetecidas y deseadas por todo tipo de industrias y sectores económicos, quienes necesitan comunicarse con ellas para promover su oferta de productos y servicios, así como valores de marca. Es así como los medios de comunicación se convierten en un canal privilegiado que permite a los sectores e industrias acceder a sus audiencias deseadas. ETCE no es la excepción en cuanto a su modelo de ingresos, y el dejar esta audiencia desatendida le representa un lucro cesante por las marcas cuyo target es esta audiencia y por ende no tienen interés en relaciones comerciales con el medio.

Para aprovechar esta oportunidad, es necesario analizar y entender las características y comportamientos dentro del mundo virtual de dicha generación, para efectos de poder ofrecerles una propuesta de valor que satisfaga sus necesidades o solucione su problema. La generación Z es la primera en ser llamada verdaderamente global y digital, está compuesta por niños y jóvenes nacidos entre 1994 y 2009, es decir desde 8 a 23 años, un rango con edades bastante heterogéneas. Son 100% nativos digitales, autodidactas, creativos y sobreexpuestos a la información. Los individuos de esta generación viven en interacción constante con el mundo virtual, debido a que les permite conocer a sus semejantes, expresarse libremente, ser ellos mismos, y tener acceso a información al instante (Ortega, Soto, & Cerdán, 2015).

Es precisamente su comportamiento en el ámbito digital y global, así como también su preocupación y conciencia por su entorno, parte de las características que los hacen tan particulares y es por esto que las corporaciones deben encontrar los canales, contenidos y espacios adecuados donde puedan llegarles de la manera correcta con sus marcas. Aunque existen varios medios, especialmente televisión e internet, cuyos contenidos son consumidos por esta generación, se identificó la oportunidad de tener una propuesta de valor que esté diseñada y orientada 100% hacia esta audiencia, principalmente en el entorno digital informativo. Debido a la falta de medios enfocados en la generación en cuestión, se quiere explorar los tipos de contenido que ellos quieren y cómo quisieran consumirlos. Estos jóvenes no tienen ningún medio o canal que les informe de sucesos importantes para ellos y del mundo, de forma atractiva y especialmente diseñada para ellos y que pueda satisfacer su necesidad de consumo.

Asimismo, una investigación realizada por Vision Critical sobre la generación Z identificó que las redes sociales más consumidas por ellos son Snapchat y Youtube las cuales

juegan un rol importante al convertirse en sus mismas fuentes de información (Vision Critical, 2015).

Adicionalmente a esto, se está desaprovechando una inversión en publicidad de los anunciantes cuyos productos estén dirigidos a este mercado objetivo. ETCE podría estar dejando de recibir ingresos por publicidad por no tener un espacio para la pauta de marcas dirigidas a esta audiencia. Esta sería otra rama que se podría investigar partiendo del tema que se está tocando, sin embargo, esta investigación se enfocará en estudiar la generación Z, sus gustos y preferencias de contenido.

Durante el 2016 la economía del país atravesó por un momento difícil con una desaceleración económica debido a varios factores como la devaluación del peso y la caída del precio del petróleo, lo que impactó de forma negativa a varios sectores económicos, incluyendo el de la publicidad. De acuerdo con Fenalco hubo desaceleración en el consumo y estas bajas de consumo se reflejaron en la disminución de la demanda de productos publicitarios (Revista P&M, 2017). No obstante, el año 2018, que apenas inicia, es aún incierto en algunos términos y con varios contrastes en la perspectiva económica. Por un lado, el gobierno asegura que se vislumbra recuperación frente al 2016, con más crecimiento económico y menos inflación, y por otro, el estudio Global Advertising Revenue Forecast Spring Update de Magna Global, reveló que para el año 2017 la industria publicitaria mundial tendría un crecimiento del 3.1%, el cual comparado con un 4,6% al cierre del año 2016, es un detrimento (Revista P&M, 2017). Aunque el panorama aún no sea muy claro ni se sepa de qué manera los presupuestos de publicidad podrían reducirse como consecuencia de la disminución en ventas de algunas empresas, es momento de ver esta situación como una oportunidad para analizar a los consumidores y adaptarse a través de una oferta de productos más innovadora, aprovechando la tecnología.

Partiendo de lo anterior, ETCE tiene la capacidad financiera dado que hace parte del Grupo Aval y tiene su respaldo e infraestructura tecnológica, pues cuenta con la experticia de tener en funcionamiento trece portales digitales, para adaptarse a los cambios del entorno y poder proveer a sus clientes soluciones integrales que permitan a las marcas alcanzar sus anheladas audiencias y aumentar sus ventas. Entonces se puede tomar ventaja de esto y aprovechar la oportunidad de generar opciones que sean más asequibles en términos de precio y alcance para los anunciantes en el ámbito digital. Aunque el gasto publicitario en internet sigue siendo bajo frente a los otros segmentos, como por ejemplo televisión, pauta impresa en prensa y revistas, es el que ha venido registrando mayor crecimiento: 29% entre 2009 y 2014, debido a la sustitución sistemática de los medios de comunicación tradicionales, de acuerdo a cifras del estudio *Global entertainment and media Outlook 2014-2018* de la firma Price Waterhouse Coopers (Revista Dinero, 2016). Es evidente que las estrategias publicitarias se han volcado a medios digitales como consecuencia de la penetración de nuevas tecnologías. Este cambio de rumbo se manifiesta a diferentes velocidades de acuerdo al producto o marca de los anunciantes, ya que depende de cuál es su público objetivo para saber cuál es el canal y el mensaje adecuado para su publicidad.

En conclusión, se evidencia que ETCE está dejando de atender una audiencia por no tener un producto exclusivo dirigido a esta generación Z y, como consecuencia, no se tiene una oferta comercial para los anunciantes con productos o marcas en este nicho de mercado.

1.2.1. Pregunta de investigación

El problema en el que se concentrará esta investigación es ¿Cuáles son las expectativas que tiene la Generación Z en Bogotá frente al contenido digital informativo, y cómo ETCE podría diseñar un producto para cubrirlas?

1.2.2. Hipótesis

- H1.** La generación Z valora las experiencias por encima de los productos o servicios.
- H2.** La generación Z utiliza redes sociales para consumir contenido.
- H3.** La generación Z quiere informarse de lo que sucede a su alrededor, de una forma corta y dinámica que capture su atención.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Formular una propuesta de valor dirigida a la generación Z entre 18 y 22 años en Bogotá con un perfil digital avanzado¹ acorde a sus necesidades emergentes, expectativas y hábitos de consumo de contenido digital.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir las características psicodeográficas de la población sujeta de estudio que será parte de la audiencia objetivo de la investigación.
- Identificar categorías, tipo y formatos de contenidos de interés y demás factores clave para la población sujeta a estudio.

¹ **Perfil Digital Avanzado:** No pueden vivir sin Internet, consideran que les facilita la vida y les ahorra tiempo y dinero. Deben estar al día tecnológicamente. Comparten información con sus amigos en redes sociales incluyendo fotos, videos y películas. Consideran las redes sociales importantes para establecer contactos profesionales y negocios. Confían en Internet para realizar transacciones financieras, pero aún con cautela. Tendencia a utilizar el celular para todo, fotos, Internet, aplicaciones, otros. Prefieren la TV Internacional y les gusta ver series y películas por Internet. Son los más cercanos a los videos juegos en especial la gente más joven. El 85% tiene computador en su casa y el 53% posee un teléfono inteligente. El 71% usa diariamente el Internet, y el 77% lo hace en su casa, además, dedican 3,4 horas al día a la navegación. (MinTic, Perfiles Digitales Colombia)

- Determinar insights y drivers para el consumo de contenido digital de carácter informativo.
- Identificar cuáles podrían ser las alternativas de ingresos para un producto de contenido digital dirigido a esta generación.
- Diseñar una propuesta de valor digital dirigida a satisfacer las necesidades de consumo de contenido de la generación Z (18 y 22 años).

2. Estado del arte

Entender el papel que la generación Z jugará en un futuro no muy lejano es clave para las empresas y sus marcas, ya que quienes la componen no sólo serán los consumidores sino también sus trabajadores del futuro.

De todas las generaciones se han realizado numerosos estudios e investigaciones con el fin de determinar comportamientos y características. Estas generaciones son agrupadas para así simplificar algunos procesos de marketing, principalmente, en los que los *Millennials*, sin duda, se han llevado gran parte de la atención en estos estudios. Sin embargo, la generación Z (también llamados Z, Centennials, e incluso Igen) se han convertido hoy en el foco de investigaciones alrededor del mundo.

A propósito de lo anterior, se encuentra *El Centro para la Cinética de las Generaciones* (*The Center for Generational Kinetics*, 2016), el cual se especializa en desarrollar investigaciones generacionales para el mundo académico e industrial y aporta información que ayuda a describir todo lo necesario de cada generación para saberlas aprovechar según sea la necesidad. Puntualmente, esta organización ha aportado dos estudios con diferentes enfoques,

dentro de los cuales se resaltan hallazgos valiosos para la presente investigación. Los dos estudios se enfocan en tecnología, importancia de las redes sociales y la relación de esta generación con la política, respectivamente.

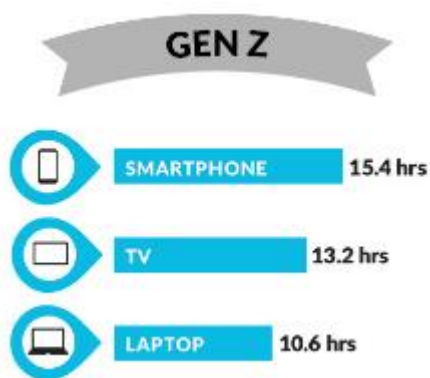
Al ser una propuesta de valor digital el relacionamiento que esta generación tiene con la tecnología y las proyecciones que estos estudios arrojan son de vital importancia para el desarrollo de la propuesta. De acuerdo con *The Center of Generational Kinetics* se descubrió la inclinación que la generación Z tiene hacia el uso por el celular donde la mayoría asegura que los 13 años es la edad perfecta para tener el primer *Smartphone*; se identificaron patrones de consumo y compra por internet donde “el 100% de los pertenecientes a esta generación alegan que usarían el celular en tiempo real estando dentro de las tiendas o hablando cara a cara con los vendedores, para buscar un mejor precio”; y cómo es la visión de esta generación acerca de la “etiqueta del celular” en cuanto a los momentos apropiados para ser usado o no este dispositivo (2016).

En segundo lugar, esta organización entrega descubrimientos que aportan al perfilamiento de la generación Z en cuanto a su posición frente a asuntos de política. Lo anterior permite el diseño de una propuesta de valor más eficaz para ETCE, pues, tratándose de una casa matriz con una clara trayectoria e interés por ser un medio informativo y noticioso, de esta manera se puede descartar o no el hecho de hacer uso de sus recursos editoriales y periodísticos. Se encontró cómo “casi la mitad de los pertenecientes a esta generación encuentran importante el hecho de ejercer el derecho al voto”; cómo “un 26% sí confía en los políticos electos”; que “la diversidad inherente a esta generación les genera una mayor sensibilidad hacia las oportunidades igualitarias en todos los entornos”; y finalmente que “un elevado 78% creen firmemente en que la sociedad tiene esperanzas” (The Center for Generational Kinetics, 2016).

Adicionalmente, existe un conjunto de hallazgos de la agencia *VISION CRITICAL* cuyo foco es el estudio de inteligencia del consumidor y ha abarcado profundamente la generación Z en temáticas relevantes para esta investigación. Entre lo más relevante que ha encontrado esta compañía está la manera en que consumen medios pues “esta es una generación que hace toda su lectura en línea, casi nunca impresa. Son consumidores voraces de entretenimiento en múltiples plataformas, aunque casi nunca en Televisión. Y son altamente ambivalentes acerca del valor de la publicidad” (VISION CRITICAL, 2016).

Esta agencia también indica la cantidad de horas que esta generación gasta por dispositivo, que permite perfilar de mejor manera la propuesta de valor.

Figura 2. Cantidad de horas gastadas por dispositivo.



Tomada de (Vision Critical, 2015)

Dentro de los hallazgos más importantes está la relación de la generación Z mantiene con la publicidad y los impactos publicitarios, su comportamiento de consumo de bienes y servicios, y la manera en que se debe interactuar con miembros de esta generación para ser bien acogidos los mensajes que se quieran transmitir. Vision Critical encontró que “la generación Z prefiere

productos sobre experiencias” (2015). También enuncia que está creciendo la tendencia dentro de la generación hacia el consumo de programas para bloqueo de publicidad (*ad-blocking software*) donde la solución encontrada es la comunicación en forma de “conversación continua con sus constantemente cambiantes deseos, necesidades y comportamientos” (2015). La empresa reconoció a esta generación por su alto poder de consumo, en relación con el cual se proyecta que alcancen los \$200.000.000.000 de dólares en gastos para 2018. Vision Critical resalta que quieren ser co-creadores culturales, donde no simplemente consumen entretenimiento sino que ayudan a crearlo y darle forma. Y por último, la generación Z tiene un enfoque generalmente positivo, altruista y activista, entre otros hallazgos importantes (VISION CRITICAL, 2016).

Es clave hablar de algunos hechos o tendencias que han jugado un rol importante a la hora de caracterizar o describir los comportamientos de la generación Z. En un estudio hecho por la firma consultora RainmakerThinking, se revelan cinco tendencias formativas que moldean a esta generación. La primera, *LAS REDES SOCIALES SON EL FUTURO*, consiste en que la revolución de la tecnología de la información ha terminado y aunque los *millennials* fueron la transición, los de la Z llegaron con la tecnología arraigada por parte fundamental de su identidad. No han conocido el mundo en el que no puedan tener la omnipresencia virtual, su habilidad para potencializar la conectividad es lo que los hace realmente diferentes. Para gestionar a la generación Z se requiere dominar el arte y las herramientas de las redes sociales. La segunda tendencia revelada, *LAS CONEXIONES HUMANAS SON MÁS IMPORTANTES QUE NUNCA*. El enfoque en el parenting, el enseñar y aconsejar, se aceleró dramáticamente en esta última generación. Los jóvenes de la Gen Z son menos propensos a resistir relaciones de autoridad que los de la Y, pero funcionarán únicamente como individuos cuando están implicados en relaciones

de trabajo intensivas. La tercera, *BRECHA DE HABILIDADES*, muestra que esta generación más que cualquier otra sufrirá una brecha mayor entre los preparados y los no preparados. La brecha técnica es muy grande, pero la diferencia en la preparación técnica es aún mayor. Por un lado, manejar la generación Z requerirá un mayor esfuerzo en introducir el hábito laboral, comunicaciones interpersonales y pensamiento crítico, así como una gran inversión en entrenamiento técnico. Por otro lado, existirá una creciente fuerza laboral con conocimiento técnico y buenas capacidades interpersonales, los cuales requerirán un extra esfuerzo y diferenciación para ser retenidos. Como cuarta tendencia, *MENTE GLOBAL, REALIDAD LOCAL*, aunque conocen lugares recónditos del mundo por internet, son menos aventureros geográficamente. Están muy conectados a un mundo sin fronteras on line, pero la clave para engancharlos en su entorno es un enfoque implacable en lo local. Y la última tendencia de esta investigación, *DIVERSIDAD INFINITA*, se refiere a que la emergente generación Z refleja una nueva forma de pensar las diferencias. Es menos probable que caigan en categorías previamente reconocidas y son mucho más propensos a mezclar y hacer coincidir los diversos componentes de la identidad y los puntos de vista que les atraen. Ellos están siempre creando su propio montaje personal en cuanto a opciones de individualidad (Tulgan, Bruce - RainmakerThinking Inc., 2013).

Según un estudio realizado por EY - enfocado en cómo los líderes en medios y entretenimiento deben entender a la generación Z como audiencia para el diseño de sus productos - estos jóvenes no conciben una realidad sin tecnología. La generación Z creció en un mundo de motores de búsqueda (Google, Bing etc.) y aprecian descubrir contenidos ellos mismos. A esta generación le gusta estar involucrada en los procesos, contribuir a las soluciones y estar más inmersos en experiencias (EY, 2016).

