



Universidad
Francisco de Vitoria
UFV Madrid

Trabajo Fin de Grado, Universidad Francisco de Vitoria,
Grado en Periodismo

Diferencias en el consumo de la información periodística entre generaciones

Paula Eiriz Matarranz

Tutora: Martha Molina

19 de mayo de 2023

Índice

1	Introducción	4 - 6
1.1	Justificación de la elección del tema	4
1.2	Potencial de contribución	5 - 6
2	Objetivos	6 - 10
2.1	Objetivo principal	6 - 7
2.2	Objetivos específicos	7 - 8
2.3	Preguntas de investigación e hipótesis	8 - 10
3	Metodología	10 - 14
3.1	Investigación de campo	10 - 13
3.2	Validación de la investigación	13 - 14
3.3	Selección de la muestra	14
4	Marco teórico	15 - 31
4.1	Introducción	15
4.2	Teorías relevantes	16 - 26
4.2.1	Redes sociales	16 - 24
A)	Instagram	16 - 17
B)	Twitter	17 - 18
C)	Facebook	18 - 19
D)	TikTok	20 - 21
E)	Spotify	21 - 22
F)	YouTube	22 -23
G)	Linkedin	23 -24
4.2.2	Medios de comunicación	24 - 26
A)	El Mundo	25
B)	El Confidencial	25 - 26
4.2.3	Generaciones	26 - 31
A)	Silenciosa	26 - 27
B)	Baby Boomer	27 - 28
C)	X	28 - 29
D)	Millenial/Y	29
E)	Z	29 -30
F)	Alfa	30 - 31

5 Desarrollo	31 - 44
5.1 Análisis de los resultados obtenidos	31 - 44
5.1.1 Investigación documental	32 - 35
A) EGM datos de las tres olas de 2022	32 - 34
B) Estudios	34 - 35
5.1.2 Trabajo de campo	35 - 44
A) Encuestas	36 - 40
B) Entrevistas	40 - 44
1. Vicente Ruiz director adjunto de “El Mundo”	40 - 41
2. Jose Antonio Sánchez consejero delegado de “El Confidencial”	41 - 42
3. Ludmila Salazar Torres psicóloga	42 - 44
6 Conclusiones	44 - 50
7.1 Principales resultados	44 - 49
A) Objetivo principal	44 - 45
B) Objetivos específicos y preguntas de investigación	45 - 49
7.4 Limitaciones y futuras líneas de investigación	49 - 50
7 Bibliografía y fuentes	51 - 52
8 Anexos	53 - 57

1 Introducción

1.1 Justificación de la elección del tema

El asunto propuesto para la realización del análisis periodístico: diferencias en el consumo de la información periodística entre generaciones que conviven en la actualidad¹. La relevancia del tema se basa en la recopilación de una información de calidad útil para los periodistas y todo tipo de profesionales del mundo de la comunicación. Los datos recogidos en este análisis del consumo de información ayudan a clasificar y priorizar el trabajo de los periodistas. Esta información resulta de gran valor a los profesionales de la comunicación también, ya que aporta datos sobre el consumo de la información por parte de las diferentes generaciones que hoy son convivientes.

La segmentación entre generaciones es una forma de facilitar el enfoque de las informaciones. Cuando un periodista o profesional de la comunicación realiza una pieza con datos, han de tener claro hacia qué segmento de la población se dirigen. Así pues, estos datos segmentados por generaciones son imprescindibles.

Personalmente, el asunto elegido es de interés imperativo para mi profesión. Creo que es determinante que un profesional pueda segmentar la información y los contenidos que crea a fin de lograr un alto impacto entre el público y generar mayor audiencia, más engagement en el caso de las redes sociales y conseguir una mayor repercusión del trabajo realizado.

Otra de las razones ha sido facilitar la llegada de la información que generamos los periodistas de una forma más eficaz al público o target concreto al que nos queremos dirigir. La información periodística está hecha para que llegue a todas las personas, sin importar a qué generación pertenecen. Pero en la actualidad disponemos de tantos canales para difundir esa información, que hay que cambiarla y dirigirla en cada soporte a las generaciones que más lo frecuentan y presentarlo de la forma en la que lo consuman con mayor interés. Cada soporte tiene un lenguaje, una forma de consumirse y un público objetivo. Los periodistas debemos estar en constante adaptación de estos nuevos formatos y estilos para poder así diversificar la forma en la que trabajamos y colaborar a que se cumpla el derecho a la información veraz de todo ciudadano.

¹ En este trabajo de análisis periodístico, se tomarán como referencia los años 2021, 2022 y 2023 cuando se refiera al término actualidad. En todo momento se referencia la fecha de toma de los datos recogidos.

1.2 Potencial de contribución

Este trabajo de fin de grado no solo es una tarea académica, sino que también tiene un impacto en la sociedad. Al poder segmentar mejor el foco que los periodistas y profesionales de la comunicación ponemos en las informaciones que creamos, podremos hacer llegar la información más lejos. Al manejar bien los nuevos lenguajes de cada soporte, los datos calan mejor, de forma que la información llega a más gente y de forma más eficaz.

Este trabajo podría contribuir en la confección de piezas informativas en cualquier soporte sabiendo qué personas consumen qué soportes y cómo. De esta manera, se puede dirigir tanto el formato de diseño, como el contenido a él. Este trabajo de análisis periodístico busca ser una ayuda para todo aquel que en el mundo de la comunicación, quiera encontrar un nicho de mercado, muy concreto y singular, de una manera exacta y con mucho contenido. Este análisis ha nacido para que el profesional de la información pueda discernir escrupulosamente entre un target objetivo u otro, o incluso para mezclar varios a la hora de definir hacia quién va enfocado su producto o servicio. Es el paso previo a una decisión importante en todo trabajo de este sector.

Gracias a la información proporcionada en este análisis, se pueden acceder a datos concretos y analizados. A través de las encuestas realizadas, los datos recabados y las entrevistas, puede verse cómo es la mentalidad frente al mundo de la información de actualidad, periodismo y comunicación y la visión que hay de él entre las diferentes generaciones.

Este análisis nació con el propósito de encontrar las principales diferencias entre las generaciones para poder ayudar a los comunicadores en su trabajo diario. Tras una exhaustiva consulta de fuentes, se han podido confirmar hipótesis y artículos con datos sobre el consumo diferenciado entre las distintas generaciones. De esta forma, se puede considerar este análisis como una documentación más para los periodistas en ejercicio al realizar su trabajo.

Con los nuevos soportes que han traído las nuevas tecnologías, cada vez es más fácil difundir contenido periodístico de información generalista. Esto genera ciertos problemas en el mundo del periodismo, ya que la divulgación de fake news, el clickbait, y la compra de tráfico, han aumentado de forma desmesurada. Además, se ha desprestigiado mucho la profesión, ya que ahora cualquiera puede dar voz a un acontecimiento. La misión del periodista es concienciar a las personas de que ser periodista no es sólo difundir una información, sino elegir la que

tiene mayor interés periodístico, saber enfocarla y traducirla a los diferentes lenguajes para adaptarla a la plataforma en la que se quiere compartir.

Las nuevas tecnologías deben ser una ayuda y algo beneficioso para el sector. Por ello, la investigación sobre ellas es fundamental para crecer como profesionales de la información. Por esta misma razón, este análisis es un apoyo para los periodistas en ejercicio. Este proyecto ayuda a entender el tipo de target al que va dirigido el contenido que haces según la plataforma. El soporte dice mucho del tipo de contenido, información y lenguaje que se consume y se usa en ellas. Debemos tener en cuenta el público al que va dirigido cada plataforma para saber adecuar los contenidos que se deben publicar en cada una de ellas. Los periodistas debemos formarnos lo máximo posible para poder usar estas plataformas y nuevos soportes que nos brinda la tecnología como un aliado y no como enemigo.

El periodista, al tener estos datos en cuenta, también hace un favor a la población. Si el comunicador publica contenido informativo de la forma en la que se consume en una plataforma concreta, el consumidor se verá más satisfecho por ese medio y no por otro. Por ello, este análisis también es importante para la muestra de población seleccionada.

2 Objetivos

Esta investigación, tiene unos objetivos que cumplir para desarrollarse como fin último: una ayuda a la hora de crear el contenido de los periodistas y los profesionales de la comunicación. El trabajo tendrá un objetivo principal, unos objetivos específicos, y unas hipótesis en las que se basa la investigación del mismo.