Este estudio asegura que estos jóvenes no se sorprenden ante la innovación, sino que por el contrario la están esperando constantemente, y más importante aún, les interesa jugar un rol en su diseño. Así mismo, contar historias (*storytelling*) y el involucramiento en experiencias y relaciones continuas con productos y marcas, son más apreciados por los usuarios de esta generación que limitarse a una simple transacción. Según EY, este factor debe ser aprovechado por las compañías para conectarse con esta audiencia por medio de narrativas integradas y conectadas en los medios que consuman en todos los dispositivos (EY, 2016).

La firma Altitude Inc publicó un estudio en la revista FastCompany que tuvo como objeto entender “no solo lo que la Gen Z está haciendo sino por qué” (Fast Company, 2015), en el cual se encuentran tres hallazgos potencialmente relevantes para efectos de esta investigación. El primer hallazgo consiste en una interpretación diferente en relación con el corto período de atención normalmente atribuido a esta generación. Lo que se propone es que, más que un problema de atención, se trata de un “filtro de 8 segundos”. Como esta generación creció en un mundo digital de opciones infinitas de información, es una realidad que su tiempo sí es finito, como el de todos. Por esta razón, la generación Z desarrolló una capacidad para evaluar una enorme cantidad de información de manera eficiente para saber qué encaja en sus intereses, y una vez encontrado un contenido interesante, esta generación puede ser la más intensamente comprometida y concentrada para consumirlo. La clave acá para las empresas y medios según Altitude, consiste en proveer mensajes que prometan experiencias con un beneficio inmediato (Fast Company, 2015)

El segundo hallazgo invita a entender que esta generación vive constantemente administrando su marca personal y profesional con el objetivo de encajar socialmente al mismo tiempo que resaltar sobre el promedio. Estos individuos constantemente están curando sus

perfiles en búsqueda del perfil ideal. De nuevo, Altitude invita a las marcas y los medios a entender esta necesidad en pro de diseñar soluciones y herramientas que les ayuden a reconciliar y optimizar la administración de sus perfiles sociales en línea (Finch, 2015).

Por último, el tercer hallazgo del estudio de Altitude consiste en desafiar la concepción generalizada sobre la generación Z como una de emprendedores, habiendo encontrado que los miembros de la generación son más pragmáticos y la mayoría tienen una gran aversión al riesgo. Lo anterior indica que prefieren carreras estables con ingresos suficientes para mantener un estilo de vida favorable. Los participantes del estudio manifestaron interés en prepararse para trabajos crecientes y menos autómatas, con futuros profesionales y financieros seguros. Del mismo modo, quien logre orientar y aliviar esta ansiedad para esta audiencia, definitivamente tendrá su atención e interés (Finch, 2015).

En adición al primer hallazgo de Altitude, se encontró información complementaria sobre cómo debería ser la comunicación dirigida a estos jóvenes para penetrar su filtro de atención de ocho segundos y lograr enviar un mensaje efectivamente. Se trata de una publicación de Global Messaging - compañía británica enfocada en Marketing de Contacto Directo - que resalta que la estructura de un mensaje para mercadear efectivamente hacia la nueva generación debe ser primeramente en formatos de contenido de “bocados pequeños”. Esto se puede lograr a través de redes sociales basadas en imágenes como Instagram y SnapChat, contenidos infográficos y videos cortos al punto (Global Messaging, 2016).

Ahora bien, para respaldar los siguientes hallazgos de Altitude que básicamente ilustran una generación concientizada por un futuro mejor a nivel personal y profesional, se encontró un estudio de Adecco que corrobora estas definiciones con varios indicadores. El estudio arrojó que un 32% de los Z's están preocupados por tener habilidades para encontrar un buen trabajo en el

futuro. También se descubrió que un 16% dijeron que su principal preocupación es el costo de su educación profesional. Otro hallazgo fue que la estabilidad financiera y asegurar un trabajo de ensueño son sus principales aspiraciones con un 69% y 62% estadístico respectivamente. Y por último que un 31%, consideran que el mejor sitio para buscar estos ideales es en plataformas digitales. La conclusión de Adecco es la misma que la de Altitude pues resaltan la oportunidad que representa un medio digital que oriente y ayude a esta generación a estar más confiada en su porvenir (Adecco, 2015).

Simultáneamente se resaltan los descubrimientos del Reporte Cassandra – realizado por la compañía Deep Focus - que además de coincidir con las otras fuentes de esta investigación en cuanto a que la generación Z es realista, consciente y pragmática en cuanto a su futuro financiero y profesional, agrega una visión más profunda sobre el concepto de realismo inherente en esta población. Los encuestados por Cassandra mostraron un interés por narrativas realistas (67%) y una preferencia por recibir mensajes de personas reales más que *influenciadores* como celebridades. Por esta razón uno de sus medios favoritos es Youtube, red social donde escogen ser intervenidos por sus marcas preferidas (Deep Focus, 2015).

De la mano con las demás fuentes que hablan sobre el formato y canal por el que esta generación tiene preferencias, donde Youtube e Instagram se llevan los primeros puestos por sus formatos en video e imágenes respectivamente, encontramos un estudio muy reciente que lo respalda y además entrega datos puntuales que enriquecen la presente investigación. En marzo de 2017 se publicaron los resultados del Estudio de Defy Media que además de corroborar los primeros puestos de Youtube e Instagram como redes sociales preferidas, nos dice exactamente por qué y para qué son usadas por esta audiencia. En resumen, y de la misma manera que estudios predecesores, la clave está en que los testimonios deben venir de personas que ellos

consideren reales. Siendo así, escogen estas dos redes como fuentes de información y entretenimiento, con el objetivo de recibir recomendaciones de consumo, reírse un rato y aprender a hacer algo en específico (Defy Media, 2017). Acá sería ideal reunir estas características en un solo medio.

Ahora bien, para hablar de la generación Z, es inevitable no hacer comparaciones con su antecesora, la generación Y, conocidos como *Millennials*. Los jóvenes adultos de hoy en día, nacidos entre los 80's y 90's, criados en épocas de bonanza económica, y en un mundo con cambios constantes, lo que les brindó como característica general, la adaptabilidad al cambio y la redefinición de prioridades muy diferente a sus antecesores, siempre han contado con posibilidad de elección y libertad para adquirir lo que buscan. La generación Z, marcada por la combinación de la tecnología y las crisis económicas, ha dado lugar a una versión aparentemente mejorada de los millennials.

La generación Y una generación marcada por la tecnología y la información, a medida que fueron creciendo, la tecnología iba avanzando a pasos agigantados, asegura el estudio Target Group Index, de Kantar Ibope Media, estudio que permite conocer los hábitos de consumo en medios de comunicación, marcas, productos, estilos de vida, y actitudes. El estudio se realizó en 14 ciudades de Colombia en 2015. Entre sus principales revelaciones en el ámbito de comportamientos frente de la tecnología de dicha generación están que el 15% de ellos utiliza a diario tres pantallas: computador, teléfono y tableta; Sus grandes herramientas de comunicación son las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea, por ejemplo nueve de cada diez forman parte de una red social (como Facebook, LinkedIn y Twitter) y ocho de cada diez emplean aplicaciones del corte de WhatsApp o Telegram como principal canal de comunicación con sus amigos, colegas y familiares. Los millennials han impulsado cambios significativos en

los comportamientos de consumo, confían en la educación en línea, aunque no han dejado de lado los medios tradicionales, pues se reveló que aún utilizan medios tradicionales, alrededor de 95% ve televisión abierta o cuenta con servicio de televisión por suscripción (Kantar Ibope Media, 2015).

Diversos artículos y autores señalan las principales diferencias entre estas dos generaciones, sin embargo, el sitio web *Business Insider*, enumera algunas diferencias relevantes basado en un estudio de Ernst & Young. Entre estas encuentran en el área digital, aunque los millennials fueron considerados la primera generación “global” a medida que fueron acomodándose con el desarrollo de internet, la generación Z será cada vez más global, en su forma de pensar e interactuar, debido a que su mundo digital es igual o más importante que el mundo real, es probable que no recuerden el mundo antes de las redes sociales, su facilidad para conocer el mundo a través de pantallas hace que su mundo sea el globo terráqueo. A su vez, la generación Z vive en un mundo de actualizaciones continuas, y por esto pueden procesar información más rápido que el resto de generaciones, en aplicaciones como Snapchat y Vine, en parte, es ésta la razón por la que su lapso de atención en algo es significativamente más bajo que la de los millennials. Esto también conlleva a que son tienen la habilidad de ser más *multi-taskers*, o que hacen una serie de tareas al mismo tiempo, que los millennials. Otra diferencia radica en que los de la Z, tienen unas expectativas superiores a las de los millennials, dan la tecnología por sentado, esperan de las marcas que actúen de forma rápida y sean fieles a ellos, sino se sienten apreciados, ellos seguirán a la siguiente, al contrario de los de la Y, quienes suelen ser leales a marcas y productos que compartan sus valores. Siguiendo con su comportamiento hacia y con las marcas, los adolescentes de la generación Z esperan y valoran

experiencias más que productos, y mucho mejor si lo pueden compartir con el mundo a través de redes sociales (Business Insider, 2016).

Adicionalmente, el *Huffington Post* en un artículo dedicado a las diferencias entre estas dos generaciones, además de coincidir en varias de las anteriormente mencionadas, indica que los de la Z son mucho más emprendedores que los Y, quieren ambientes de trabajo mucho más independientes, el constante desarrollo de altas tecnologías, y la alta conectividad e interactividad ha resultado en una generación entera que piensa y que actúa más emprendedoramente. De acuerdo con un estudio de la firma consultora *Millennial Branding*, señalado por el diario, el 72% de los adolescentes de Estados Unidos afirma que quiere tener un negocio propio. También hace mención al individualismo, estos jóvenes *centennials* están buscando su individualidad a toda costa, pues nacieron sociales. La mayoría de ellos tienen una huella digital única e imborrable, y ésta es una característica que buscan a la hora de consumir, de seguir a *influenciadores*, o de trabajar para alguien, buscar la unicidad en todo es una prioridad. En conclusión, para el *Huffington Post*, esta generación al nacer y crecer con la tecnología al alcance de sus manos, es probablemente difícil que puedan andar sin sus dispositivos. Estos jóvenes están constantemente revisando sus móviles mucho más que la televisión, u otros medios tradicionales, a diferencia de la generación anterior, y es gracias a esto que se está dando un desplazamiento masivo en la forma en la que las marcas está entregando sus mensajes (The Huffington Post, 2016).

De la misma forma, la revista *Forbes* resumió en un artículo las diez estadísticas de la generación Z extraídas del marco del SWSX 2016, un evento en el que convergen la industria de la música, el cine, la tecnología y el marketing. Aquí se mencionarán las más relevantes establecidas por diferentes marketers de diversas empresas y sectores. La primera es que,

aunque coincide al igual que todas las fuentes, en que estos consumidores son nativos digitales, enfatiza en que el principal medio de consumo digital es, para ellos, el teléfono móvil: los integrantes de esta generación son dos veces más propensos a comprar en un teléfono móvil que los millennials. En segundo lugar, prefieren la comunicación vía mensajes o chat que el correo electrónico, el cual encuentran pasado de moda, cosa que la generación Y encuentra muy útil todavía. En términos de contenido, hay una diferencia principal entre ambas generaciones, y es que se está redefiniendo el concepto de “editar”. Para los millenials es importante que los contenidos estén bastante cuidados, filtrados o intervenidos y no necesariamente que se transmitan en tiempo real. Esta generación Z, por el contrario, no busca tanto cuidar lo que vaya a mostrar de sí mismo, sino más bien la noción de que están viviendo el momento, en tiempo real. El consumo de contenido en medios varía de una generación a otra, los Z miran entre dos y cuatro horas de *Youtube* y menos de una hora de televisión tradicional al día, prefieren *Youtube*, y los millennials más Netflix. En línea con esto, prefieren ver gente real por encima de celebridades en anuncios de publicidad. Los *youtubers* o *instagramers* son sus modelos a seguir, de acuerdo a otra de las conclusiones de Forbes. Por último, pueden definirse como una generación “Pluralista” debido a que creen en que se puede coexistir con diferencias de raza, creencias y religión. Así como también no se definen mucho por género, ya que en alguna proporción no se catalogan como exclusivamente heterosexuales al contrario de los millennials (Forbes, 2016).

3. Marco teórico

3.1. Marco Conceptual

Para esta investigación, es relevante tener en cuenta el significado de algunos conceptos con el fin de esclarecer el alcance de la misma.

La definición de edades de la generación Z, varía como en la mayoría de casos cuando se habla de bloques generacionales. Para este estudio se tomó el concepto de generación Z entregado por el estudio hecho por Iñaki Ortega, en co-autoría con otros investigadores y con el respaldo de la Universidad Deusto y la firma Atrevia, que indica que son “las personas nacidas con la *World Wide Web* totalmente desarrollada y presente en la gran mayoría de los hogares. Pese a que los académicos no coinciden con exactitud en las fechas que delimitan las cohortes de edad que la componen, suelen considerarse como integrantes de esta generación a los nacidos entre 1994 y 2009. Son autodidactas, creativos y sobreexpuestos a información” (Ortega Cachón, Soto San Andrés, & Cerdán Carbonero, 2015).

Por otra parte, para acotar la definición de propuesta de valor para efectos de esta investigación, se tomó como referencia la del *Business Model Canvas*. Según este modelo:

“La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. **La propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes**” (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, 2009).

Adicionalmente, se utilizará el término *Perfil Digital Avanzado*, el cual hace referencia según el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, Mintic, a aquellas personas navegadoras que “no pueden vivir sin Internet, consideran que les facilita la vida y les ahorra tiempo y dinero. Deben estar al día tecnológicamente. Comparten información con sus amigos en redes sociales incluyendo fotos, videos y películas. Consideran las redes sociales importantes para establecer contactos profesionales y negocios. Confían en

Internet para realizar transacciones financieras, pero aún con cautela. Tendencia a utilizar el celular para todo, fotos, Internet, aplicaciones, otros. Prefieren la TV Internacional y les gusta ver series y películas por Internet. Son los más cercanos a los videos juegos en especial la gente más joven. El 85% tiene computador en su casa y el 53% posee un teléfono inteligente. El 71% usa diariamente el Internet, y el 77% lo hace en su casa, además, dedican 3,4 horas al día a la navegación” (MinTic, Perfiles Digitales Colombia).

De los conceptos más importantes para definir en la presente investigación es el término *contenido*, pues es justo este el diferencial en cuanto al producto que se pretende ayudar a construir. El *contenido* es básicamente información, con la particularidad de ir dirigido hacia un usuario final o audiencia (Odden, 2013). Sin embargo, esta misma característica de *dirección* también es entendida como *valor del contenido* pues dicho valor es subjetivo a la audiencia (McLuhan, 2003). Es entonces que la presente investigación entiende al *contenido* como el conjunto de información expuesta que transmita un mensaje valioso o interesante hacia una audiencia específica, o que tenga la característica de poder conectar con ella para mantenerla cautiva.

3.2. Propuesta de Valor

Para efectos de esta investigación, en donde se pretende formular y diseñar una propuesta de valor para ETCE, que tenga las características, beneficios y elementos relevantes en términos de categorías, tipos y formatos de contenidos para los jóvenes de la generación Z, es necesario contextualizar en términos de teoría en cuanto a quienes han investigado acerca de propuesta de valor.

Muchos autores han hablado de propuesta de valor, pero con el fin de enmarcar esta investigación se consideraron adecuadas dos teorías de acuerdo a los resultados esperados que se

pretenden obtener para formular la propuesta de valor digital para ETCE, y a partir de esto se tomó el modelo sugerido por una de ellas y es el que se utilizará en el desarrollo de dicha propuesta de valor.

En primer lugar, está Michael Porter, profesor de *Harvard Business School* y director del Instituto para la Estrategia y Competitividad (ISC por sus siglas en inglés), cuya teoría de propuesta de valor es enseñada en muchas facultades administrativas alrededor del mundo. Para Porter, es “el tipo de valor que una compañía creará para sus clientes. Mientras que la cadena de valor se enfoca internamente en operaciones, la propuesta de valor es el elemento de la estrategia que observa hacia afuera a los clientes, a la demanda” (Porter, Michael - Institute for Strategy and Competitiveness).

Porter se refiere a la mezcla única de valor, como parte de una estrategia exitosa. Para poder definir la propuesta de valor, es necesario de acuerdo a su teoría, hacerse tres preguntas que son interdependientes entre sí y generalmente se muestran en un triángulo. La primera, ¿Qué clientes? Es importante saber a quiénes se quiere llegar, así como también qué canales se van a usar, y quiénes son los usuarios finales. La segunda, ¿Qué necesidades se van a cubrir? Con qué producto o servicio y cuáles características específicas tendrá. Y la tercera, ¿Cuál es el precio relativo? Aquel que sea aceptado por los clientes y al mismo tiempo genere utilidad a la compañía. Encontrar una propuesta de valor única, muchas veces involucra una nueva forma de segmentar el mercado o identificar necesidades no cubiertas; o una muy novedosa a menudo expande el mercado; estas son algunas de las conclusiones de Porter en su modelo de definición de la propuesta de valor.

Figura 3: Definiendo la Propuesta de Valor.

Definiendo La Propuesta de Valor



Elaboración propia. Adaptado de (Porter, Michael - Shared Value and Strategy, 2015)

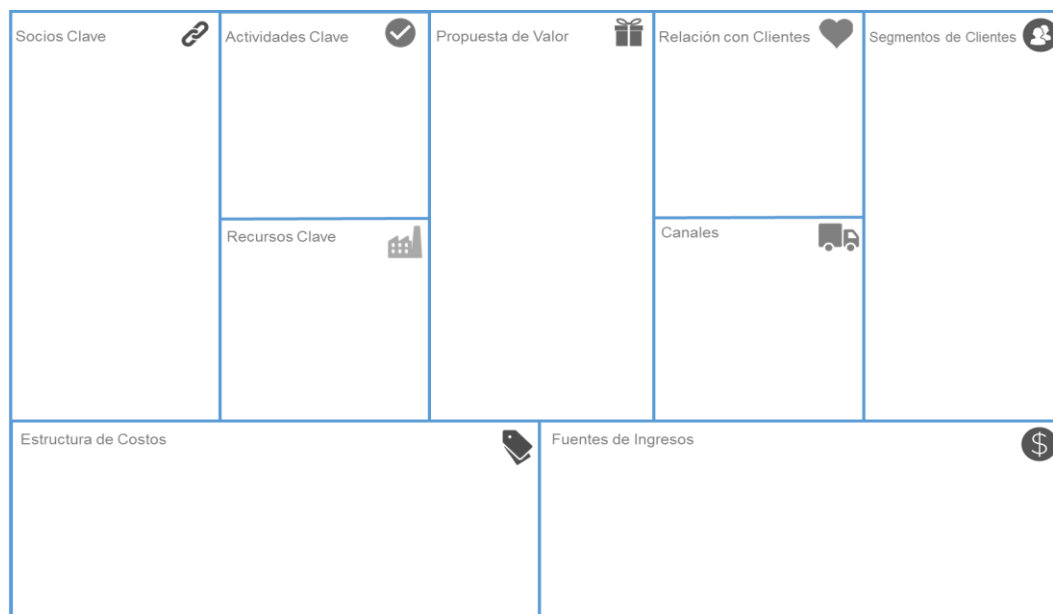
Por otro lado, está la teoría de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur quienes han desarrollado un modelo de negocio y de creación de propuesta de valor aplicable a cualquier caso, bien sea emprendimiento o una gran compañía. Su *best seller Generación de Modelos de Negocios*, como ellos mismos lo llaman es un manual para visionarios y retadores que quieran desafiar los modelos de negocio tradicionales y diseñar empresas del futuro. Estos autores describen un modelo de negocios como “la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor” (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, 2009).

Parte del éxito de su teoría es la simplicidad de cómo explican un modelo de negocios en nueve bloques que cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera. Estos nueve bloques son: propuesta de valor, segmentos de clientes, canales, relación con clientes, fuente de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos. Así nace el Modelo de Negocios *Canvas*, una forma rápida y práctica para plasmar en una sola hoja la idea de negocio. Es una herramienta estratégica

gerencial que permite describir, diseñar, inventar o reinventar cualquier modelo de negocio.

Consta de siete rectángulos, dos de ellos partidos por la mitad.

Figura 4. Modelo de Negocio Canvas.



Adaptación propia. Adaptada de (Strategyzer. Osterwalder, Alex; Smith, Alan, s.f.)

Sin embargo, se hará foco en el Modelo de Propuesta de Valor *Canvas*, y se dejará de lado el modelo completo para efectos de este estudio. Para profundizar en este tema, Osterwalder y Pigneur lanzaron en 2015 su libro *Diseñando la Propuesta de Valor*, explicando con su modelo la forma en cómo se está generando valor para los clientes y ayudar a diseñar productos o servicios que los clientes estén esperando.

Dicho modelo se centra en los dos bloques más importantes del Modelo de Negocio de *Canvas*: *segmento de clientes* y *propuesta de valor*. Cada uno de estos segmentos se abre en varios elementos que se deben identificar para lograr obtener la información deseada. En primera

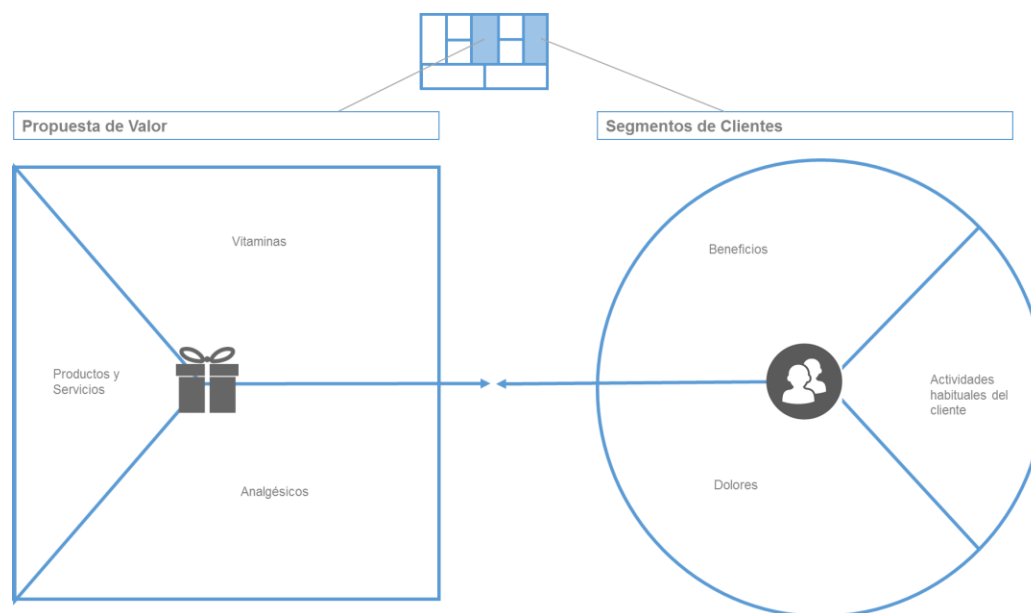
instancia, en *segmentos de clientes* se debe conocer lo mejor posible quién es el cliente y qué hábitos tiene. Por lo tanto, los autores sugieren identificar de cada segmento de clientes en tres diferentes cuadrantes del lienzo lo siguiente: *Actividades habituales del cliente (Customer Jobs)*, en este cuadrante se debe identificar lo que los clientes están intentando hacer, qué problemas o necesidades se tratan de satisfacer, pueden ser necesidades básicas, trabajos o actividades de la vida diaria laboral, emocional o personal que intentan resolver o hacer. Las tareas pueden ser vistas también desde otra perspectiva, tareas funcionales: aquellas que buscan resolver un problema, tareas sociales: esas en donde el cliente busca status, reconocimiento o destacarse en algo y que lo vean, y tareas emocionales: personales que permiten al cliente sentirse mejor, que mejora su calidad de vida, y le hace sentir mayor tranquilidad.

Dentro de los segmentos de clientes, también se encuentran los dolores o *frustraciones (pains)*, refiriéndose a situaciones o costos no deseados, emociones negativas que puedan experimentar los clientes realizando las actividades. Cuáles son los riesgos que teme el cliente, las preocupaciones, los obstáculos o los errores que comenten haciendo sus trabajos habituales, identificar qué es eso que los hace sentir mal. Y para finalizar el lado del lienzo del segmento de clientes, están las *ganancias de valor* o beneficios (*Gains*) que es aquello que esperan obtener los clientes al realizar dichas actividades. Este cuadrante analiza los beneficios y lo que va a recibir el cliente por usar o comprar el producto o servicio, pueden ser requisitos mínimos, beneficios esperados, beneficios deseados o beneficios no esperados que le aporten a mejorar la experiencia de las actividades o tareas que el cliente realiza, beneficios sorprendentes, atributos que faciliten la vida de los clientes.

En segundo lugar, del otro lado del lienzo, se encuentra la Propuesta de Valor, en donde se deben definir las características del producto o servicio e identificar cuáles resuelven el

problema de los clientes. Primero están los Productos y Servicios (*Products and Services*), se trata de listar lo que se ofrece para ayudar a los clientes a ayudarlos con las actividades descritas, bien sea necesidades, trabajos sociales o emocionales. Los productos y/o servicios pueden ser tangibles, intangibles, digitales, etc. El siguiente cuadrante, son los *eliminadores de frustraciones* ó *Analgésicos* (*Pain Relievers*) que se refieren a que es lo que se hace para resolverles esas necesidades o problemas, son aquellas características de la propuesta de valor que reducen las frustraciones de los clientes. Debemos preguntarnos cómo eliminar o reducir el “dolor” o la frustración (*pain*) de los clientes, podría ser generar un ahorro en tiempo, dinero o esfuerzo, simplificar alguna de sus tareas actuales, hacerlos sentir mejor emocionalmente, entre otros. Finalmente, están los *creadores de valor* o *Vitaminas* (*Gain Creators*) que no es más que cómo se pueden aportar beneficios con base en las expectativas mencionadas. Cómo los productos o servicios les van a crear valor, cómo generar beneficios para los clientes, teniendo en cuenta aquello que toman como ganancia, es encontrar la forma de aportar los beneficios detectados en las ganancias (*gains*), como crear las expectativas que los clientes esperan o desean, buscar la forma de sorprenderle para darle más. (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2015)

Figura 5. La Propuesta de Valor Canvas.



Adaptación propia. Adaptado de (Strategyzer. Osterwalder, Alex; Smith, Alan, s.f.)

En síntesis, estos dos libros y sus modelos *Canvas*, son herramientas con el fin de llegar a propuestas de valor y modelos de negocios visibles y tangibles para facilitar su análisis y gestión. Se complementan muy bien ambos modelos de estos autores para así cubrir todas las aristas y variables que una empresa o emprendedor se puedan enfrentar, estructurando de una manera eficiente sus ideas.

Teniendo en cuenta las teorías expuestas de propuesta de valor, para efectos de esta investigación se utilizará la teoría y la herramienta de Osterwalder, el modelo de *Canvas*. Debido a que en ella se puede sintetizar de una manera más práctica y detallada aquellos atributos y demás beneficios valorados y esperados por los jóvenes de la generación Z en su mundo digital.

3.3. Generación Z.

Del mismo modo, la presente investigación debe ser enmarcada dentro de la teoría previamente formulada sobre el grupo objetivo para el cual se busca crear la propuesta de valor. De esta manera se pretende garantizar que los resultados sean los correctos al diseñar una metodología acertada en cuanto al perfilamiento de la generación Z, su tipo de respuesta frente a diferentes estímulos, sus motivaciones, problemáticas y entorno en general.

De la inmensa cantidad de teorías y hallazgos de tantos estudios, los que la presente investigación debe usar como foco son aquellos que comprendan resultados relacionados directa o indirectamente con el consumo de contenido digital.

En primer lugar, está el libro *The Gen Z Effect* de Dan Keldsen y Thomas Koulopoulos, el cual se centra en el cambio que la generación Z significa para el mundo y establece la tecnología como catalizador del cambio. La perspectiva de esta investigación está orientada hacia el mundo de negocios, hablando de seis fuerzas que moldean el futuro: ruptura generacional, hiperconectividad, adopción creciente y rápida de la tecnología por la mayoría (*slingshotting*), afluencia a la influencia, percepción del mundo como aula, y el quiebre del sistema (*life hacking*).

El Efecto Gen Z se plantea como aquello que sucede cuando la simplicidad y la asequibilidad de la tecnología unen a las generaciones en lugar de dividir las, eliminando la brecha generacional. Lo que esta teoría indica es que “todos somos generación Z y todos nos vamos a beneficiar de su efecto... Es tiempo de usar de la mejor manera esos beneficios, las seis fuerzas, y poder sacar ventaja de nuestro trabajo y nuestras vidas.” (Koulopoulos & Keldsen, *The Gen Z Effect*, 2014). Estos autores identifican a la generación Z como “los pertenecientes a esa última generación a los nacidos entre 1995 y 2015, al cambio en el comportamiento y actitudes, a una forma de pensar y ver la vida, el trabajo, la diversión, el aprendizaje, la

asociación, que en esencia hacen foco en comportamientos que nos unen más que nos separan”. (Koulopoulos & Keldsen, The Gen Z Effect, 2014).

Por otro lado, existe el estudio realizado por Deusto Business School en España, generación Z: El último salto generacional. Esta es una aproximación para conocer, describir y comprender a estos jóvenes y todo lo que este acercamiento implica. El estudio resalta entre otros rasgos “el omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida” (Ortega Cachón, Soto San Andrés, & Cerdán Carbonero, 2015). Asimismo, en el reporte se estudia la interacción y el impacto de esta generación en diferentes ámbitos, tales como, la evolución de la educación, el uso de la tecnología, la innovación y el emprendimiento, y el mundo laboral.

Entre los factores más relevantes para esta investigación está cómo la generación Z usa la tecnología, en donde destacan que el uso masivo de las redes sociales es parte de su identidad, factor que ha llevado a la “Desjerarquización de la transmisión de información”. Los Z’s tienen acceso a toda la información y el conocimiento está a su alcance. Adicionalmente esta generación lo puede compartir a través de redes y plataformas que se convierten en fuentes de información y de educación que pueden aprovechar. Es ésta la diferencia con respecto a las generaciones pasadas, que “la generación Z no sólo cree que posee el derecho inalienable de crear, modificar y transmitir la información, sino que es desconocedora de que la información tenía filtros en el pasado” (Ortega Cachón, Soto San Andrés, & Cerdán Carbonero, 2015).

De acuerdo a dicha investigación las expectativas en torno a los jóvenes Z son grandes debido a que son la única generación que nació cuando el mundo digital ya era una realidad. Para los Z's la tecnología siempre ha sido parte de su cotidianidad, y el desarrollo democrático junto con el tecnológico, es imparable generando nuevos derechos humanos (Ortega, Soto, & Cerdán, 2015).

Adicionalmente, encontramos un joven con otro punto de vista llamado Connor Blakley. Este se podría decir que es un actor intrínseco de la generación Z, pues no sólo analiza a la generación para vender sus servicios y asesorías a las marcas, sino que él de por sí es un exponente y vivo ejemplo de la generación Z, ya que cuenta con 17 años. Este emprendedor, speaker, y estrategia de marketing para jóvenes, es el director de la división orientada a la generación Z de una agencia llamada Intercept Group. Esta agencia ha trabajado con marcas de L'oreal, Unilever, Microsoft, 7-eleven, entre otras. A su corta edad, Blakley ha sido nombrado como el Emprendedor #1 de Secundaria en 2016 por StartUp Grind y estuvo en la lista de los 500 consultores de la revista Fortune en 2016 y tildado como un “fenómeno de negocios y magnate” por la revista Inc.