2.1 Objetivo principal

El primer objetivo es el propósito general de la investigación: Averiguar cuál es la principal diferencia entre generaciones de su consumo informativo, ayudando así a los profesionales de la comunicación y periodistas en su labor diaria.

Este objetivo responde al problema por el que nace esta investigación. Al solventar esta pregunta, facilitamos la forma de difundir el contenido y las piezas informativas que los periodistas y profesionales de la comunicación realizamos. La respuesta obtenida es la meta que se quiere alcanzar en el proyecto: cuáles son esas diferencias, lo que hace que la información llegue más a unos sectores poblacionales que a otros. Una vez respondida esta

pregunta, se da un camino a seguir para los profesionales a la hora de confeccionar un contenido informativo, la manera en la que debe enfocarse según el soporte, ya que cada uno lo consume más una generación que otra. Cada generación posee una manera de consumir información, recibirla de forma que cale más en ellos y de buscarla.

2.2 Objetivos específicos

Los objetivos que el trabajo de investigación llevará a cabo son:

-Confirmar y desmitificar las afirmaciones que se tienen de cada generación en cuanto a su manera de informarse.

-Conocer y entender el porqué de los comportamientos de cada generación en cuanto a su consumo de actualidad. Entre esas afirmaciones o prejuicios:

Generaciones anteriores:

Generación Silenciosa²: Poco consumo de redes sociales e internet. Consumo principal de radio, prensa escrita e informativos televisivos.

Generación Baby Boomer³: Poca apertura a nuevas redes sociales fuera de Facebook y LinkedIn. Consumo de información en medios Online y/o impresos.

Generación X⁴: Consumo de información en medios tradicionales, poca adaptabilidad a las actualizaciones de redes en vídeo y sonido como TikTok e Instagram.

Generaciones recientes⁵:

1. Generación Millennial: Información de actualidad principalmente mediante redes sociales, sobre todo Twitter y YouTube. Según las encuestas, las personas de esta generación han generado listas de interés con expertos en las materias que les interesan.

2. Generación Z: Poco consumo de información de actualidad. Consumo prioritario de contenido audiovisual recreativo, poca lectura de medios de actualidad.

3. Generación Alfa: Muy poco consumo de información actual, sólo medios sensacionalistas y a través de redes sociales principalmente. Su consumo es mayormente audiovisual.

² La Generación Silenciosa y los comportamientos que te interesan para tu estrategia de marketing. (n.d.). Revista Merca2.0. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.merca20.com/la-generacion-Silenciosa-y-los-comportamientos-que-te-interesan-para-tu-estrategia-de-marketing/>

³ Ebenezer, L. (n.d.). ¿Cómo consumimos contenido según nuestra edad? Another Company. Retrieved April 26, 2023, from <https://blog.another.co/blog/como-consumen-contenido-los-baby-boomers-vs-la-generacion-z>

⁴ Idem nota al pie 3

⁵ Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. (n.d.). Injuve. Retrieved April 26, 2023, from https://injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

-Saber si los medios de comunicación tratan de involucrar a todas las generaciones en su forma de mostrar el contenido. De esta manera, se podrá ver si los medios adaptan su manera de informar a cada plataforma, y si adecuan así su lenguaje y contenido audiovisual al target al que va dirigido.

-Reconocer las diferentes plataformas en las que los medios difunden su información y el método que emplean en ellas.

-Afirmar en qué soportes confían más las distintas generaciones y porqué.

Generación Silenciosa: Cadenas de TV principales y más antiguas. Radio y medios impresos.

Generación Baby Boomer: Televisión, los canales de información generalista con más años de experiencia. Medios principales, muy fieles a un medio o dos como mucho. Lo mismo ocurre con las emisoras de radio.

Generación X: Telediarios, medios principales de comunicación. También radio pero en menor medida que los Baby Boomers.

Generación Millennial: Opinión e información de expertos en redes como twitter y Youtube sobre todo.

Generación Z: Comparten mucho con la generación Millennial, de hecho su principio y su fin están en el mismo año, el 2000.

Generación Alfa: Cuentas de información generalista y actual en la plataforma de TikTok.

2.3 Preguntas de investigación e hipótesis

En este análisis, se pregunta y contesta con los datos recogidos preguntas sobre la forma de informarse entre las diferentes generaciones. Se responderá a las siguientes preguntas:

-¿Se cumplen los mitos relacionados con cada generación?

-¿Es verdad que a partir de la generación Millennial no consumen contenido radiofónico tanto informativo como de otra índole?

-¿La generación Silenciosa no tiene interés por aprender sobre las nuevas tecnologías?

-¿La generación *Baby Boomer* se ha quedado en redes sociales como *Facebook* y no se abren a consumir cualquier otra?

-¿Qué hay de la generación Alfa, ¿se niegan a consumir contenido escrito? ¿Sólo funcionan por medio de contenido audiovisual?

-¿Aún está el ser humano interesado en los sucesos que ocurren a su alrededor? ¿Es posible que ya no le interese la información generalista? ¿O nos encontramos ante un ciudadano que ha modificado su forma de consumir la información?

Al realizar una investigación basada en decisiones de personas, partimos de una base creada por hipótesis, prejuicios y generalizaciones. Estas afirmaciones sin valor ni datos concretos que puedan analizarse o compararse, las deducimos de comportamientos comunes a la mayoría de personas que pertenecen a cada generación a través de las encuestas. También podemos deducirlos a través de los datos que nos proporcionan los estudios consultados a modo de hipótesis:

- En 2012⁶, tan solo el 28% de los jóvenes (generaciones Millennial, Z y Alfa), leen periódicos online o impresos a diario. Además, tres de cada cuatro personas dentro de este mismo rango, usan como fuente de información las redes sociales.

-En⁷ 2019, un estudio de la plataforma “#RedDePeriodistas”, afirmó que sólo un 4% de los jóvenes que consumen información de actualidad, lo hace en papel. Sigue la confirmación de que las redes sociales son la principal fuente de información para personas menores de 35 años.

-En este informe, se afirma también su poca recurrencia a un diario informativo para enterarse de la actualidad. El consumo televisivo también ha bajado mucho entre estas las generaciones jóvenes. En cuanto a la radio, sólo el 13% y el 11% la usa para informarse de los acontecimientos de actualidad.

-“#RedDePeriodistas”⁸, también afirma que la madurez es directamente proporcional a la tradicionalidad a la hora de informarse. El 71% de los mayores de 35 años afirma preferir el texto informativo que el vídeo. El problema del texto, son las generaciones venideras y su concepto de inmediatez, rapidez, el “aquí y ahora”.

Tanto los objetivos como las hipótesis y preguntas mencionadas son un elemento fundamental del trabajo. Al establecer un propósito general claro y objetivos específicos

⁶ Tan solo el 28% de los jóvenes lee periódicos «online» o impresos a diario. (s. f.). Agencia SINC. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Tan-solo-el-28-de-los-jovenes-lee-periodicos-online-o-impresos-a-diario>

⁷ González, D. (2019, July 9). Solo el 4% de los jóvenes lee periódicos impresos -. RedDePeriodistas. Retrieved April 26, 2023, from <https://www.reddeperiodistas.com/solo-el-4-de-los-jovenes-lee-periodicos-impresos/>

⁸ González, D. (2019, 25 noviembre). Los millennials prefieren leer noticias que verlas en vídeo. #RedDePeriodistas. <https://www.reddeperiodistas.com/los-millennials-prefieren-leer-noticias-que-verlas-en-video/>

medibles, alcanzables y relevantes, se puede planificar y llevar a cabo la investigación de manera efectiva. Las hipótesis y preguntas, nos ayudan a partir de un punto para poder investigar las razones y los comportamientos de las diferentes generaciones.

3. Metodología

En este caso, se ha llevado a cabo una investigación tanto documental como de trabajo de campo. A continuación, se explican qué, el cómo, el porqué y la base de la investigación.

3.1 Investigación de campo

Se ha realizado una observación sistemática y recogida de datos en el ambiente natural donde ocurren los fenómenos a estudiar. Esto ha implicado la observación de comportamientos, la realización de encuestas, entrevistas y la recolección de datos necesarios para responder los objetivos. También se han sacado datos de los documentos citados a lo largo del proyecto. Al apoyarse en datos recogidos en diferentes artículos y proyectos, se ha podido contrastar la información de las encuestas recogidas con la de la documentación analizada. De esta forma se ha proporcionado una mayor aproximación en los datos para cumplir el principal objetivo del análisis periodístico que integra este proyecto.

Algunas de las ventajas de la investigación de campo son la posibilidad de obtener datos más precisos y detallados, la oportunidad de observar el fenómeno en su contexto natural y el acceso a la realidad tal y como es. Sin embargo, también ha presentado algunos desafíos, como la complejidad de la logística, la selección de datos representativos y el respeto de los derechos y la privacidad de los participantes en el estudio, ya que, como periodista, es una de las facetas más importantes de nuestro trabajo.

Recolección de datos

Entre las técnicas de recolección de datos utilizadas se encuentran:

Encuesta⁹: Se ha utilizado como técnica de recolección de datos para obtener información de un gran número de personas. Es una herramienta eficaz cuando se necesita conocer las opiniones, actitudes o comportamientos de una población específica. Se ha decidido su uso ya que es una forma rápida de conseguir datos de personas de diferentes sectores dentro de la población seleccionada.

Entrevista: Se ha utilizado para obtener información más detallada de los medios seleccionados. Las entrevistas concedidas están estructuradas con un guión de preguntas y respuestas por parte de los entrevistados. Con esta técnica de recolección de datos se ha conseguido ahondar en mayor medida en los métodos de confección de información periodística de los medios seleccionados, su transformación hacia las nuevas tecnologías y cómo funcionan en cuanto al acoplamiento a los lenguajes de los nuevos soportes y plataformas.

Análisis y revisión documental: Se han analizado documentos, artículos y obras para obtener información relevante para la investigación. Esta técnica es adecuada para obtener datos cualitativos y cuantitativos de documentos escritos. Este tipo de documentación ha aportado datos para contrastar con el trabajo de campo, y para poder organizar la información sobre unos pilares sólidos.

Análisis de datos

En este apartado se describe cómo se llevará a cabo el análisis de datos obtenidos. Al principio del trabajo, se ha hecho una investigación en profundidad de cada uno de los apartados que se han tratado. Generaciones, principales redes sociales de consumo de estas, plataformas de medición de datos, medios de comunicación seleccionados, estudios y

⁹ Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx81f9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 04 25). Diferencias en el consumo de información periodística entre generaciones [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd-qvbVcD_cZ4gdFzzQvCsLGc3EjFIWA_f2ubW3zucHDB54Cg/viewform?usp=sf_link

organizaciones. Esta aproximación a cada término a estudiar ayuda a entender el objeto de estudio en su ámbito natural para poder tener las respuestas con los datos obtenidos.

Después, se ha planteado un objetivo principal, general a todo el trabajo, como porqué general de la confección del trabajo. También se han definido un objetivo principal y otros específicos. Las hipótesis han sido la base de la que partir para llevar a cabo el trabajo de campo sobre todo. Los datos obtenidos se han recopilado gracias a las investigaciones documental y de campo: datos recogidos de las bases de datos de la OJD, el EGM, y la AIMC, análisis de los documentos pertinentemente citados, encuestas y entrevistas a los representantes de los medios seleccionados. Todos ellos han sido analizados y cotejados.

Desglosadas, las fuentes utilizadas para la recolección de los datos han sido:

- Psicóloga, la cual nos dará las claves de los comportamientos de los grupos sociales analizados: Ludmila Salazar Torres.

- Representantes de cada medio de comunicación

- El Confidencial: Se ha entrevistado a Jose Antonio Sánchez, consejero delegado del medio.
- El Mundo: Se ha contactado con Nicola Speroni, Ceo de Unidad Editorial, gracias a el cual se ha podido entrevistar a Vicente Ruiz, director adjunto del medio.

La información obtenida de las entrevistas, se ha comparado y cotejado con los datos obtenidos en los documentos analizados y las encuestas hechas a diferentes grupos.

- No todas las generaciones han quedado cubiertas con las respuestas recogidas en las encuestas, por lo que se han completado los datos necesarios con la información de los estudios del IAB y del EGM. Estos datos se han comparado y cotejado con los datos de las encuestas y de las entrevistas.

Para complementar las respuestas de las encuestas con los máximos datos posibles de cada generación, se han enviado a diferentes instituciones:

-Para completar datos de la generación Alfa, se han enviado las encuestas al Colegio Bériz, Instituto Carmen Conde de las Rozas de Madrid, Colegio privado de los Maristas y a los Escolapios de Pozuelo de Alarcón.

Los datos obtenidos a través de este trabajo de análisis es crucial para saber a qué mercado se enfrentan los medios de comunicación. Al conseguir estos datos, las cifras informativas pueden presentarse de las maneras que más se consumen, aprovechando así de forma total el conocimiento adquirido y pudiendo aumentar la lectura del medio.

Todos los datos han sido cotejados con los de los estudios, documentos y organizaciones anteriormente mencionadas y debidamente citadas.

3.2 Validación de la investigación

Para validar los datos, se llevará un proceso de cotejado de los datos con las fuentes e información recogida en los documentos. La forma de llevar a cabo el análisis ha sido con la intención de recabar el máximo de datos posibles. Se han investigado en diferentes ámbitos y de forma muy distinguida entre ellos para poder recoger los datos de la manera más escrupulosa y exacta posible. Con este método, se pretende recoger la información desde todos los ámbitos posibles para ser lo más objetiva y que el análisis sirva realmente a la hora de poder ayudar a aquella persona que busque esta información a la hora de comenzar un proyecto.

La razón de incluir encuestas en el trabajo y entrevistas es porque son una forma clara de ver y tener datos de una forma visible y real y de una forma general. Se ha decidido hacerlas en diferentes ámbitos socioeconómicos para cubrir todo tipo de población. La razón por la que se ha entrevistado a los representantes de los medios ha sido para obtener datos válidos sobre los medios necesarios para la investigación. La entrevista al psicólogo es porque, tras tener los datos de las encuestas realizadas a los diferentes grupos sociales, se podrán explicar estos comportamientos desde un punto de vista profesional.

Los medios elegidos para el análisis que se ha realizado han sido El Mundo y el Confidencial, los cuales agrupan diferentes razones:

El Mundo, antes denominado El Mundo del Siglo XXI, es un periódico español con sede en Madrid. El director desde su fundación el 23 de octubre de 1989 hasta el 30 de enero de 2014 fue Pedro J. Ramírez. Además de la edición general impresa de ámbito nacional, ha contado y cuenta con distintas ediciones regionales y locales. Este es un periódico con mucha trascendencia, valor e historia que no se podía dejar de tener en cuenta para un análisis como

el presentado en este trabajo. La empresa que se encarga de editar El Mundo es Unidad Editorial Información General, S.L.U., la cual pertenece a Unidad Editorial, S.A., que también es propietaria del Grupo Recoletos. Ambas empresas están en su mayoría en manos del grupo RCS MediaGroup (Rizzoli), que controla el diario italiano con mayor tirada, el ¹⁰Corriere della Sera, y que establece las pautas generales de acción.

En el caso del Confidencial, no ha sido por su trayectoria en el tiempo, ya que fue fundado en 2001 como diario económico. El confidencial es un periódico que refleja la constancia y el trabajo, de cómo se puede crecer desde un garaje de redacción hasta las tres sedes que posee actualmente y su gran variedad de secciones. Además, El Confidencial encabeza hoy la lista de diarios nativos online, algo que parece tener un futuro prometedor actualmente.

3.3 Selección de la muestra

Al tratarse de una investigación de campo, se ha definido la población y la muestra a estudiar. La muestra debe ser representativa de la población y debe estar definida de forma clara y precisa.

La población que ha sido seleccionada de forma clara y precisa por localización geográfica. La población estudiada mediante las encuestas ha sido la de Madrid, España. Las razones de esta decisión han sido la logística que supone la movilización, publicación y, por consiguiente, alcance de las encuestas confeccionadas.

A partir de los documentos analizados, se han analizado los comportamientos y actitudes en cuanto al consumo de información de la población de España. Las razones de la selección han sido el idioma, la cultura y la tirada de los diarios seleccionados. Además, El Mundo está en el top tres de los más leídos en España según el EGM y El Confidencial, es actualmente el diario que basa su funcionamiento en su modelo de pago con mayor audiencia estabilidad en España.

¹⁰ Información proporcionada por el profesor, doctor y periodista de la UFV Gabriel Sánchez.

4 Marco teórico

El marco teórico proporciona una base conceptual para la investigación y ayuda a situar en un contexto más amplio. En esta parte se explicará de forma teórica cada uno de los conceptos de ámbito de estudio.