En su blog escribe sobre cómo deberían actuar las marcas que buscan llegar a esta generación, redes sociales y emprendimiento, entre otros. Blakley indica que la generación Z se caracteriza por su velocidad y falta de atención, y por ser altamente selectivos y decisivos más que cualquier otro grupo generacional al que los marketers se hayan enfrentado. Sin embargo, dice Blakley, “una vez ellos encuentran algo que sea valioso, pueden terminar comprometidos o *engaged*, lo que lo representa una única oportunidad para las marcas si logran ese efecto, pero requiere de una nueva perspectiva y forma de acercarse” (Blakley, 2016).

Un término interesante al que hace referencia Blakley al hablar de los Z's es el ROI, que en lugar de definirlo como usualmente se conoce - *Return on Investment* - él lo define como *Return on Interaction*. Esto consiste en invertir los recursos hacia construir relaciones, *engagement*, y darles valor a interacciones realmente relevantes para ellos y para las marcas, significando mucho más que cualquier otra forma de publicidad tradicional o comunicación de las marcas. La clave según este joven está en llegar a “ser amigos” de todas las personas que puedan a través de estas interacciones de modo que, no sólo se generan consumidores leales a la marca, sino también esos “amigos” quienes se convierten en *Zombies* leales como los llama Blakley.

Está comprobado que se logra conectar con los consumidores a través de los métodos tradicionales, pero la diferencia que este emprendedor les hace conocer a sus clientes y audiencias, es la diferencia en el valor y tiempo invertido por las marcas en la construcción de dichas relaciones. Algunos de los puntos que resalta en su blog para utilizar mejor la data de la generación Z y poder lograr esa conexión son: Ser real, transparente y auténtico; apoyarse en lo visual (fotos, imágenes, videos, GIF's, memes) lo cual es indispensable cuando se necesita crear contenido con el que se sientan cómodos, no solo en el formato sino en la longitud.

Otro punto que destaca es probar el impacto, debido a que esta generación ha crecido en un mundo de incertidumbre, lo que los hace más conscientes de su entorno, y por lo tanto hay que demostrarles que el mensaje de la marca tendrá un impacto positivo en el mundo. Lo más valioso de sus aportes, es que él desde su visión ha logrado sintetizar lo que muchas compañías no han podido para acceder a esta generación.

4. Metodología

Debido a que este estudio se hizo con el fin de diseñar una propuesta de valor digital para que ETCE pueda cubrir las necesidades de consumo de contenido de la generación Z, fue necesario conocer a profundidad y recopilar toda la información necesaria para la construcción de dicha propuesta de valor pensada y diseñada con base en sus necesidades, gustos, preferencias, percepciones y comportamientos. Para esto se realizó una investigación de tipo exploratoria-descriptiva. Exploratoria porque esta tiene como principal rol proporcionar conocimiento y entendimiento del problema enfrentado, y se utiliza cuando no se ha abordado mucho el objetivo a examinar anteriormente, y en este caso en Colombia éste es un tema poco estudiado. Y descriptiva, ya que se necesitaba describir características o funciones del mercado o de grupos relevantes, sean consumidores, clientes, y por ende se utiliza a menudo para desarrollar un perfil (Malhotra, 2004). Por su parte, como menciona Namakforoosh, la información extraída de una investigación de tipo descriptivo, es aquella que explica perfectamente a una organización el consumidor, conceptos o características del mismo. Y es por esta razón, que se acató esta recomendación, cuando el objetivo es desarrollar un perfil de usuarios y describir las características del grupo sujeto a estudio. (Namakforoosh, 2000).

Este tipo de investigación facilitó la identificación del problema y el entendimiento del mercado objetivo para luego poder plantear una solución integral en la propuesta de valor. A continuación, se describe la metodología empleada para esta investigación y sus respectivas fases.

4.1. Tipo de estudio

Para realizar la investigación exploratoria descriptiva, se utilizaron dos tipos de estudio o métodos para así abarcar de una manera más amplia el tipo de información recolectado.

La investigación Cuantitativa, la cual tiene como objetivo cuantificar los resultados, medir de manera predeterminada algunos atributos en donde se hace un análisis estadístico de los datos.

En este caso se pueden utilizar encuestas que pueden ser personales, por teléfono u online. Por tal motivo, para efectos de esta investigación se utilizaron encuestas online desde la plataforma que ofrece Google docs para la gestión de dichas encuestas en tiempo real. Esto con el objetivo de conocer los atributos que valoran los miembros de la generación Z en una plataforma digital, sus hábitos de consumo de medios e información, preferencias en cuanto a canales y formatos de información, entre otros.

Por su parte la investigación Cualitativa, ayuda a conocer y comprender razones, percepciones y motivaciones implícitas de algunos casos y cuyo resultado ayuda a obtener un entendimiento inicial de la situación que se está investigando, algunas de las herramientas cualitativas son entrevistas a profundidad, observación y sesiones de grupo o *focus group* (Malhotra, 2004). Para este caso, se recurrió entrevistas a profundidad con el objetivo de entender sus comportamientos y conductas frente al mundo digital, profundizar en sus hábitos y gustos, beneficios esperados de una propuesta digital, y cuáles son los elementos que más valoran en este sentido.

4.2. Técnica de investigación

Teniendo en cuenta lo anterior, las técnicas que se utilizaron en cada uno de los casos para llevar a cabo esta investigación son:

4.2.1. Entrevistas a profundidad

Con esta herramienta se entabla una conversación en privado con el entrevistado y permite conocer su opinión personal sin sesgo frente a lo propuesto. Se conocen sus actitudes y reacciones cuando se le enseñan referentes de lo que podría tener el producto. Las entrevistas a profundidad se realizaron a jóvenes entre 18 y 22 años, de diferentes estratos socio-económicos representantes de la generación Z en Bogotá. Con estas entrevistas a profundidad, en donde se validaron hábitos de consumo de medios digitales, intereses, y formatos, se pudo hacer un cruce con los hallazgos encontrados en la fase de investigación previa para lograr definir el perfil de los individuos de interés de esta investigación.

4.2.2. Encuestas

Se utilizó como método una encuesta de tipo online, con un cuestionario estructurado con preguntas de opción múltiple, enfocado a validar estadísticamente aquellos hallazgos importantes que surgieron de las entrevistas a profundidad usando la plataforma *Google Docs*. Esta técnica de investigación permite cuantificar comportamientos o conductas y agrupar respuestas, lo que facilita el análisis estadístico de los resultados. Las encuestas se realizaron a jóvenes de la generación Z en Bogotá entre los 18 y 22 años.

4.3. Fuentes de investigación

Se tuvieron en cuenta para la investigación fuentes primarias y secundarias así:

4.3.1. Fuentes primarias

Fueron los resultados arrojados de las técnicas de investigación antes mencionadas: entrevistas a profundidad y encuestas. A través de ellas se obtuvieron de primera mano las preferencias, gustos, actitudes, conductas, hábitos y comportamientos de la población sujeta a estudio.

4.3.2. Fuentes secundarias

Fue la información recopilada de estudios, reportes, artículos, investigaciones, y libros relacionados con la generación Z, conectividad en Colombia, así como también información interna que tenía ETCE de consumo de medios, industria de la publicidad, perfiles de sus audiencias, entre otros.

4.4. Muestra

4.4.1. Población

La población que se tomó como universo fue la cantidad de jóvenes hombres y mujeres entre 18 y 22 años que viven en Bogotá, en todas las localidades, debido a que la propuesta de valor está pensada como un producto digital, cualquiera que pueda acceder a internet podría interactuar con ésta, y se segmentó por variables psicográficas más que sociodemográficas. El universo, fue de acuerdo a un reporte de la Secretaría Distrital de Planeación de la Alcaldía Mayor de Bogotá, en

donde realizaron proyecciones de población por grupos de edades, la cantidad de personas de estas características para 2018 es de 655,637. (Secretaría Distrital de Planeación, 2014)

4.4.2. Tamaño de la muestra y procedimiento de muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó un método de muestreo no probabilístico, con una confianza del 95% y un margen de error del 5%, que arrojó como resultado una muestra representativa de 383 encuestados.

En cuanto a la investigación cualitativa, como se ha mencionado anteriormente, las entrevistas en profundidad son técnicas cualitativas de investigación que se estructuran a partir de objetivos concretos, en este sentido, resulta complicado determinar un número mínimo o máximo de entrevistados, pues la finalidad no obedece a una representación estadística, sino que consiste en el estudio minucioso de la información que se obtenga de las conversaciones con los entrevistados, por tanto, podemos comenzar realizando un par de entrevistas por cada uno de los perfiles ya delineados al principio de la investigación (Patton, 1990), conforme se cubran los tópicos del guión, se verá qué tanta información hace falta y, a partir de ahí, determinar cuántas entrevistas más será necesario hacer. Finalmente, se realizaron 15 entrevistas a profundidad.

4.5. Fases de investigación

4.5.1. Fase I - Investigación previa y revisión fuentes

Contextualización y entendimiento de la generación Z en el mundo y en Colombia con base en los estudios e investigaciones encontradas, así como también la revisión de la información dada por ETCE para entender la industria de medios y especialmente el mercado digital en Colombia.

4.5.2. Fase II – Estudio de mercado

Se realizó la investigación bajo la metodología elegida, exploratoria-descriptiva de tipo cuantitativo y cualitativo a jóvenes representantes de la generación Z entre 18 y 22 años como usuarios potenciales. Recurriendo a las siguientes técnicas de acuerdo a lo definido anteriormente:

- Entrevistas a profundidad: 15 entrevistas
- Encuestas Online: 383

4.5.3. Fase III – Relación

A lo largo de esta fase, se compararon los resultados obtenidos y la información conseguida de la Fase II (Estudio de Mercado) y la Fase I (Investigación previa). Esto con el fin de identificar similitudes en patrones o hallazgos, tendencias y comportamientos afines entre la teoría y la realidad, para identificar los factores clave y valiosos en términos de tipos, formatos, y categorías de contenido para la generación Z para así poder diseñar la propuesta de valor para ETCE.

4.5.4. Fase IV – Conclusiones

En esta fase final, y teniendo en cuenta los hallazgos de las relaciones entre la investigación previa de la contextualización y el estudio de mercado en campo, se identificaron los insumos principales para poder estructurar la propuesta de valor establecida según el modelo de *Canvas*, el cual fue elegido para presentar la propuesta de valor final con base en lo que se haya encontrado.

5. Análisis de Resultados

Después de la obtención de la información a través de las fuentes primarias y secundarias, se hace necesario realizar un proceso de análisis de resultados con el fin de organizar los datos encontrados en aras de resolver el problema inicialmente planteado. Esta fase, consiste en el proceso a través del cual se exponen, clasifican y presentan los resultados en diferentes tablas, gráficos e imágenes. Se deben presentar de manera detallada y ordenada. En términos generales, como indica Bernal, en su libro, el propósito del análisis de datos busca facilitar la interpretación de la información recolectada mediante dichas herramientas, así como también validar si el estudio responde o no a las preguntas planteadas, dando lugar a la discusión contrastando la información presentada en el marco teórico y estado del arte, junto con la data obtenida del trabajo de campo (Torres, 2006).

Con el ánimo de cumplir con los objetivos propuestos en esta investigación, se recurrió a diferentes técnicas de análisis tanto cualitativas como cuantitativas, de acuerdo a la fase de la investigación que estaba desarrollándose y a las fuentes a las cuales se estuviera recurriendo. En la fase de estudio de mercado, para el análisis cualitativo, se llevaron a cabo quince entrevistas a profundidad con personas pertenecientes a la generación Z, que pudieran dar información e insights de sus hábitos y comportamientos generales y específicos del consumo digital que permitiera inferir conclusiones con estos datos. Este instrumento es valorado por los mercadólogos en etapas tempranas de la investigación ya que brindan información acerca de actitudes, creencias, para formarse una idea preliminar de lo que podría ser valorado por el grupo objetivo (Schiffman & Kanuk, 2005). Es una técnica muy válida cuando tenemos muy poca información sobre un tema y queremos hacer una investigación exploratoria. La principal ventaja de esta herramienta es que permite conocer en profundidad los temas y obtener información muy

rica. Este es el caso de la presente investigación, en donde dicha herramienta sirvió para profundizar en la información dada por el consumidor, de lo que podría tener la propuesta de valor digital de ETCE para esta generación.

A través de la entrevista en profundidad, el entrevistador/a quiere conocer lo que es importante y significativo para el entrevistado/a; llegar a comprender como ve, clasifica e interpreta su mundo en general o algún ámbito o tema que interesa para la investigación, en particular.

A continuación, se presentan los hallazgos con el objetivo de cada sección:

5.1. Resultado: Entrevistas a Profundidad.

En la fase del instrumento cualitativo, en las entrevistas a profundidad, se pudieron corroborar algunos de los comportamientos que ya se habían vislumbrado en la investigación de fuentes secundarias, estudios de tendencias que hablaban acerca de esta generación. Se enfocaron las preguntas de acuerdo a los propósitos que se tenía con cada sección (ver anexo 2).

Propósito de la sección 1: Delimitar perfil usuario.

Edad: La mayoría de entrevistados se encuentran entre los 15 y los 22 años

Actividades alternativas al estudio:

- Ejercicio y deporte es la actividad complementaria que realiza la generación z
- Seguido en menor porcentaje de actividades como leer, ver Netflix y películas, aprender cosas de su interés y trabajar.
- Otras actividades mencionadas: teatro, voluntariado y servicio social, redes sociales, salir con amigos y ver televisión.

Las redes sociales y su interacción con ellos:

- Las redes más usadas por los entrevistados son Facebook, Instagram, Pinterest, Whatsapp y Snapchat.

Las de uso diario:

- Usos que le dan a Facebook: Para mantener contacto con el mundo, no solo con amigos y conocidos, para buscar empresas que puedan llamar su atención, netamente para chismosear, para comunicarse con las personas, ver noticias y deporte. Principalmente lo usan como una herramienta de contacto y medio de información
- Usos que le dan a Instagram: Para ver que hacen las personas de su círculo social, Tutoriales de Maquillaje, recomendaciones, planes, noticias, recetas, ejercicios y vida fitness, curadores de arte
- Usos que le dan a Whastapp: comunicarse con amigos y familia, para temas relacionados con el estudio

Las de uso ocasional debido a que tardan más en esta red

- Pinterest: Estar al día en tendencias y diseño por carreras afines, Tips de belleza, moda y ejercicios.
- Snapchat: Comunicarme con amigos y ver que hacen los demás

Propósito de la sección 2: Identificar categorías, tipo y formatos de contenidos de interés.

- Temática de preferencia en contenidos: El contenido de preferencia es el relacionado con cultura entretenimiento y viajes, seguido por moda maquillaje, belleza, noticias y artículos de opinión. También encuentran de su interés contenido relacionado con vida fitness recetas y rutinas de ejercicio, así como el relacionado con diseño y arte. Otros

contenidos de interés son las recomendaciones, el DIY (hazlo tú mismo) humor y deportes.

- Páginas web o portales que siguen o les interesa: Entre las páginas que siguen la mayoría prefiere seguir cuentas de influenciadores de diversos contenidos, seguido de portales de noticias como El Tiempo, El Espectador, La Silla Vacía y CNN. En menor cantidad series web, páginas de la universidad, *Buzzfeed*, *9gag*, portales de moda y tendencias, y páginas deportivas.
- La mayoría de Entrevistados de la generación Z muestra poco interés por compartir contenido proveniente de portales o sitios web. Prefiere compartir contenido personal como fotos o eventos importantes para sus amigos. En contadas ocasiones comparte noticias mundiales muy relevantes, o relacionadas con el medio ambiente. Y en menor cantidad contenido relacionado con tendencias y memes.
- En cuanto a formatos prefieren el contenido de forma audiovisual. Los videos es el formato predilecto, seguido de entrevistas, textos cortos con diagramaciones y fotografías, infografías. Otros formatos mencionados son los *stories* en Instagram, y tutoriales que igualmente son video.