4.1 Introducción

En primer lugar, se debe introducir el tema de investigación y su relevancia en el ámbito en el que se desarrolla.

El tema de investigación del TFG se enfoca en analizar las diferencias en el consumo de la información periodística entre diferentes generaciones. En la actualidad, la forma en que las personas consumen la información ha cambiado drásticamente debido al rápido avance de la tecnología y la creciente presencia de las redes sociales. Esto ha llevado a una brecha generacional en cuanto al consumo de noticias e información en general.

Es importante analizar esta brecha, ya que la información es crucial para la toma de decisiones informadas y el conocimiento de los eventos actuales. Por lo tanto, comprender cómo diferentes generaciones consumen la información puede ser beneficioso para los medios de comunicación, periodistas y empresas que buscan llegar a audiencias específicas.

El estudio podría ofrecer información valiosa para los medios de comunicación, ayudándoles a adaptarse a las diferentes necesidades de los diferentes grupos generacionales. Asimismo, podría ser de interés para los profesionales y estudiosos de la comunicación, además de para los periodistas, que buscan comprender cómo las nuevas tecnologías están transformando la forma en que nos informamos y nos relacionamos con el mundo. También es importante para aquellos que generan piezas de información de forma profesional para adaptar los lenguajes utilizados en los nuevos soportes y plataformas.

En conclusión, se puede afirmar que este tema de investigación tiene una gran relevancia en el ámbito de la comunicación y puede tener implicaciones importantes para el futuro de los medios de comunicación, los profesionales de la misma y los periodistas y para la sociedad en general.

4.2 Teorías relevantes

En este apartado del marco teórico se presentarán las teorías y modelos conceptuales relevantes para la investigación. En él se hará una explicación detallada de los conceptos clave y su relación con la problemática del estudio. Para contextualizar el análisis, se debe presentar cada una de las redes sociales con las que se va a contar, los medios de comunicación seleccionados y las generaciones estudiadas, que son las bases en las que se va a sustentar la investigación.

4.2.1 Redes sociales

Comenzamos por teorizar las redes sociales que van a analizarse como nuevos soportes de consumo de información. ¹¹Las redes sociales son estructuras sociales compuestas por un conjunto de actores (individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, parentesco ...) Normalmente se representan simbolizando a los actores como nodos y las relaciones que los unen como líneas.

Se debe tener en cuenta, que las redes sociales no tienen una función principal como plataformas de divulgación de noticias. El rapidísimo crecimiento de las redes como ayuda para la divulgación de información periodística, ha generado un exponencial crecimiento en cuanto a las “*fake news*”. Las fake news, o noticias falsas, son un problema cada vez más común en la era digital. La propagación de información falsa puede tener graves consecuencias, ya que puede influir en la opinión pública y en la toma de decisiones políticas y sociales.

Entre las redes sociales seleccionadas, cabe explicar cada una de ellas y su importancia para la investigación:

A) Instagram¹² es una red social que se usa para que los usuarios compartan contenido audiovisual e incluso texto con otros usuarios de esta red social. Instagram se fundó en 2010 y, hasta la actualidad, ha tenido un crecimiento muy rápido. Esta red social cuenta con más de mil millones de usuarios activos mensuales. Instagram se ha utilizado para compartir momentos de ocio y felices con el resto de su comunidad de usuarios. En ella, se ha

¹¹ Home. (n.d.). YouTube. Retrieved April 28, 2023, from <https://youtu.be/t0B8qBHcZ5c>

¹²Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. (2022, October 6). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>

comprobado a lo largo de los años que sus usuarios enseñan a sus seguidores su mejor cara y sus mejores ambientes, es decir, una imagen distorsionada de lo que es la realidad. Instagram ha sido la red social que ha transformado el mundo audiovisual por completo, dándole un mayor peso a este tipo de contenido. Esta red social te permite editar las fotos y vídeos en formato, cortándolo, cambiando los tiempos, editando el color, añadiendo filtros y quitando o dejando el audio original. También te permite añadir canciones comerciales.

Dentro de ella, puedes interactuar con otros usuarios, a través de las publicaciones con likes, comentarios, compartiendo el contenido con otros usuarios y con las historias de 24 horas, a las que pueden reaccionar con emoticonos o con un avatar que tú mismo creas en la aplicación. Otras de las funciones implementadas por esta red social han sido los directos, los cuales son utilizados por sus usuarios más exclusivos para contactar con sus seguidores. La publicación de los Reels también ha sido una de las más esperadas entre los usuarios ya que estaba tardando en hacer estos clips que nacieron en TikTok. Instagram permite a sus usuarios hacerse un perfil de empresa, el cual permite que las empresas y negocios promocionen sus productos y servicios en la opción de “catálogo”.

En cuanto al consumo informativo, Instagram cada vez deja más funciones perfectas para este tipo de contenido. En el mundo de la información, ayuda a mejorar el alcance de las piezas informativas, y ayuda a cumplir el objetivo de los medios de llegar a las generaciones más recientes.

B) Twitter¹³ es una red social nacida en 2006 y que tiene actualmente millones de usuarios activos mes a mes. En ella hay un feed principal en el que los usuarios intercambian mensajes cortos denominados con el término de “tweet”. La historia de Twitter no es una típica narrativa de inversores. Más bien, cuenta con una trama dramática. A diferencia de otras startups de Silicon Valley, el éxito de Twitter no se debe únicamente a la idea innovadora de un solo visionario, sino a la colaboración de varios individuos a lo largo de su trayectoria. En distintos momentos, distintas personas han aportado ideas y liderazgo, convirtiendo a Twitter en una de las plataformas sociales más importantes.

¹³ Williams, E., & Dorsey, J. (2022, November 8). Historia de Twitter: nacimiento y evolución de una red social. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

En Twitter, los usuarios pueden publicar tweets de hasta 280 caracteres, lo cual ha sido recientemente ampliado desde los 140 caracteres iniciales. También se puede compartir imágenes, videos y enlaces, e interactuar con el contenido de otros usuarios a través de retweets, comentarios y me gusta. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios para ver sus tweets en su propio feed o página de inicio. También pueden buscar y seguir hashtags para descubrir nuevos intereses y tendencias.

Twitter se ha convertido en una plataforma importante para la discusión pública y seguimiento de la actualidad informativa en tiempo real.. También ha sido utilizado como una herramienta para la organización social y política, así como para el marketing y la publicidad. Entre los principales profesionales del mundo de la información y la comunicación, es una plataforma principal para compartir información y opinar sobre los sucesos de relevancia social.

C) Facebook¹⁴ es una red social fundada en 2004, con más de 2.800 millones de usuarios activos mensuales. En ella, los usuarios pueden conectarse y compartir información con las personas que estén activas en su web y sean “amigos”. Facebook se convirtió en la red social por excelencia cuando se abrió al mundo. A lo largo de su extensa trayectoria, Facebook ha acumulado una biografía de las más largas entre las plataformas sociales que existen. Esta red social comenzó como una creación para los estudiantes de la prestigiosa universidad de Harvard. Con el tiempo, se popularizó y en 2009 era la red social principal en el mundo entero. Su creador, Mark Zuckerberg, comenzó con la programación con tan sólo 12 años. La creación del grupo META, y su incorporación a la plantilla de Instagram, Whatsapp y Giphy le han convertido en uno de los gigantes de las redes sociales.

¹⁴ Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. (2021, October 29). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>



Fuente: Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. (2021, October 29). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>

En Facebook, los usuarios pueden crear un perfil personal, compartir fotos, videos, publicaciones de estado y enlaces, e interactuar con el contenido de otros usuarios a través de me gusta, comentarios y reacciones. Además, Facebook también permite a los usuarios unirse o crear grupos de discusión sobre temas específicos, organizar eventos y enviar mensajes privados a otros usuarios.

A lo largo de los años, Facebook ha evolucionado para incluir una serie de características adicionales, incluyendo la posibilidad de seguir páginas de celebridades, empresas y organizaciones, y acceder a una amplia gama de aplicaciones y juegos en la plataforma. También ha sido una herramienta valiosa para el marketing y la publicidad, con la posibilidad de crear anuncios publicitarios y llegar a un público amplio y diversificado.

D) TikTok¹⁵ es una aplicación para crear y compartir videos cortos para dispositivos móviles. Lanzada en 2016, TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más populares del mundo, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esta aplicación enfocada fundamentalmente en las nuevas generaciones, recuerda a la antigua Vine o Musically. Además de haberse convertido en el principal formato de entretenimiento en los últimos años, debido a sus características también ha resultado ser ideal para inspirarse o descubrir. Además, en los últimos años, medios de comunicación como El Mundo o El Confidencial, se han unido a esta plataforma para acercarse a los más jóvenes y nutrirles de información periodística mediante clips de hasta 3 minutos.

Algo que está calando especialmente en las generaciones más jóvenes, que ya han tomado como costumbre el realizar sus consultas en esta red social, en vez de en el clásico Google. De hecho, el ¹⁶40% de los jóvenes acuden a TikTok o Instagram cuando quieren descubrir un lugar para comer, en lugar de acudir al buscador de Google o a Maps.

En TikTok, los usuarios pueden crear videos cortos de hasta 3 minutos, con música, efectos especiales y texto superpuesto con o sin voz. La aplicación también ofrece una amplia gama de herramientas de edición para ayudar a los usuarios a crear contenido de forma profesional o de uso personal. Estas formas de edición que permite esta red social, ha ayudado mucho a los profesionales de la comunicación, creadores de contenido y periodistas a generar en ella sus piezas informativas. De hecho, la mayoría de medios de comunicación, freelancers y medios nativos tienen ya sus cuentas en esta red social.

Además, los usuarios pueden seguirse mutuamente y ver sus videos en un feed personalizado, así como descubrir nuevos contenidos a través de hashtags y tendencias. El feed de esta plataforma social tiene dos apartados: “Para ti” donde el algoritmo enseña videos relacionados con el contenido que guardas, sigues o te gusta y “siguiendo” donde puedes ver contenido de usuarios a los que sigues.

¹⁵ Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. (2023, January 25). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>

¹⁶ Idem nota al pie nº 14

TikTok se ha convertido en una plataforma importante para la cultura popular y la creatividad, con la creación de nuevas tendencias y desafíos en línea. También ha sido utilizado como una herramienta para el marketing, comunicación y publicidad, permitiendo a las marcas llegar a un público joven y activo y hacerse un nombre entre ellos.

E) Spotify¹⁷ es una plataforma de música en streaming que permite a los usuarios escuchar música en línea en una amplia variedad de dispositivos, incluyendo smartphones, computadoras, tablets y altavoces inteligentes. Fundado en 2006, Spotify se ha convertido en una de las plataformas de música en streaming más grandes del mundo, con más de 345 millones de usuarios activos mensuales. Este gigante dio en 2018 el paso de salir a Bolsa, con el objetivo de mejorar su competitividad frente a empresas como Apple y su servicio de iTunes, a Pandora o al mismísimo Amazon Music. Tras la venta de su primera empresa a Tradedoubler, creó en 2006 con Martin Lorentzon como inversor la plataforma que unía sus dos pasiones: Música y tecnología.

Cuando hablamos de Spotify como red social, es porque en 2016, la plataforma se asoció con Facebook para permitir que los usuarios compartieran música a través de Messenger, y poco después, llegó a un acuerdo con Twitter para que las canciones de Spotify se pudieran escuchar sin salir de la red social.

En Spotify, los usuarios pueden acceder a una biblioteca de más de 70 millones de canciones y podcast, y escuchar música en línea o descargarla para escucharla sin conexión. La plataforma también ofrece una serie de funciones personalizadas, incluyendo listas de reproducción, recomendaciones de música basadas en el historial de escucha y la posibilidad de seguir a artistas y amigos para descubrir nueva música.

Spotify también ofrece dos tipos de suscripción: una gratuita con anuncios y una premium sin anuncios y con acceso a funciones adicionales. La suscripción premium también permite a los usuarios escuchar música sin conexión y en alta calidad.

¹⁷ Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming. (2022, October 31). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>

Spotify, es muy puntero en todo el sector del podcasting. Los profesionales de la comunicación, periodistas y creadores de contenido han optado por esta plataforma tan conocida para subir sus piezas informativas y trabajos periodísticos en formato audio. Este es otro de los ejemplos de plataforma social con la que los profesionales nos hemos ayudado para dar voz a todos los trabajos que laboramos.

F) YouTube¹⁸ es una plataforma de video en línea que permite a los usuarios cargar, ver y compartir videos. Fue fundada en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. En noviembre de 2006, Google adquirió YouTube por 1.65 mil millones de dólares.

Actualmente resulta imposible separar la creación y propagación de contenido en línea de una compañía que ha cambiado la vida de multitud de individuos alrededor del mundo. YouTube ha brindado la oportunidad a creadores de contenido y a los llamados “YouTubers” de expresar y rentabilizar sus habilidades en línea, lo que ha resultado en una auténtica revolución.

Los usuarios pueden subir una amplia variedad de contenido a YouTube, incluyendo videos caseros, música, películas, documentales, tutoriales y más. Los videos pueden ser públicos o privados, y los usuarios también pueden compartirlos en otras plataformas de redes sociales.

Además de los videos subidos por los usuarios, YouTube también aloja contenido generado por compañías de medios y de entretenimiento, incluyendo programas de televisión, películas y videos musicales.

YouTube se ha convertido en una plataforma importante para la creación de contenido en línea y ha lanzado a muchas personas a la fama en línea, incluyendo a celebridades de YouTube, bloggers y vloggers. Además, muchas empresas y marcas utilizan YouTube como una herramienta de marketing para promocionar sus productos y servicios.

¹⁸ Kiyosaki, R. (n.d.). Historia de YouTube: La increíble evolución de esta plataforma. *Emprendiendo Historias*. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.emprendiendohistorias.com/historia-de-youtube/>

En resumen, YouTube es una plataforma en línea donde los usuarios pueden subir y ver videos en una amplia variedad de temas y temas, y se ha convertido en una parte importante de la cultura en línea.

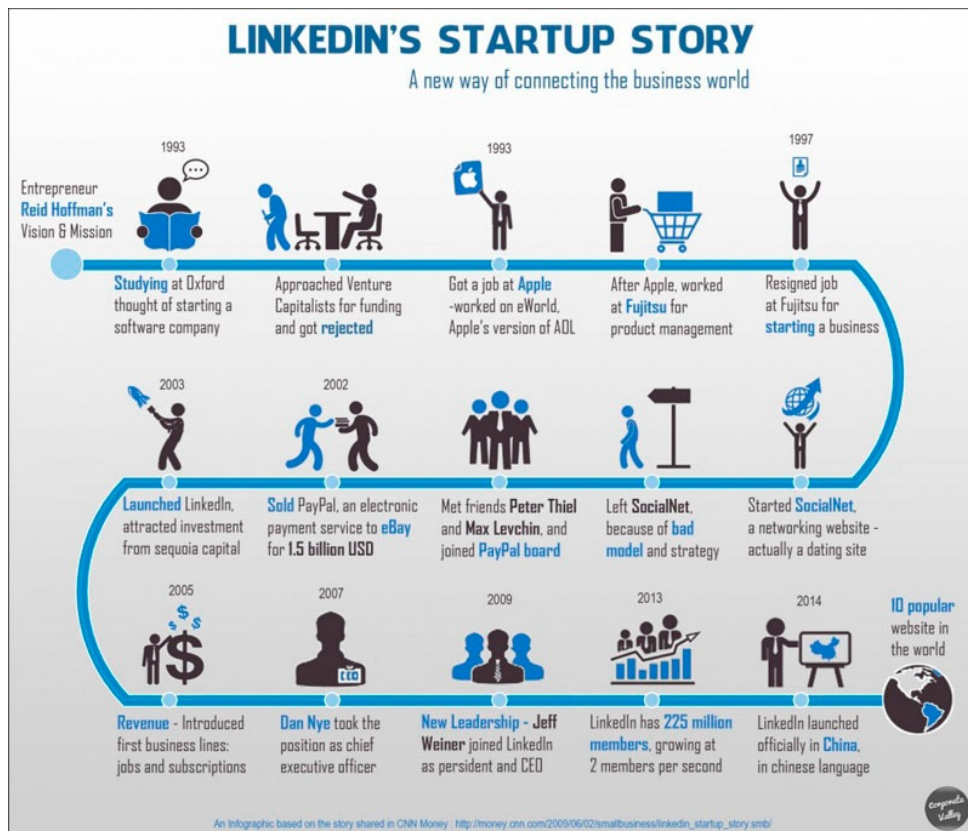
G) LinkedIn¹⁹ fue fundada en 2002, con el objetivo principal de conectar a personas en el mundo profesional y para conseguir oportunidades de empleo desde cualquier parte del mundo. LinkedIn cuenta con miembros en más de 200 países del mundo, en concreto, en la actualidad cuenta con un total de 740 millones de miembros ..