Propósito de la sección 3: Entender hábitos de consumo informativo, barreras y drivers.

- Medios de consumo de información: La generación Z se informa principalmente a través de los perfiles de algunos medios de comunicación que siguen en redes sociales, *El Tiempo*, *El Espectador*, *Publimetro de Ny Times*, *Buzzfeed*, *la Silla Vacía* entre otros.
- Las redes sociales que usan con mayor frecuencia para consumir contenido informativo son Facebook e Instagram (*stories*) seguido de YouTube, y en menor medida twitter. Algunos complementan la información de sus redes con noticieros y programas

informativos en televisión. Otros medios mencionados fueron: twitter, portales de prensa online y google. En menor medida esta generación complementa su información con prensa impresa y revistas como Semana.

- El consumo de información lo hacen en su mayoría desde el celular. Les gusta ver todo tipo de información en tiempo real, corta y concisa.
- Las expectativas frente al contenido informativo que encuentran en internet, es que sea veraz, corto y conciso, dando muchísima importancia a poder confiar en la fuente de información. Otras expectativas mencionadas fueron: divertido, relevante, gratis, ecológico y actual.

Esta generación prefiere en cuanto a formatos esperados, primordialmente videos ya que son explicativos y cortos. Contenido fácil de digerir, textos cortos e infografías, formatos que den información completa y clara en un corto tiempo.

Los medios digitales informativos que conocen, son principalmente El Tiempo, El Espectador, La Silla Vacía y Publimetro son los más mencionados por los entrevistados. Otros medios mencionados con menor frecuencia son Pulzo, Minuto30, Caracol, RCN, Última hora Colombia, Semana y las Dos Orillas.

Adicionalmente se identificaron lo que consideran como Fortalezas para un portal digital dirigido a jóvenes:

- La información gratuita llega a muchos más lectores no solo a nivel nacional sino global.
- La información es accesible en tiempo real.
- Contenido más interesante e interactivo.
- *Ecofriendly*: Son muy conscientes del medio ambiente y valoran este tipo de iniciativas
- La información y las interfaces se adaptan a las necesidades de los lectores

- La personalización de notificaciones ya que permite seleccionar la información de interes de forma personalizada.

Y a su vez, aquello que consideran debilidades:

- Poca veracidad, *fake news* o fuentes sin respaldo.
- Saturación de publicidad que interrumpe la información
- Cuando las interfaces no son *Responsive*.

Con respecto al contenido informativo que comparten, se puede decir que, aunque la generación Z no comparte con frecuencia contenido de portales informativos, lo hacen de manera esporádica. Entre el tipo de contenido que ocasionalmente comparte se encuentran:

- Injusticias, periodistas con los que se sienten identificados, información relevante para el país.
- Recomendaciones de ocio o viajes las comparten con amigos.
- Temas medio ambientales.
- Noticias de ciencia y cultura.
- Memes de actualidad.

5.2. Resultado: Encuestas.

Posteriormente, para desarrollar el trabajo de campo cuantitativo, se utilizó una técnica descriptiva en donde, según los atributos asignados a las diferentes preguntas del instrumento, una encuesta online en este caso, se establecieron propiedades y características que permitieron describir el perfil digital de la población representada en la muestra. Se diseñó una herramienta, aplicada por medios electrónicos, vía email, Facebook y whatsapp principalmente a través de la

plataforma de Google Docs (ver anexo 3). Con el objetivo de confirmar o validar alguna información relevante que hubiera salido a la luz de las entrevistas a profundidad.

En total se llevaron a cabo 414 encuestas, en su totalidad por medios electrónicos, con resultados en tiempo real.

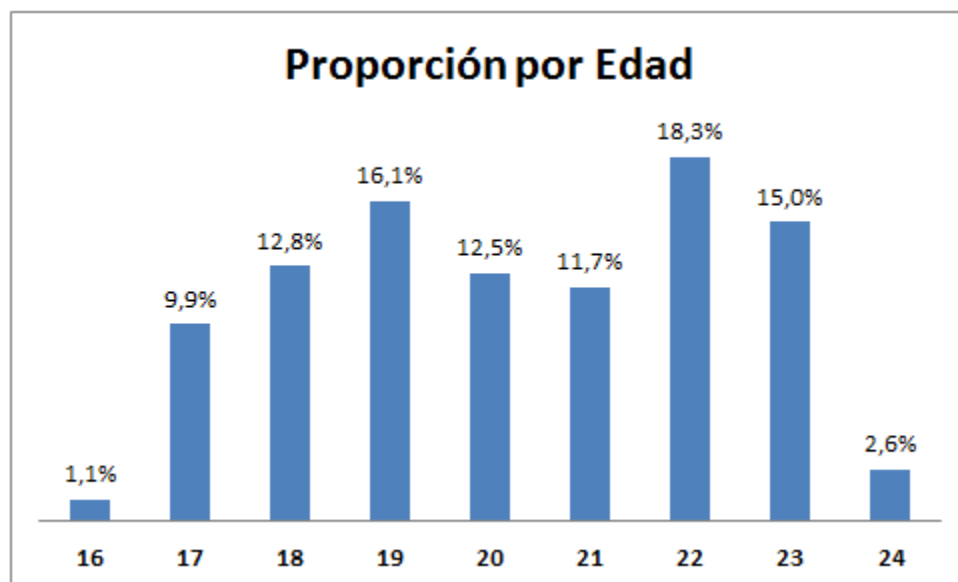
A continuación, los resultados de la encuesta aplicada en la ciudad de Bogotá entre el 10 de enero y el 25 de febrero del 2018.

En principio, se inició con una pregunta filtro para así evitar sesgos de acuerdo a la edad del encuestado. A partir de esta pregunta, personas continuaron respondiendo el cuestionario, correspondiente al 89,85% sobre el total de encuestados.

5.2.1. Edades de los Encuestados.

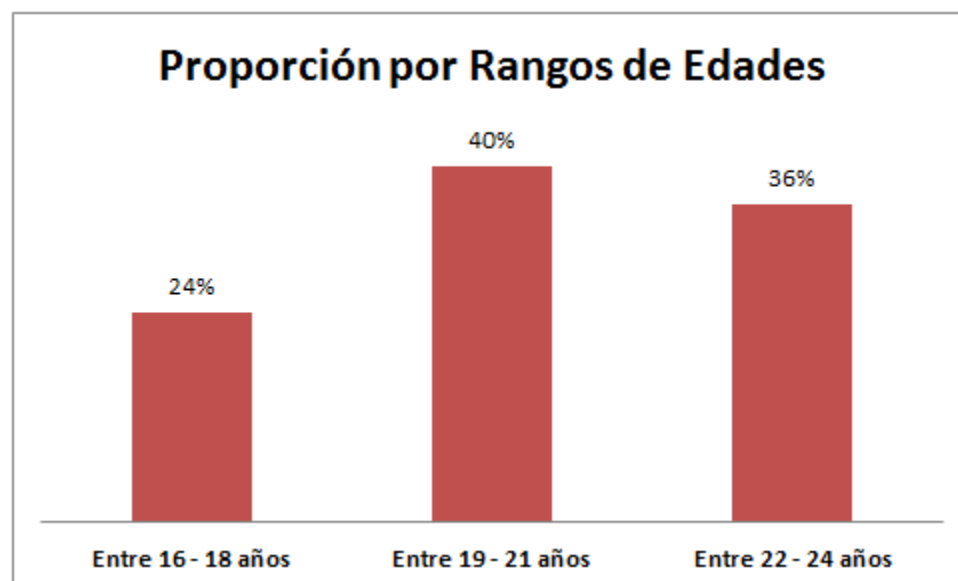
Siendo así, la primera pregunta del cuestionario tenía como objetivo filtrar a quienes pertenecían al público objetivo en la presente investigación, indagando sobre la edad del encuestado. El resultado se ve reflejado en las dos siguientes gráficas que muestran tanto la distribución por cada edad como por rangos de edades, donde se evidencia una distribución equitativa en cada una.

Figura 6- Proporción por Edad.



Elaboración Propia.

Figura 7- Proporción por Rangos de Edades -



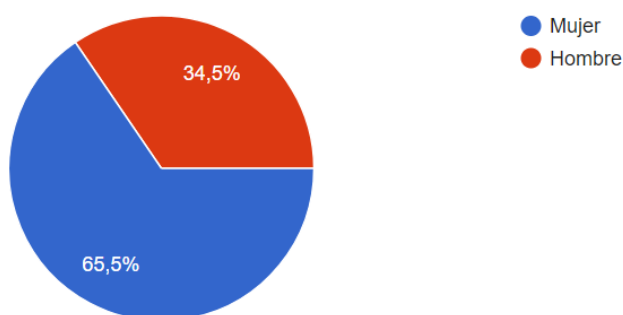
Elaboración Propia.

5.2.2. Sexo.

A partir de allí, se continuó con el sexo de las personas encuestadas. Si bien, no es una variable discriminatoria en la población objetivo, si funcionó para identificar que son las mujeres por una mayoría de más del 60% quienes estarían más enganchadas con el tipo de portal y de contenido.

Figura 8- Sexo .

Sexo

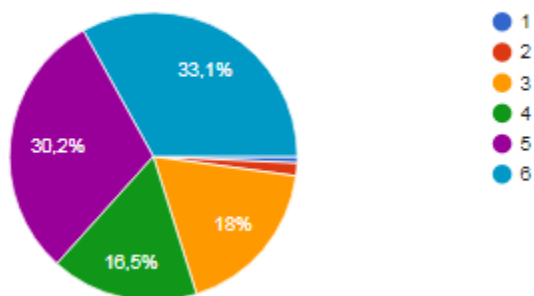


Elaboración Propia.

5.2.3. Nivel Socioeconómico.

Del mismo modo que con la edad, uno de los objetivos es cubrir un perfil digital avanzado, y este sólo puede cumplirse con niveles socioeconómicos donde el acceso al Internet no sea un inconveniente. La siguiente gráfica muestra cómo más del 75% de los encuestados (79,8%) se encuentran en NSE 4-6, y sólo un 2,2% estaba por debajo de NSE 3. De este modo vemos como relevantes los resultados sobre los objetivos planteados.

Figura 9- Estrato



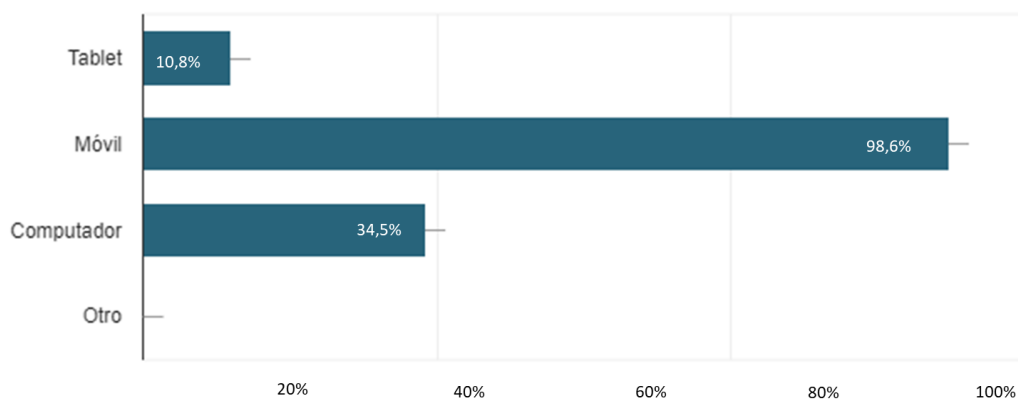
Elaboración Propia.

5.2.4. Dispositivos más utilizados.

En cuanto a los dispositivos escogidos por los usuarios del target, existe una notoria predominancia sobre el uso de móviles, lo que induce a diseñar contenidos y formatos de pauta amigables con este dispositivo.

Figura 10- Dispositivos más Utilizados

¿Cuál de estos dispositivos usas con mayor frecuencia para consultar portales o redes sociales?



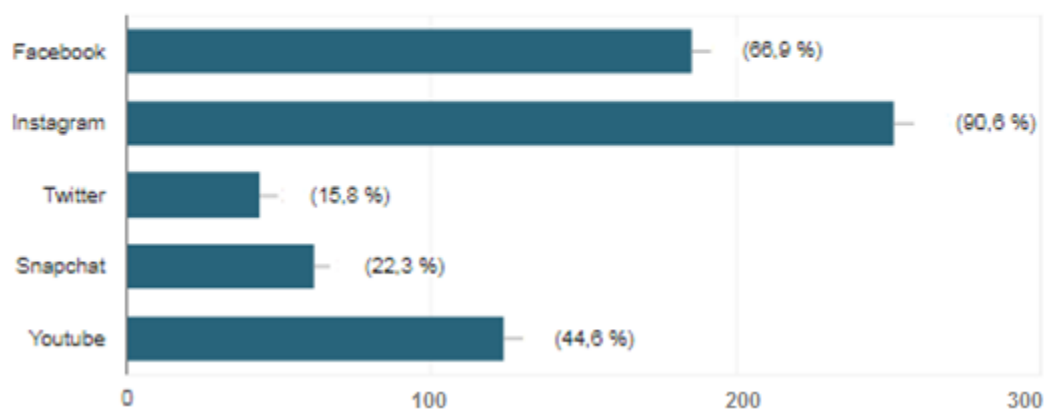
Elaboración Propia.

5.2.5. Redes Sociales Preferidas.

Sobre las redes sociales, que son un factor que ningún medio informativo debería menospreciar, el target mostró una gran preferencia por Instagram con un 90% de favorabilidad, siendo Facebook quien ocupa el segundo lugar con más de un 65%. A la hora de diseñar un producto se debería concentrar esfuerzos en cubrir estas dos redes, ya sea por medio de formatos adecuados a las mismas redes, o una concentración de esfuerzos en mantener la marca del producto bien posicionada en sus respectivos perfiles de Instagram o Facebook, en términos de cantidad y mantenimiento de seguidores.

Figura 11- Redes Sociales Preferidas.

¿Cuáles son las redes sociales que usas con mayor frecuencia? (elige varias)



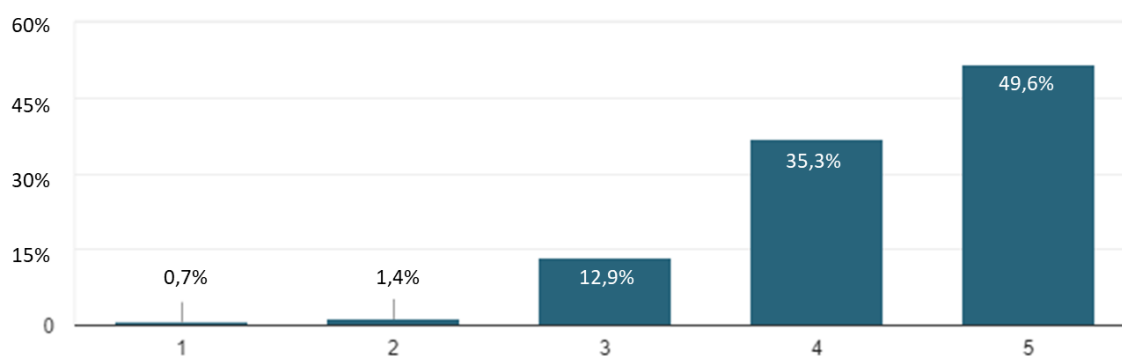
Elaboración Propia.

5.2.6. Interés en Actualidad.

Siendo un producto que se generaría desde ETCE, el interés de la audiencia en temas de Actualidad es un factor decisivo para incursionar en la implementación de un producto destinado a esta audiencia. A favor de este tema, encontramos que casi un 85% de los encuestados manifestaron estar en los dos máximos niveles de interés sobre estar informados sobre temas de actualidad.

Figura 12- Interés de Estar informado de Actualidad.

¿Qué tanto te interesa estar informado de temas de actualidad?



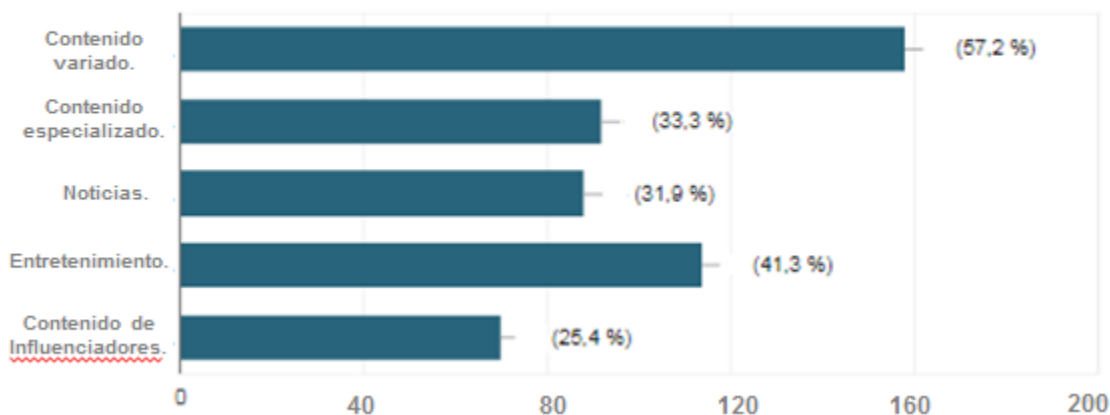
Elaboración Propia.

5.2.7. Contenido Preferido – General.

Con respecto a las categorías de contenido preferidas por esta audiencia, la preferencia no se ve determinadamente definida hacia alguna en específico, pero se pueden sacar conclusiones. Que el contenido sea constantemente variado muy importante con casi un 60% de los encuestados manifestando consumir contenido así. También, la audiencia está muy interesada en entretenimiento, siendo preferida por más de un 40% de los encuestados. Así mismo, no se debe descuidar el desarrollo de contenido especializado, y las noticias también son importantes.

Figura 13- Contenido Preferido

Del contenido que habitualmente consumes en internet prefieres:



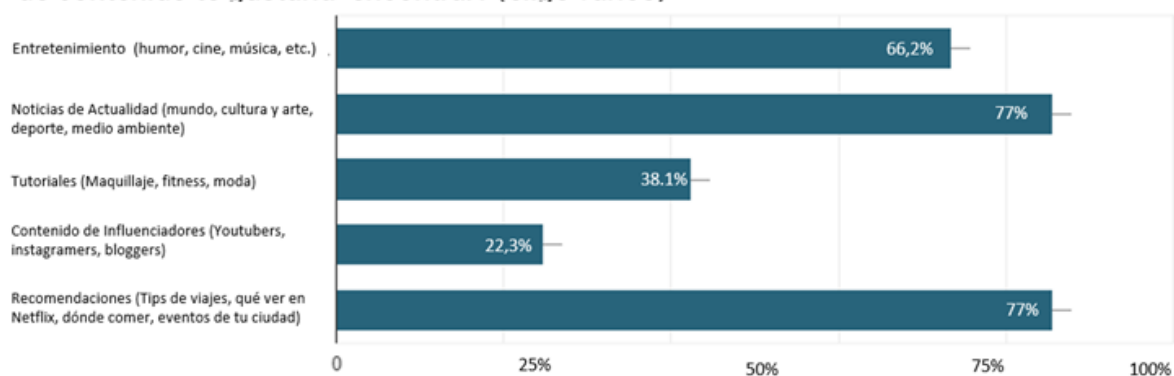
Elaboración Propia.

5.2.8. Contenido Específico.

Al reformular la pregunta sobre el tipo de contenido, especificando que se tratara de un portal digital destinado a su audiencia, los encuestados exponen profundamente una preferencia sobre Recomendaciones de Estilo de Vida, Noticias y Actualidad, y nuevamente Entretenimiento. En cuanto a los tutoriales y contenido de influenciadores, aunque elegido por casi un 40% y un 22% respectivamente, podría no darse tanta prioridad.

Figura 14- Contenido Específico

Si existiera un medio informativo para jóvenes en formato digital, ¿qué tipo de contenido te gustaría encontrar? (elige varios)



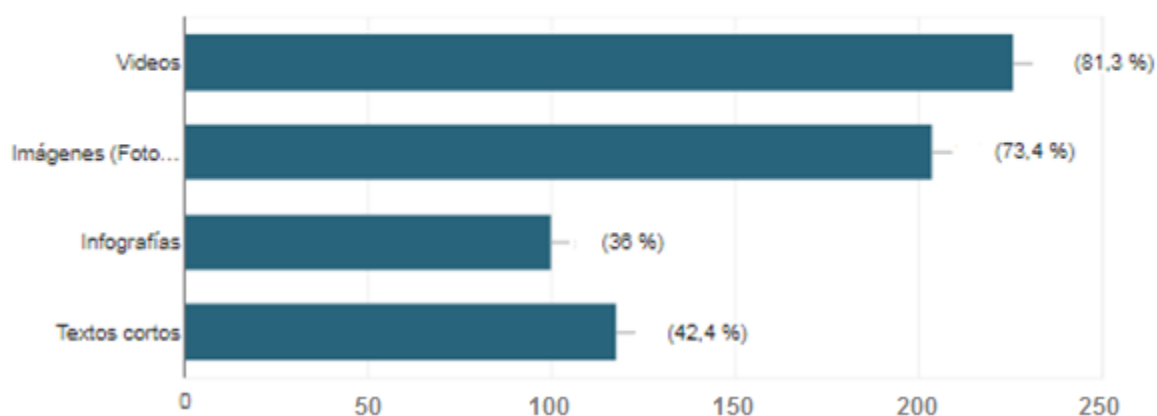
Elaboración Propia.

5.2.9. Formato de Contenido.

El formato del contenido demostró ser preferido importantemente de manera audiovisual, con un 81,3% de preferencia por videos y 73,4% por imágenes. Los textos cortos y las infografías, que no podrían ser del todo eliminados, mostraron sólo ser consumidos por alrededor de un 40% de la audiencia. Siendo así, la proporción de producción de cada uno de estos dos grupos debería ser de dos a uno.

Figura 15- Formato Preferido de Contenido

¿En qué formato prefieres consumir contenido de Internet? (elige varios)



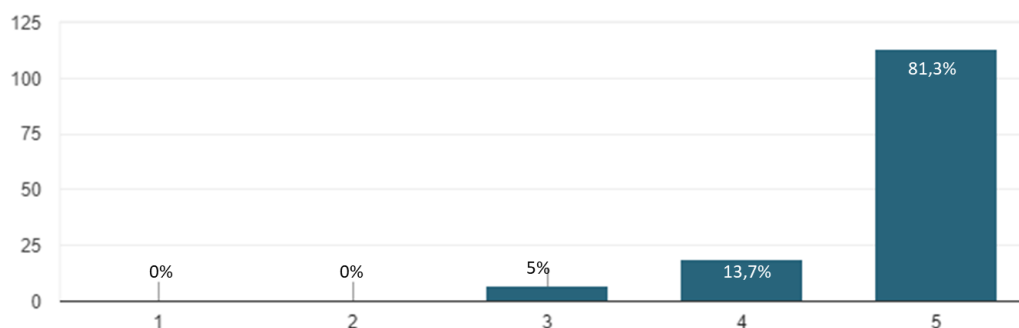
Elaboración Propia.

5.2.10. Importancia de Veracidad en Contenido.

En la pregunta sobre la importancia de la veracidad del contenido, más de un 90% de la audiencia puso este factor en la mayor importancia. Así se demuestra que la credibilidad del medio El Tiempo sería una ventaja a la hora de cobijar la marca del nuevo producto dirigido a jóvenes.

Figura 16- Importancia de Contenido Verídico y Real

Califica qué tan importante es para ti que el contenido que consumes sea verídico y real:



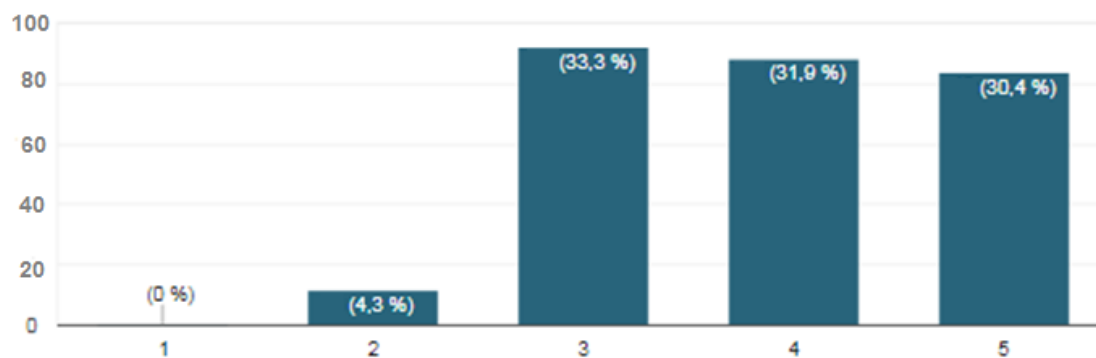
Elaboración Propia.

5.2.11. Importancia de Diversión en el Contenido.

Sobre la importancia de un contenido divertido, el 90% de la audiencia se dividió equitativamente entre los niveles medio y máximo de importancia. Esto quiere decir que para la mayoría es importante, así sea en un nivel moderado. Siendo así, el producto debería incluir temáticas divertidas para intentar satisfacer al máximo a esta audiencia.

Figura 17- Importancia de Contenido Divertido

Califica qué tan importante es para ti que el contenido que consumes sea divertido:



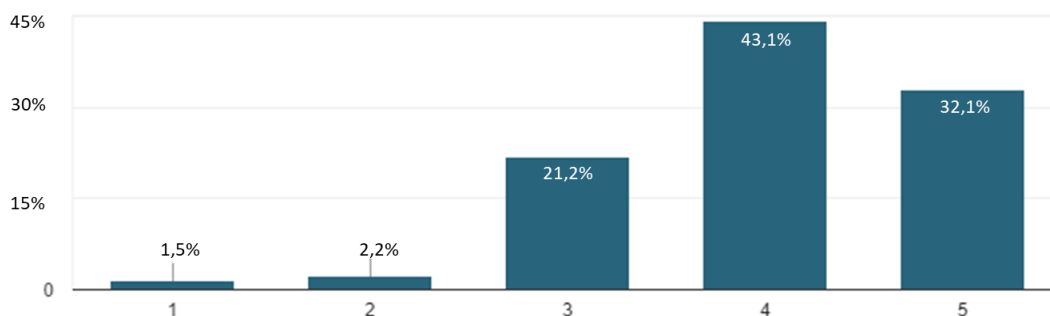
Elaboración Propia.

5.2.12. Importancia de Personalización en el Contenido.

La personalización del contenido según intereses también demostró ser un factor relevante, con un 90% de la audiencia encuestada manifestando que les es importante así sea moderadamente. Este factor también debería ser tenido en cuenta en el diseño del nuevo producto digital.

Figura 18- Importancia de Contenido Personalizado

Califica qué tan importante es para ti que el contenido que consumes sea personalizado según tus intereses:



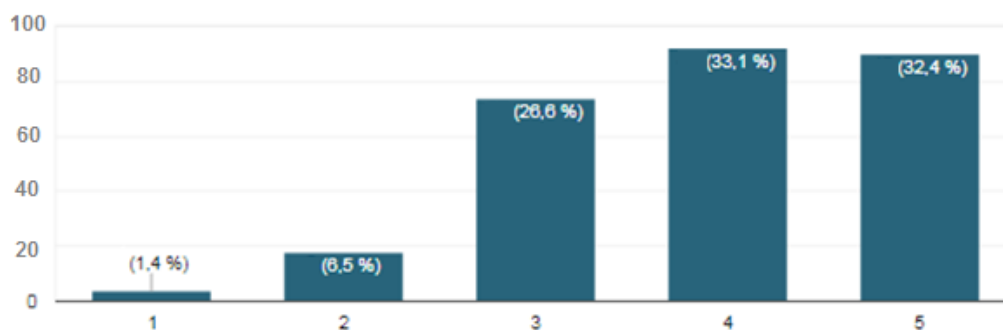
Elaboración Propia.

5.2.13. Importancia de Rapidez en Contenido.

Que el contenido sea consumido de manera veloz, y así mismo que este sea corto, también demostró ser de importancia entre moderada y alta para casi un 90% de los encuestados. De nuevo, este es un factor que se puso en evidencia que es importante.

Figura 19- Importancia de Contenido Corto y Rápido

Califica qué tan importante es para ti que el contenido que consumes sea corto y rápido:

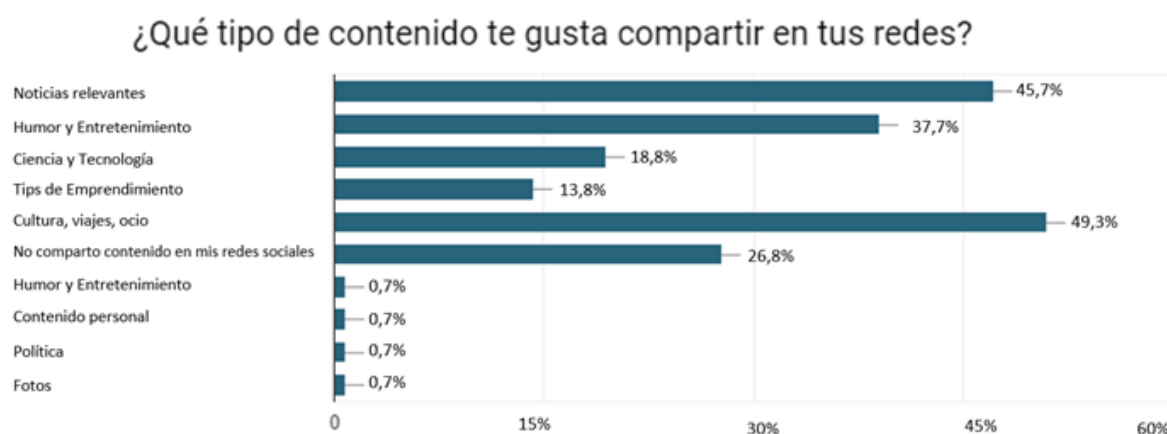


Elaboración Propia.

5.2.14. Tipo de Contenido Compartido en Redes.

La última pregunta, que fue concebida dentro de la investigación con la intención de promover la viralidad digital del nuevo producto, puso en evidencia que cuando se quiera generar tráfico y nuevas audiencias, el enfoque del contenido debería ser concentrado en noticias relevantes para esta audiencia o temas de Estilo de Vida.

Figura 20- Tipo de Contenido Compartido en Redes



Elaboración Propia.

6. Conclusiones

Al culminar esta investigación se recogieron hallazgos sobre la generación Z en Bogotá, puntualmente sobre su perfil sociodemográfico, sus preferencias en cuanto a temáticas y categorías de contenido, su elección de formatos cuando se consume el contenido, algunas actitudes frente a la publicidad digital, entre otros insights, que sirvieron de fundamento para diseñar una propuesta de valor que cubra sus necesidades de consumo de contenido.

La generación Z es 100% nativa digital y es la primera en serlo. Vive constantemente interactuando con la virtualidad y es por este medio que se mantiene en contacto con sus

semejantes, que logra expresarse con libertad y accede a información de manera instantánea. Su enfoque es generalmente positivo, altruista y activista, lo que explicaría su interés en la actualidad y las noticias, sin embargo su principal interés es que se les entretenga.

Ahora bien, al consumir este contenido de su interés son verdaderamente sensibles con los avisos de publicidad convencionales y reaccionan negativamente hacia los más intrusivos, tanto que se toman la molestia de instalar aplicaciones que bloquean estos formatos porque consideran que su presencia no hace parte del contenido y les estorba. Por esta razón, los portales de contenido dirigidos a esta generación no pueden depender del ingreso basado en este tipo de publicidad; tienen que recurrir a la característica de esta generación de apreciar las narrativas integradas y generar ingresos por medio de estrategias conjuntas con los anunciantes, basadas en *storytelling*, publicidad nativa y *branded content*.