LinkedIn tiene el foco puesto en facilitar las relaciones comerciales entre usuarios. Las personas crean un perfil corporativo, en el cual destacan sus habilidades, competencias e historial profesional. Es como un currículum en línea, de hecho, lo puedes adjuntar a tu perfil. Otras de las funciones de esta plataforma son las comunidades que se pueden crear para intercambiar ideas, oportunidades laborales, conectarse con compañeros de trabajo, clase y conocidos y con expertos en tu campo. De hecho, LinkedIn te recomienda personas que puedes conocer o afines a tus preferencias laborales, ya que las puedes especificar.

Además, puedes usar sus herramientas de búsqueda avanzadas (linkedin premium) y buscar trabajo, usarlo como herramienta de búsqueda del perfil idóneo para un puesto laboral que publiques. En cuanto a esto, LinkedIn ofrece herramientas para empresas y profesionales que usen la plataforma como herramienta de trabajo. Las empresas tienen la opción de conectarse como marca con potenciales clientes y trabajadores que busquen un puesto y formación concretos. Además, tiene a disposición del usuario herramientas de búsqueda, análisis y publicidad para este tipo de perfiles empresariales.

LinkedIn consta de unas acciones que son tremendamente útiles para los profesionales o cualquiera que busque ofertas de trabajo con perfiles concretos y profesionales. En el ámbito universitario, también es útil para la búsqueda de prácticas para perfiles junior, ya que en los filtros tiene la posibilidad de añadir este tipo de especificaciones a la hora de buscar entre otras.

¹⁹ La historia de LinkedIn. Pasado, presente y futuro. (2014, October 3). Diseño y desarrollo de páginas web en Coruña. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.dgcomunicacion.com/articulo/la-historia-de-linkedin-pasado-presente-y-futuro>



Fuente: La historia de LinkedIn. Pasado, presente y futuro. (2014, October 3). Diseño y desarrollo de páginas web en Coruña. Retrieved April 28, 2023, from: <https://www.dgcomunicacion.com/articulo/la-historia-de-linkedin-pasado-presente-y-futuro>

4.2.2 Medios de comunicación

Un medio de comunicación es una herramienta o plataforma a través de la cual se transmiten mensajes o información a un público amplio o específico. Los medios de comunicación pueden ser diversos, desde los tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos, hasta los digitales como las redes sociales, los blogs, los podcasts y los sitios web de noticias. El objetivo principal de un medio de comunicación es proporcionar información, noticias, entretenimiento y educación a su audiencia. Los medios de comunicación también pueden ser utilizados para persuadir o influir en las opiniones y comportamientos del público. Son la principal fuente de información para la población.

A) El Mundo²⁰ Es una de las cabeceras españolas de mayor importancia en España. Fue fundada en 1989 por el grupo Unidad Editorial y lo publican tanto impreso como digitalmente. Esta cabecera cuenta con premios tanto nacionales como internacionales y con los mejores articulistas del país. Entre sus premios más destacados en el país, se encuentra el Ortega y Gasset. El periódico ha sido considerado uno de los principales actores en la transformación del panorama mediático español en las últimas décadas.

El Mundo sigue una orientación política conservadora, y, a día de hoy, es uno de los más importantes conglomerados mediáticos del país. Esta cabecera, es característica por haber tenido una editorial muy crítica con el gobierno español y las políticas que implementa. Dentro de él, cubren todo tipo de temáticas: política, economía, sociedad, cultura, deportes, actualidad nacional e internacional artículos de opinión, editorial, análisis de situaciones mediáticas y contenidos multimedia muy diversos. Otra implementación del medio son las aplicaciones que ha desarrollado tanto para Android como IOS.

B) El Confidencial²¹ Es una cabecera algo más joven que El Mundo, ya que tan solo acumula 22 años en el panorama mediático español. Su objetivo principal es hacer conocer a los ciudadanos españoles su derecho de conocer la información de actualidad. Hoy en día, este principio es aún más importante. Su propósito es contribuir a la creación de una sociedad más libre y mejor informada, y su visión es ser el mejor periódico digital de España, con información veraz e independiente. El Confidencial recibe cada mes alrededor de 25 millones de visitantes únicos. Entre sus valores y principios destacan:

- Mantenerse independientes de cualquier grupo político, económico o de presión.
- Practicar el periodismo de forma responsable y rigurosa, siempre buscando la excelencia.
- Dicen que el éxito depende del trabajo en equipo, en el que prevalece la comunicación, el respeto y un buen ambiente.
- La cabecera considera que la rentabilidad es esencial tanto a corto como a largo plazo.

Entre sus hitos más importantes destacan: "El patrimonio opaco", "Finanzas Podemos", "Operación Voloh", "OPA sobre MásMóvil", "Marlaska, acorralado", "Papeles de Panamá",

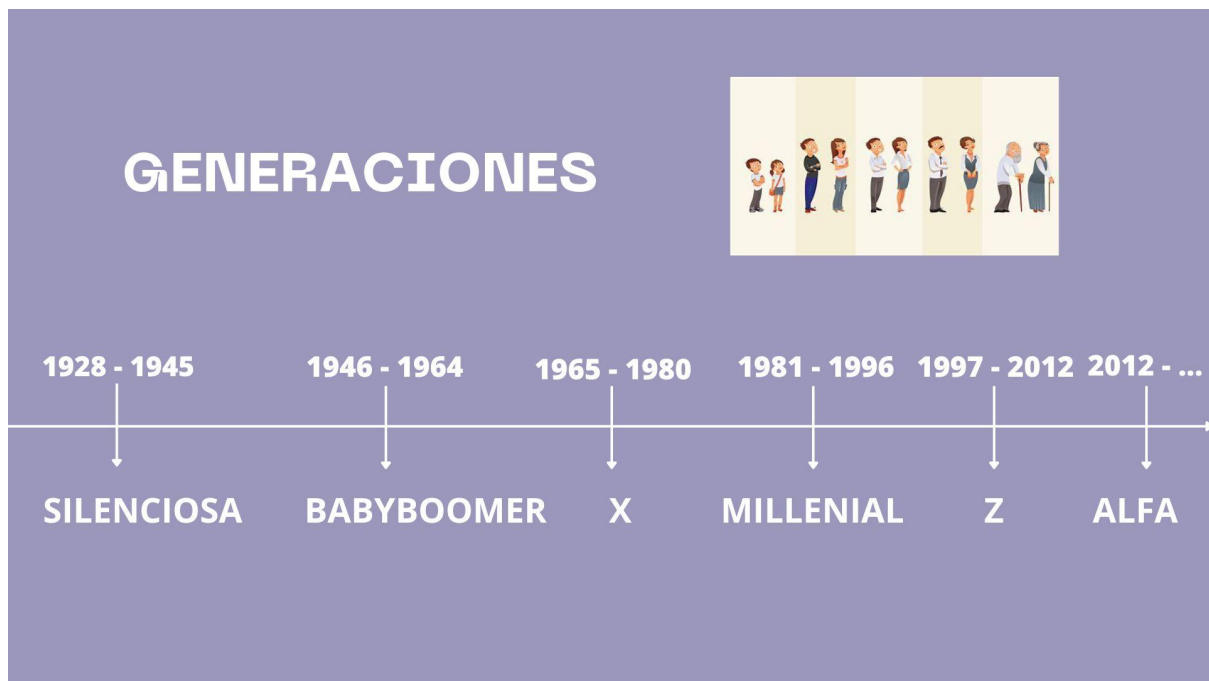
²⁰ Unidad Editorial líder en el sector de la comunicación global. (n.d.). Unidad Editorial líder en el sector de la comunicación global. Retrieved April 29, 2023, from https://www.unidadeditorial.es/producto.aspx?id=el_mundo

²¹ (2022, 31 marzo). *El Confidencial*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/El_Confidencial

"Abdicación del Rey", "Dimite Soria", "Caída del Popular", "Lista Falciani", "Paradise Papers", "Caso Bankia", "Dimite Maxim Huerta", "Máster de Cifuentes" y "Pequeño Nicolás".

4.2.3 Generaciones

Es importante explicar cada una de las generaciones como otros de los puntos de estudio principales²². Cada generación analizada tiene unas características propias:



Fuente²³: PEW CENTER.

A) La **Generación Silenciosa**²⁴ se refiere a un grupo demográfico de personas nacidas entre los años 1928 y 1945. Esta generación es conocida por ser trabajadora, respetuosa de las tradiciones y leal a sus empleadores. Durante su juventud, esta generación vivió a través de eventos como la Segunda Guerra Mundial, el inicio de la Guerra Fría y el comienzo de la era de la televisión, lo que tuvo un impacto significativo en su forma de ver el mundo y en sus valores. La Generación Silenciosa está compuesta por personas que vivieron la Segunda

²² Espinosa, J. (2020, February 16). Boomers, X, Millennials, Z y ahora los 'Alfa': así se crean las generaciones. Newtral. Retrieved April 30, 2023, from <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>

²³ Home. (n.d.). YouTube. Retrieved May 2, 2023, from <https://www.bing.com/videos/search?q=newtral+generaciones&docid=603503820638667916&mid=742F69FC9F826BF9F914742F69FC9F826BF9F914&view=detail&FORM=VIRE>

²⁴ Características de la Generación Silenciosa. (n.d.). Historiadelaprensa.com. Retrieved April 30, 2023, from <https://historiadelaprensa.com/caracteristicas-de-la-generacion-Silenciosa>

Guerra Mundial y la Gran Depresión. Estas dos épocas tan complicadas han moldeado la actitud de muchos profesionales de esta generación hacia el trabajo y su forma de ser. Aunque muchos de ellos ya se encuentran jubilados, aquellos que siguen laborando lo hacen por la estimulación mental, el contacto con el público o para obtener un ingreso extra, más que como fuente principal de ingresos.

A pesar de su nombre, la Generación Silenciosa no es necesariamente Silenciosa en el sentido literal del término. Más bien, el término se refiere a su tendencia a mantener un bajo perfil y a evitar llamar la atención sobre sí mismos. Esta generación valora la privacidad y el trabajo en equipo, y prefiere resolver conflictos de manera pacífica y discreta.

En el ámbito laboral, la Generación Silenciosa se caracteriza por ser leal y comprometida con sus empleadores. Esta generación valora la estabilidad y la seguridad en el trabajo, y se esfuerza por mantener un buen trabajo a largo plazo. A menudo se les describió como personas trabajadoras y dedicadas, y su ética de trabajo ha sido vista como un modelo a seguir para las generaciones futuras.

La Generación Silenciosa es un grupo demográfico importante que ha dejado su marca en la historia y en la sociedad. Sus valores y su forma de ver el mundo han tenido un impacto significativo en la cultura y en la economía, y su legado sigue siendo relevante en la actualidad.

B) La **Generación Baby Boomer**²⁵ se refiere a un grupo demográfico de personas nacidas entre los años 1946 y 1964. Este grupo demográfico es conocido por ser grande y diverso, y por haber experimentado un período de auge económico, cambios sociales y tecnológicos significativos durante su juventud y adultez temprana.

Los Baby Boomers son conocidos por su idealismo y su optimismo. Fueron testigos de momentos clave en la historia, como la Guerra Fría, los movimientos por los derechos civiles y las protestas contra la época de guerra. Muchos de ellos participaron activamente en estos movimientos y abogaron por cambios sociales y políticos significativos.

²⁵ Díaz, Y. (2021, July 2). ¿Quiénes son los 'baby boomers'? Características, edades y origen del nombre de esta generación. Antena 3. Retrieved April 30, 2023, from https://www.antena3.com/noticias/sociedad/quienes-son-baby-boomers_2021070260df1851f0259600012439b6.html

En el ámbito laboral, los Baby Boomers son conocidos por ser leales a sus empleadores y por valorar la estabilidad y la seguridad en el trabajo. También son conocidos por su énfasis en el trabajo duro y la dedicación, y por su deseo de ascender en la escalera corporativa.

En cuanto a su estilo de vida, los Baby Boomers valoran la comodidad y el lujo, y han disfrutado de un período de crecimiento económico sin precedentes en sus vidas adultas. También son conocidos por su amor por la música y la cultura popular, y por su tendencia a buscar experiencias únicas y aventuras.

La Generación Baby Boomer es un grupo demográfico diverso y complejo que ha tenido un impacto significativo en la sociedad y en la cultura. Sus valores y su forma de ver el mundo han dejado una huella duradera en la historia, y su legado sigue siendo relevante en la actualidad.

C) La **Generación X**²⁶ se refiere a un grupo demográfico de personas nacidas entre los años 1965 y 1980. Esta generación es conocida por ser independiente, realista y más cínica que las generaciones anteriores. La Generación X creció en un período de cambios sociales y tecnológicos significativos, incluyendo la evolución de la cultura popular, la popularización de la tecnología personal y la globalización.

En comparación con la Generación Silenciosa, la Generación X es más independiente y autosuficiente. Valoran la diversidad y la libertad individual, y son más propensos a cuestionar las normas y las autoridades establecidas. A menudo se les describe como un grupo de personas realistas y prácticas, que se enfocan en la seguridad financiera y en el logro de sus objetivos a largo plazo.

En el ámbito laboral, la Generación X se caracteriza por ser más independiente y menos leal a sus empleadores en comparación con la Generación Silenciosa. Esta generación valora la flexibilidad y la oportunidad de ascenso, y es más propensa a cambiar de empleo en busca de mejores oportunidades.

²⁶ Generación X, Y y Z, diferencias y características. (n.d.). Iberdrola. Retrieved April 30, 2023, from <https://www.iberdrola.com/talento/generacion-x-y-z> (idem generaciones millennial, Z y Alfa).

En resumen, la Generación X es un grupo demográfico diverso y complejo que ha dejado su marca en la historia y en la sociedad. Sus valores y su forma de ver el mundo han tenido un impacto significativo en la cultura y en la economía, y su legado sigue siendo relevante en la actualidad.

Generaciones recientes

D) La **Generación Millennial/Y** se refiere a un grupo demográfico de personas nacidas entre los años 1981 y 1996. Esta generación es conocida por ser la primera en crecer con tecnologías digitales y dispositivos móviles, lo que les ha permitido estar conectados en todo momento y tener acceso a una cantidad masiva de información.

Los Millennials son conocidos por ser una generación más diversa y globalizada que sus predecesores, y por valorar la inclusión y la diversidad. También son conocidos por su énfasis en la vida equilibrada y en la búsqueda de significado y propósito en sus carreras y vidas personales.

En el ámbito laboral, los Millennials buscan trabajos que les permitan desarrollarse y crecer profesionalmente, y valoran la flexibilidad y la tecnología en el lugar de trabajo. También son conocidos por ser una generación más interesada en trabajar en causas sociales y medioambientales que sus predecesores.

En cuanto a su estilo de vida, los Millennials son conocidos por ser una generación más consciente y comprometida con su salud y bienestar, y por valorar la experiencia sobre las cosas materiales. También son conocidos por su amor por la tecnología y la cultura digital, y por su tendencia a compartir sus vivencias y logros en las redes sociales.

La Generación Millennial es un grupo demográfico diverso y conectado que ha experimentado una transformación tecnológica sin precedentes en sus vidas. Su enfoque en la inclusión, la diversidad, la búsqueda de significado y su estilo de vida consciente y tecnológico han tenido un impacto significativo en la sociedad y la cultura.

E) La **Generación Z** se refiere a un grupo demográfico de personas nacidas entre los años 1997 y 2010. Esta generación es conocida por ser la primera en crecer en un mundo

totalmente digital, con acceso constante a internet y dispositivos móviles. La Generación Z es más diversa y globalizada que sus predecesores, y valora la inclusión y la justicia social.

En el ámbito laboral, los jóvenes de la Generación Z buscan trabajos que les permitan desarrollarse y crecer profesionalmente, y valoran la tecnología y la innovación en el lugar de trabajo. También son conocidos por su compromiso con causas sociales y medioambientales, y por su deseo de hacer una diferencia positiva en el mundo.

En cuanto a su estilo de vida, los jóvenes de la Generación Z valoran la tecnología y la conectividad, y están acostumbrados a tener acceso a una cantidad masiva de información y entretenimiento en línea. También son conocidos por ser una generación más consciente y comprometida con su salud y bienestar, y por valorar la experiencia y la personalización en sus compras.

Para concluir, la Generación Z es una generación globalizada, tecnológica y consciente, que valora la inclusión, la justicia social y la sostenibilidad. Su enfoque en la tecnología, la conectividad y la búsqueda de significado y propósito en sus carreras y vidas personales han tenido un impacto significativo en la sociedad y la cultura.