Asimismo, parte de la literatura e investigaciones usadas en esta investigación indican que esta generación reacciona positivamente hacia las celebridades. No obstante, las fuentes primarias de la investigación contrastaron y difirieron de este concepto, indicando que en lugar de celebridades prefieren que quienes les hablen sean personas del común con testimonios reales, se evidenció en las entrevistas a profundidad que los centennials consumen mucho contenido digital por medio de influenciadores; y los chismes son lo último que les interesaría conocer en cuanto a temática del contenido.

Así como no les interesan los chismes, se validó con fuentes primarias que su principal interés yace en tres grupos de temáticas variadas: el entretenimiento, las noticias y actualidad, y los consejos de estilo de vida. Del mismo modo, se validó que su principal dispositivo de consumo de contenido son los móviles; que los formatos preferidos son los de tipo audiovisual; y que, explicado por diferentes variables, tu capacidad y preferencia por consumo de grandes

cantidades de información de manera veloz, exige que la información sea condensada en porciones pequeñas.

Finalmente, todos los hallazgos de la presente investigación favorecen virtualmente a ETCE, ya que es un medio que no sólo se encuentra posicionado como creíble, sino que cuenta con la capacidad financiera, infraestructura tecnológica y recurso humano con experiencia. Sin embargo, implementar los cambios necesarios para generar un producto idóneo para esta audiencia demanda grandes cambios a nivel corporativo y por supuesto una inversión significativa de dinero.

Lo anterior teniendo en cuenta que no es posible que los mismos periodistas, editores y productores que actualmente están detrás del contenido de los portales, puedan producir el contenido como la audiencia joven lo prefiere, pues el lenguaje es completamente diferente. En este orden de ideas se tendría que contratar nuevo recurso humano y capacitar parte del actual. Igualmente, producir formatos audiovisuales tiene un costo diferente que el de simples textos, por lo que el volumen superior demandaría una inversión adicional. Y por último, acoplarse a la velocidad y volumen con la que la generación Z demanda contenido, independientemente de la temática, demanda un cambio en la concepción actual de ETCE.

6.1. Propuesta de Valor según modelo de *Canvas*

Finalmente, esta investigación estuvo diseñada buscando formular una propuesta de valor digital para la generación Z, que pudiera complementar el portafolio de productos digitales de ETCE.

Dicha propuesta de valor, según fue establecido desde el anteproyecto, sería desarrollada y plasmada desde el modelo de *Canvas* de Diseño de Propuesta de Valor. Recordemos que según

los autores, la propuesta de valor es definida como: la descripción de los beneficios que pueden esperar los clientes de tus productos y servicios (Osterwalder & Pigneur, Business Model Generation, 2009).

A continuación, se presenta la descripción de los elementos del lienzo estándar propuesto del modelo *Canvas*, teniendo en cuenta los hallazgos, insights y conclusiones obtenidos en las diferentes fases de la investigación. Posteriormente se ilustra en la figura Número 21, los resultados plasmados en dicho lienzo.

El lienzo de la propuesta de valor, tiene dos lados. El primero es el *Perfil del Cliente*, con el cual según Osterwalder, se aclara la comprensión que se tiene sobre éste. Y el otro, es el *Mapa de Valor*, el cual describe cómo se pretende crear valor para dicho cliente. Con ambas partes, se consigue algo llamado *Encaje* entre los dos, cuando coinciden. (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2015).

La primera parte hace referencia al *Perfil del cliente*, en donde se describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico. En el caso de este estudio, el segmento es la generación Z, quienes serán los usuarios de la plataforma digital y serán los consumidores del contenido generado.

El perfil del cliente está compuesto por tres elementos. Los *trabajos del cliente*, es el primer elemento, que describen aquellas tareas o actividades que los clientes están intentando hacer, de la vida laboral o personal, las cuales pueden ser funcionales, sociales o emocionales.

Dentro de los resultados obtenidos de la investigación, se pueden ubicar en este espacio los siguientes: Los jóvenes de la generación Z desean estar informados de lo que pasa a su alrededor, a la vez que buscan contenido de diferentes índoles, quieren tener información de actualidad y que sea variada, al mismo tiempo que buscan entretenimiento y diversión. También

es parte de su vida el compartir experiencias en redes sociales y ver a través de ellas lo que ocurre.

El siguiente elemento son los *dolores* o *frustraciones*. Se refiere a los malos resultados, aquello que no soportan relacionado con las tareas del elemento anterior, pueden ser frustraciones de resultados, Obstáculos, o riesgos. Para el caso de esta investigación, se encontraron que los principales dolores son: el contenido falso, ya que encuentran muy valioso que el contenido de este portal sea verídico pues hoy en día cualquiera puede subir contenido a internet sin necesidad de corroborarlo; las plataformas poco amigables o de formatos poco atractivos, lo que implican los textos muy extensos. Les molesta la publicidad invasiva o los formatos tradicionales de publicidad digital tipo *layer* o roba página. En cuanto al contenido, no les interesa lo trivial ni lo light, como por ejemplo chismes de farándula, ni tampoco noticias de contenido amarillista.

Por último, están las *alegrías* o *beneficios*, que son aquellos resultados que buscan conseguir los clientes todo lo que sea una ganancia para ellos, pueden ser beneficios esperados o no esperados que superen las expectativas. Los hallazgos de la encuesta indican, por ejemplo, que en cuanto a formatos, aquellos llamativos y cortos tipo videos, imágenes, memes son los más valorados. También aprecian recibir el contenido a través de personas reales, como influenciadores o *instagramers* es algo que ven como positivo.

Del otro lado del lienzo se encuentra el *Mapa de Valor*, donde se describe de una forma más detallada y estructurada las características de una propuesta de valor específica del modelo de negocio. A su vez está compuesto por tres elementos. El primero hace referencia a la lista de *productos y servicios* alrededor de la cual se construye la propuesta de valor. Para este efecto aplicarían el portal web de contenido que entraría a ser parte del portafolio digital de ETCE,

plataforma web diseñada y estructurada para la generación Z en cuanto a contenidos y formatos; sus respectivos perfiles en las principales redes sociales identificadas como las de mayor uso por esta generación, que son Instagram y Facebook, las cuales serían las principales fuentes generadoras de tráfico hacia el contenido del portal. También el contenido patrocinado como por ejemplo los tutoriales, videos de recomendaciones de diferentes temas, o mini series web.

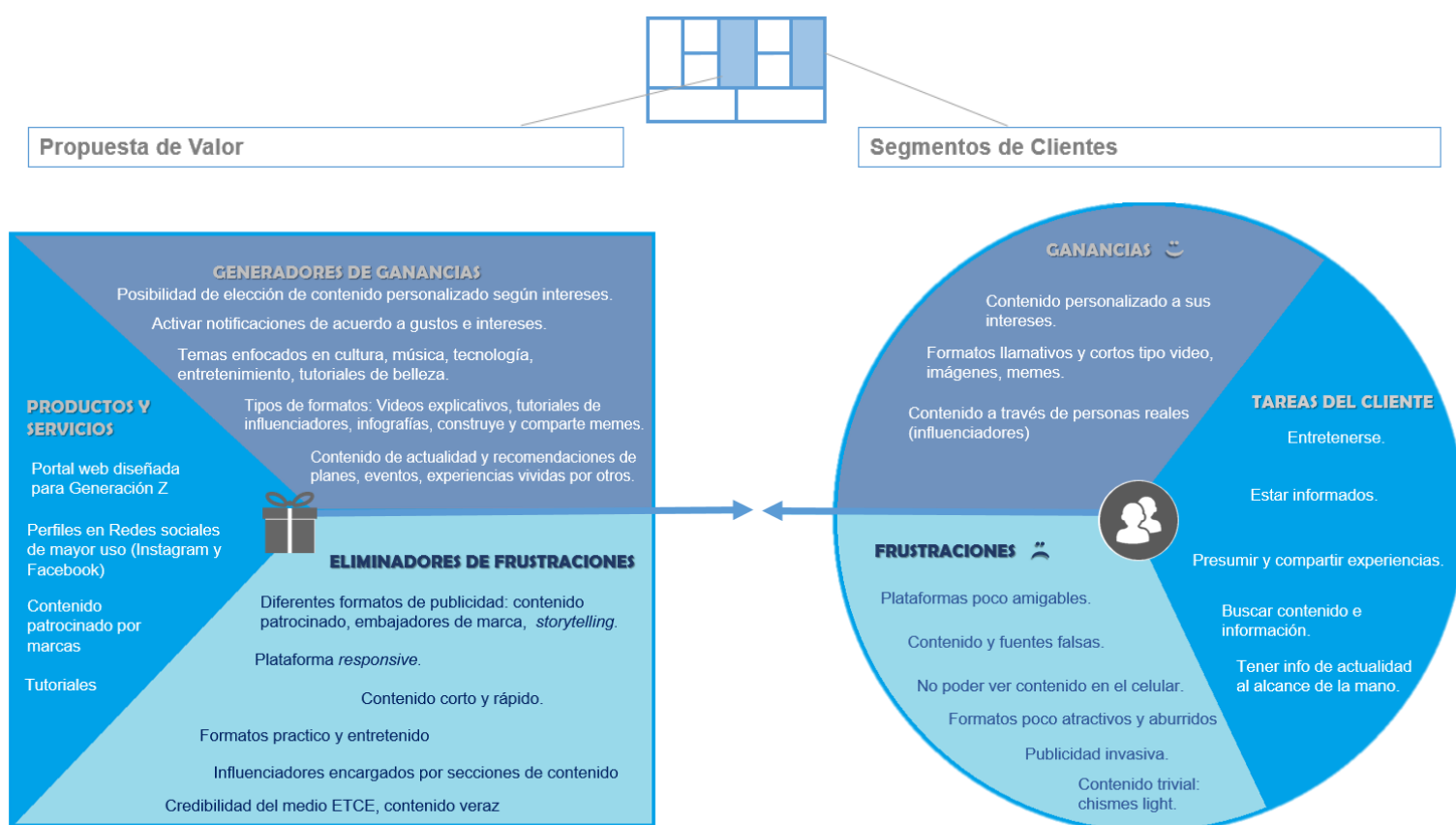
Posteriormente, vienen los *creadores de alegrías o vitaminas*, en este cuadrante del lienzo *canvas*, se debe definir cómo los productos o servicios crean valor, es decir, cómo generan beneficios para el cliente. Es encontrar la forma de aportar los beneficios detectados en el punto de alegrías. Para este caso, los formatos son un atributo importante a la hora de diseñar el producto. Deben ser cortos y concisos, de preferencia atractivos para que capten su atención, estilo videos o infografías de colores con información concreta, fotos y memes que les permita compartir su sentido del humor. Adicionalmente el hecho poder personalizar el contenido al que puede tener acceso es muy valorado lo que puede ser un diferencial, como por ejemplo activar notificaciones según sus intereses.

Por último, se encuentran los *aliviadores de dolor o analgésicos*. Que son las características que reducen las frustraciones del cliente. Aquí se pueden listar, los diferentes formatos de publicidad que ETCE tiene desarrollados que se pueden ofrecer, desde contenido patrocinado, publrreportajes, *storytelling*, o formatos de publicidad nativa². También personajes reales que generan contenido siendo embajadores de marcas, o *influenciadores* que tengan secciones patrocinadas. El contenido informativo debe ser corto y rápido, pero a su vez verídico y relevante. Además de informar debe tener la opción de entretener y captar su atención.

² El *native advertising* puede definirse como la práctica de incluir contenido promocionado en una web o plataforma, respetando siempre el formato y estilo de los contenidos editoriales de dicha plataforma (...) La irrupción del native advertising en el mundo online está claramente impulsado por la aparición de las redes sociales y el descenso de la efectividad de la publicidad online más tradicional. Es evidente la necesidad de nuevos canales para que el mensaje publicitario llegue a los actuales usuarios de internet (IEBSchool, 2018).

Finalmente, El *encaje o fit* se consigue cuando el *mapa de valor*, coincide con el *perfil del cliente*, cuando el producto o servicio generan aliviadores de frustraciones, y generadores de alegrías que coinciden con alguna de las tareas, frustraciones o alegrías importantes para el cliente. No se puede suplir todas, hay que centrarse en las alegrías que más importan al cliente y que marquen la diferencia. (Osterwalder, Pigneur, Smith, & Bernarda, 2015).

Figura 21 - Modelo de Canvas Propuesta de Valor.



Elaboración propia a partir del modelo Canvas.

7. Referencias bibliográficas

- ACIM. (2016). *Estudio General de Medios, III Oleada 2016*. Bogotá: EGM.
- Adecco. (2015). The Difference Between Gen Z and Millennials. Estados Unidos.
- Blakley, C. (10 de 06 de 2016). *Connor Blakley*. Obtenido de <http://connorblakley.com/blog/2016/6/26/marketing-to-generation-z-starts-by-unlearning-traditional-marketing-principles>
- Business Insider. (febrero de 2016). *Teen Generation Z is being called 'millennials on steroids,' and that could be terrifying for retailers*. Obtenido de Business Insider: <http://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2/#teens-are-even-more-frugal-than-millennials-but-in-a-different-way-1>
- ComScore. (03 de 2017). *ComScore Media Metrix*. Obtenido de www.comscore.com
- Deep Focus. (2015). *Cassandra Report: The Gen Z Issue*. Nueva York.
- Defy Media. (2017). *Generation Now - Acumen Survey*.
- El Tiempo. (20 de septiembre de 2016). Abran paso "millennials", llegó la generación Z. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/la-generacion-z-y-los-millennials-44619>
- El Tiempo. (07 de mayo de 2016). La revolución de la generación Z: digitalizados desde que nacen. *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16585516>
- EY. (2016). *From innovation to expectation - How M&E leaders are responding to Gen Z*. EYGM Limited.
- Fast Company. (05 de Abril de 2015). *What is Generation Z, and what does it want?* Obtenido de <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>
- Fenalco. (01 de 2017). *Bitácora económica*. Obtenido de Fenalco: http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/BITACORA%20ENERO_2.pdf
- Finch, J. (2015). *What Is Generation Z, And What Does It Want?* *FastCompany*.
- Forbes. (Marzo de 2016). *Generation Z: 10 Stats From SXSW You Need To Know*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/rachelarthur/2016/03/16/generation-z/#16cc3e129095>
- Franklin, E. B. (1998). *Organización de Empresas - Análisis, diseño y estructura*. Mexico DF: McGraw Hill.
- Global Messaging. (2 de Diciembre de 2016). *Beyond Facebook - How to market to a new generation*. Londres, Reino Unido.
- IEBSchool. (14 de Febrero de 2018). *IEBSchool*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-native-advertising-nativa-publicidad-online/>
- Instituto de la Juventud. (2005). Jóvenes y Medios de Comunicación. *Revista de Estudios de Juventud*, 13 y 26.
- Kantar Ibope Media. (2015). *Target Group Index*. Ibope Media.
- Kantar Ibope Media. (Diciembre de 2016). *Ibope Colombia, Personas +18 TVS*.
- Kantar, MillwardBrown. (2015). *AdReaction Gen X, Y and Z*.
- Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2014). *The Gen Z Effect*. Bibliomotion.
- Koulopoulos, T., & Keldsen, D. (2014). *The Gen Z Effect*. Obtenido de <http://www.thegenzeffect.com/>

- La República. (25 de 07 de 2016). *Los Z, la generación que consume a través de lo digital*.
Obtenido de La República: http://www.larepublica.co/los-z-la-generación-que-consume-través-de-lo-digital_402786
- Levit, A. (28 de 03 de 2015). *Make way for generation Z*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/2015/03/29/jobs/make-way-for-generation-z.html>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. Pearson Education.
- MinTic, Perfiles Digitales Colombia. (s.f.). www.mintic.gov.co. Obtenido de Perfiles Digitales: http://mintic.gov.co/images/documentos/perfiles_digitales_colombia.pdf
- Namakforoosh, M. N. (2000). *Metodología de la Investigación*. Limusa.
- Nielsen. (2015). *Estilos de vida generacionales*. Obtenido de Nielsen: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>
- Ortega Cachón, I., Soto San Andrés, I., & Cerdán Carbonero, C. (2015). *Generación Z: El último salto generacional*. Madrid: Atrevia.
- Ortega, I., Soto, I., & Cerdán, C. (2015). *Generación Z: El último salto generacional*. Madrid: Deusto Business School.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Bernarda, G. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Grupo Planeta.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Sage.
- Porter, Michael - Institute for Strategy and Competitiveness. (s.f.). *Harvard Business School*. Obtenido de Institute for Strategy and Competitiveness: <http://www.isc.hbs.edu/strategy/creating-a-successful-strategy/pages/unique-value-proposition.aspx>
- Porter, Michael - Shared Value and Strategy. (12 de Mayo de 2015). *Shared Value and Strategy*. Obtenido de Harvard Business School: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/Michael%20Porter%20-%20CSV%20and%20Strategy%20presentation_5c6accd5-94ac-444c-ac01-24772ce95bfa.pdf
- Revista Dinero. (2016). La industria publicitaria afrontará un año de transición. *Dinero*.
- Revista P&M. (2017). 2017 un año de contrastes para la industria publicitaria. *Revista P & M*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Pearson.
- Scott, R. (28 de 11 de 2016). *Get ready for Generation Z*. Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/causeintegration/2016/11/28/get-ready-for-generation-z/#6fd1757b2204>
- Secretaría Distrital de Planeación. (2014). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>
- Strategyzer. Osterwalder, Alex; Smith, Alan. (s.f.). *Canvas Tools*. Obtenido de Strategyzer: <https://strategyzer.com/canvas>
- The Center for Generational Kinetics. (2016). *iGen TECH DISRUPTION*. GenHQ.
- The Center for Generational Kinetics. (2016). *iGen's Political & Civil Outlook*. GenHQ.
- The Huffington Post. (05 de 11 de 2016). *8 key differences between Gen Z and Millennials*. Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html

- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Ciudad de México: Pearson .
- Tulgan, Bruce - RainmakerThinking Inc. (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant "Millennial" cohort*.
- Universum. (s.f.). *Generation Z: The next generation of talent*. Obtenido de Universum: <http://universumglobal.com/generation-z/>
- Vision Critical. (4 de Diciembre de 2015). *Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle*. Obtenido de Vision Critical: <https://www.visioncritical.com/generation-z-infographics/>
- VISION CRITICAL. (2016). *The Everything Guide to Generation Z*. Maru/VCR&C.
- Williams, A. (18 de 09 de 2015). *How to spot a member of generation Z*. Obtenido de The New York Times: https://www.nytimes.com/2015/09/18/fashion/how-to-spot-a-member-of-generation-z.html?_r=0

8. Anexos

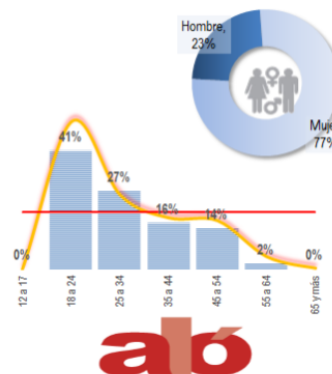
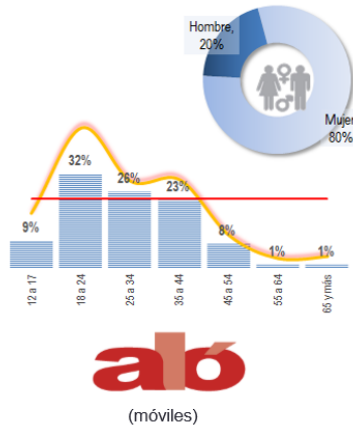
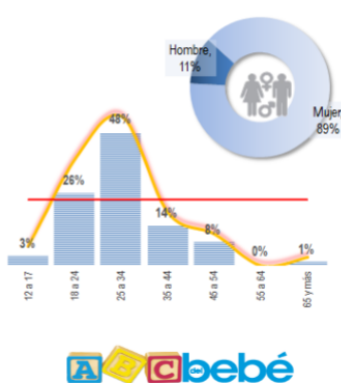
Anexo 1

Reporte Perfiles Digitales EGM, 2016

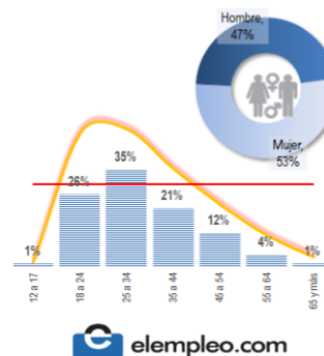
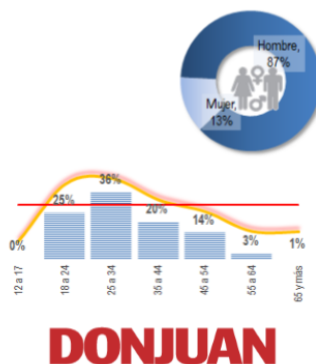
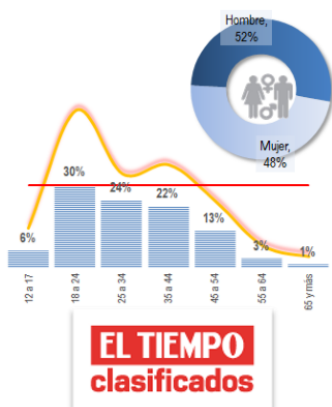
Reporte “Perfiles Digitales” a partir de información del EGM Ola III de 2016.

Informe realizado por el área de Inteligencia de Mercados de Publicidad, EL TIEMPO Casa Editorial.

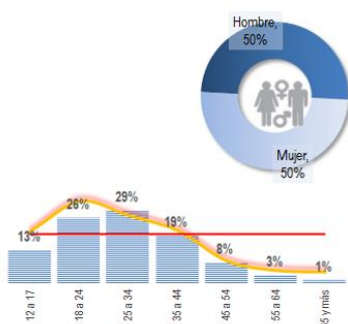
Audiencias por Portal y Edad: ETCE



Audiencias por Portal y Edad: ETCE

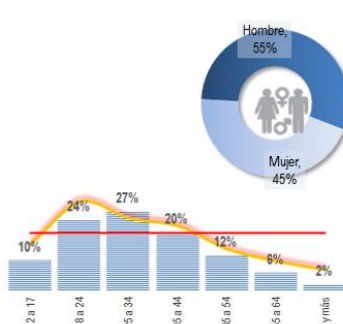


Audiencias por Portal y Edad: ETCE

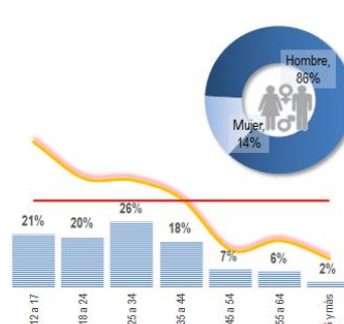


EL TIEMPO.COM

(móviles)

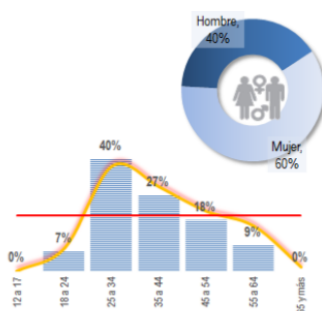


EL TIEMPO.COM

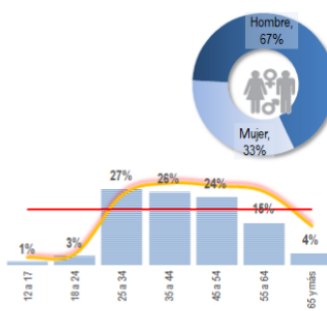


FUTBOLRED

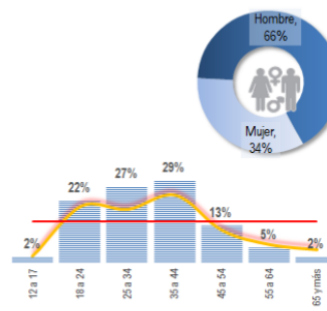
Audiencias por Portal y Edad: ETCE



Portafolio

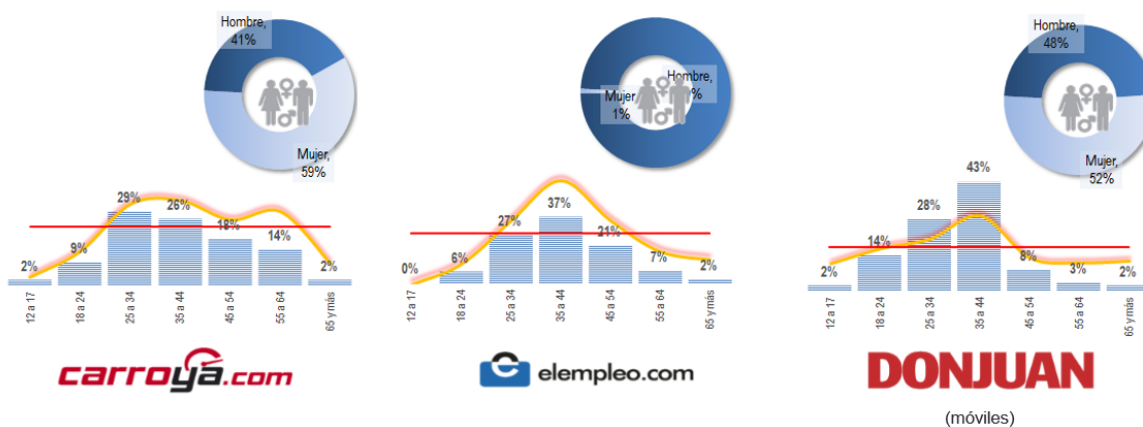


metro cuadrado



guiaacademica.com

Audiencias por Portal y Edad: ETCE



Anexo 2

Instrumento cualitativo.

ESTUDIO HABITOS, BARRERAS Y EXPECTATIVAS CONTENIDO DIGITAL INFORMATIVO GENERACIÓN Z

GUÍA DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

CIUDAD:

UNIVERSIDAD

O COLEGIO:

INTRODUCCIÓN: Explicación del objetivo de la ENTREVISTA

PRESENTACIÓN

Buenos días, mi nombre es _____, estoy haciendo un estudio para mi tesis de Maestría sobre consumo de contenidos digitales me permite hacerle unas preguntas?

¿EL INFORMANTE PERMITIÓ GRABAR LA ENTREVISTA? 1. SÍ

2. NO

OBJETIVO 1 : Perfil usuario

1.01 ¿Qué edad tiene?

1.02 ¿Cuál es su ocupación principal?

1.03 ¿Tiene alguna ocupación secundaria? ¿cuál?

1.04 ¿Qué actividades realiza en el tiempo libre?

1.05 ¿Con quien vive?

1.06 ¿Cuáles son las redes sociales que más usa?

1.07 ¿Para que las usa?

1.08 ¿Con que frecuencia las usa? (ej. Facebook diario, linked in una vez al mes)

OBJETIVO 2 : • categorías, tipo y formatos de contenidos de interés.

2.01 ¿Cuál es el contenido DIGITAL que más le interesa (temáticas de interés)?

2.02 ¿Qué portales, paginas o medios digitales sigue y por qué?

2.03 ¿Nombre portales, **páginas** de contenido, o canales que le resultan de mayor interés y por qué?

2.04 ¿Qué tipo de contenido comparte en sus redes sociales y por qué?

2.05 ¿Cuáles son los formatos en los que prefiere encontrar contenido digital informativo (ej. Texto, columnas de opinión, videos, entrevistas, etc.)?

OBJETIVO 3 :

• hábitos de consumo informativo, barreras y drivers

3.01 ¿A través de qué medios se informa?

3.02 ¿Cuáles son los portales, canales, o medios que más visita para consumir contenido informativo digital?

3.03 ¿Frecuencia con la que consulta estos medios? ¿ A TRAVÉS DE QUE DISPOSITIVO LO HACE (MOVIL ESCRITORIO, TABLETA)?

3.04 ¿Qué expectativas tiene frente al contenido informativo encontrado en internet?

3.05 ¿Qué formatos prefiere a la hora de consumir contenido informativo y por qué?

3.06 ¿Qué medios de contenido informativo digital conoce en Colombia?

3.07 ¿Cuáles serían las fortalezas de los medios que ofrecen contenido informativo digital?

3.08 ¿Y cuáles las debilidades?

3.09 ¿Qué tipo de contenido informativo comparte y por qué?

3.10 ¿Qué es lo que más le gusta encontrar en (portales, sitios, fan page, aplicaciones) de contenido informativo o noticioso?

3.11 ¿Qué no le gusta?

OBJETIVO 4 : expectativas

4.01 ¿Qué le gustaría encontrar en un medio digital de contenido para jóvenes de 18 a 22 años?

4.02 ¿Qué tipo de formatos considera más apropiados para esta audiencia?

4.03 ¿Qué temáticas le gustaría que abordara este medio?

4.04 ¿Qué medios digitales conoce a nivel internacional que cumplan con las expectativas de la generación z en cuanto a contenido digital y por que?

4.05 ¿Qué aspectos considera importantes al momento de seguir una pagina de contenido digital y consumir o compartir su contenido?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3

Instrumento cuantitativo. Encuestas online

Encuesta: Nuevo Producto Digital Gen Z

Resuelve esta encuesta si tienes entre 17 y 23 años, y pronto conocerás un Portal diseñado para ti.

¿Cuál es tu fecha de nacimiento? *

Mes, día, año



Sexo

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

Nivel Socio Económico *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6

¿Cuál de estos dispositivos usas con mayor frecuencia para consultar portales o redes sociales?

*

- ☐ Tablet
- ☐ Móvil
- ☐ Computador
- ☐ Otro

¿Cuáles son las redes sociales que usas con mayor frecuencia? (elige varias) *

☐ Facebook

☐ Instagram

☐ Twitter

☐ Snapchat

☐ Youtube

¿Qué tanto te interesa estar informado de temas de actualidad?

	1	2	3	4	5	
No me interesa en lo absoluto	☐	☐	☐	☐	☐	Me interesa mucho

Del contenido que habitualmente consumes en internet prefieres:

☐ Portales o sitios de contenido variado

☐ Portales o sitios de contenido especializado

☐ Portales de noticias

☐ Portales de entretenimiento

☐ Contenido producido por gente del común o influenciadores

☐ Otra...

Si existiera un medio informativo para jóvenes en formato digital, ¿qué tipo de contenido te gustaría encontrar? (elige varios) *

- ☐ Entretenimiento (Humor, Cine, música, etc)
- ☐ Noticias de actualidad (Mundo, cultura y arte, deporte, medio ambiente)
- ☐ Tutoriales (Maquillaje, fitness, moda)
- ☐ Contenido de Influenciadores (youtubers, Instagramers, bloggers)
- ☐ Recomendaciones (Tips de viajes, qué ver en Netflix, dónde comer, eventos de tu ciudad)

¿En qué formato prefieres consumir contenido de Internet? (elige varios) *

- ☐ Videos
- ☐ Imágenes (Fotos, memes)
- ☐ Infografías
- ☐ Textos cortos

Califica qué tan importante es para ti que el contenido que consumes sea corto y rápido:

	1	2	3	4	5	
Es irrelevante	☐	☐	☐	☐	☐	Es muy importante para mi

¿Qué tipo de contenido te gusta compartir en tus redes?

- ☐ Noticias relevantes
- ☐ Humor y Entretenimiento
- ☐ Ciencia y tecnología
- ☐ Tips de emprendimiento
- ☐ Cultura, viajes, ocio
- ☐ No comparto contenido en mis redes sociales
- ☐ Otra...