F) La **Generación Alfa**²⁷ es un término utilizado para describir a las personas nacidas después de la Generación Z, generalmente después de 2010. Es una generación aún más joven y en desarrollo, por lo que todavía se están estableciendo sus características distintivas.

Sin embargo, se espera que la Generación Alfa sea aún más tecnológica y conectada que la Generación Z, ya que han crecido en un mundo aún más digital y conectado. También se espera que estén más expuestos a una diversidad cultural y a la inclusión desde una edad temprana, y que valoren la sostenibilidad y el impacto positivo en el medio ambiente.

En cuanto a su estilo de vida y carrera, aún es demasiado pronto para predecir con certeza cómo será la Generación Alfa. Sin embargo, es probable que continúen valorando la tecnología y la conectividad, y que busquen trabajos significativos y sostenibles que les permitan hacer una diferencia en el mundo.

²⁷ *Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital.* (2019, May 28). BBC. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>

La Generación Alfa es una generación aún en desarrollo y en constante evolución, pero se espera que sea una generación tecnológica, conectada y comprometida con la sostenibilidad y la justicia social.

En cada generación hay mayores usos de plataformas o soportes de información en unas redes o medios que en otras. Estos datos, serán recopilados y reflejados en el análisis en el trabajo de campo.

5 Desarrollo

En este apartado se detallarán los datos recopilados de las fuentes documentales y del trabajo de campo que se han analizado durante el proyecto.

5.1 Análisis de los resultados obtenidos

Se ha identificado la problemática o tema de investigación que se quiere abordar. La diferencia del consumo periodístico entre generaciones es el tema de la investigación. Las dificultades que este fenómeno genera en el mundo de la información periodística en la actualidad, es un reto para los periodistas en ejercicio. Los profesionales del mundo de la comunicación, debemos subir el contenido informativo a las diferentes plataformas que se nos brindan. Con el auge de la tecnología, cada vez son más. Esto implica que los comunicadores estemos en un constante estudio de los lenguajes que se utilizan en cada una de las plataformas. Todas las informaciones deben estar tratadas para adecuar tanto el formato, como el diseño y el lenguaje a cada plataforma que frecuentan más unas generaciones que otras. Por ello, son importantes los datos reflejados en este estudio, que proporcionan los datos necesarios al profesional de la información para que sus piezas informativas tengan el mayor alcance y repercusión posibles.

Para responder a la problemática presentada, se han recopilado unos datos que responden a los objetivos del proyecto, tanto documentales como de trabajo de campo.

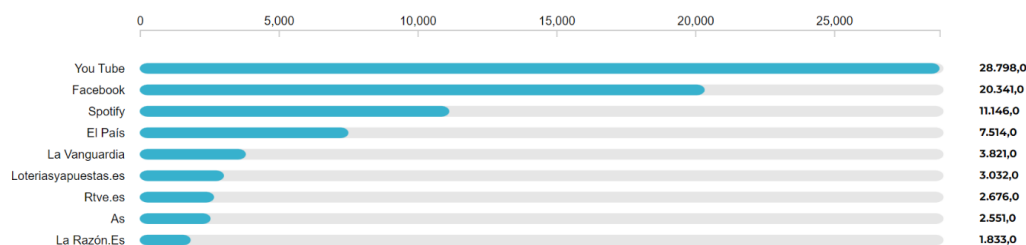
5.1.1 Investigación documental

A) EGM datos de las tres olas de 2022

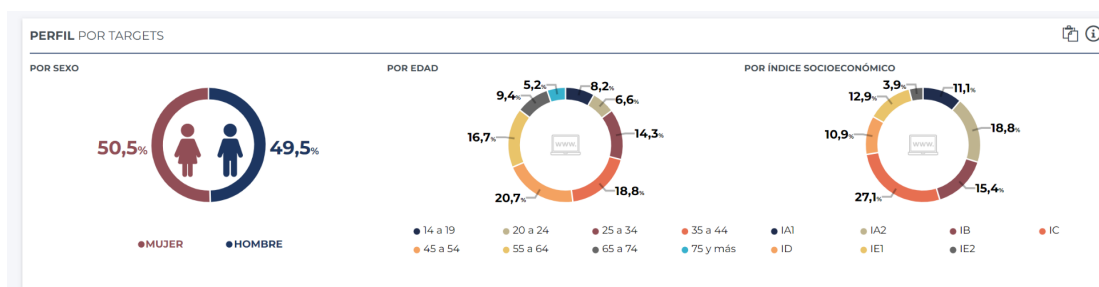
Bases de datos de las tres olas del EGM del año 2022. Estos datos se han cotejado con el trabajo de campo realizado, y se ha obtenido la siguiente información:

Según la AIMC, en la primera ola del año 2022 el método de información más frecuentado fue internet con un 85,3%. En este momento, internet experimentó una evolución en su exponencial subida desde el 2012. La segunda ola, sigue coronada por internet, incluso con una subida del 1%, seguida de la tercera, con un total del 86,7%.

Dentro del consumo de internet, puede verse a Youtube como principal soporte consumido, seguido de Facebook, Spotify y La vanguardia en las tres olas. Los siguientes 3 puestos se disputan entre el diario As, LoteríasypuestasdelEstado.es y RTVE.es. En cuanto a los perfiles, en las tres olas encabeza la lista el perfil femenino entre 45 y 55 años por encima del masculino.



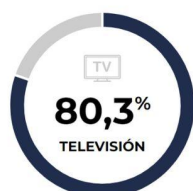
Fuente: (n.d.). AIMC EGM. Retrieved May 19, 2023, from <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>



Fuente: (n.d.). AIMC EGM. Retrieved May 19, 2023, from <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

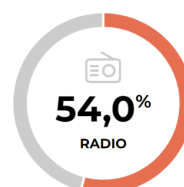
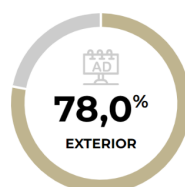
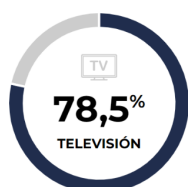
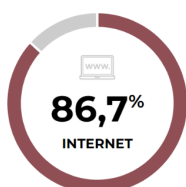
En cualquier caso no se puede dejar de lado la bajada del 1,2% del sector de la televisión de la primera a la segunda ola respecto a la primera. Esto, también ha quedado reflejado en las encuestas realizadas en el trabajo de campo que seguidamente se analizará.

1ª ola 2ª ola



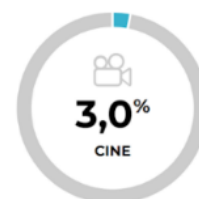
Fuente: (n.d.). AIMC EGM. Retrieved May 19, 2023, from <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Por el contrario, en la tercera ola, experimentó una pequeña subida hasta el 78,5%.



Fuente: (n.d.). AIMC EGM. Retrieved May 19, 2023, from <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Los diarios, han experimentado, aunque pequeña, una subida en la tercera ola como soporte informativo hasta el 14%. De todas formas, como era esperado, sigue siendo uno de los soportes menos consumidos.



Fuente: (n.d.). AIMC EGM. Retrieved May 19, 2023, from <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

En base a los resultados recogidos de la base de datos del EGM del año 2022, podemos interpretar en relación a la problemática de la investigación:

- Internet es el soporte más consumido en el año 2022.
- Las redes sociales son las principales áreas de consumo en las tres olas.

- El perfil femenino consume más internet que el masculino.
- A diferencia de lo que se cree, las personas de entre 45 y 55 años, son las que más consumen información en internet, y no los millennials, Z o Alfa.
- La televisión, a diferencia de lo que se piensa, es otro de los soportes más consumidos por la población.

B) Estudios

De acuerdo con los datos proporcionados por **Scarborough Research**²⁸, se puede destacar el comportamiento de la Generación Silenciosa en cuanto a sus preferencias y uso de medios:

El 10% de la generación está suscrito a un servicio de televisión por cable.

El 56% de la generación lee periódicos, tanto en su versión impresa como digital.

El 15% de la generación usa Internet de manera regular, al menos una vez al mes.

El 11% de la generación visita con frecuencia los sitios web de periódicos y televisiones.

El 63% de la generación es propietario de una televisión en alta definición.

Según estos datos, de la generación Silenciosa se puede interpretar principalmente que sigue los modelos informativos más tradicionales.

Además, en cuanto a la confianza que tienen en los diferentes formatos publicitarios y formas de conocer un producto, un estudio elaborado por **Nielsen**²⁹ revela que la Generación Silenciosa confía más en:

Las recomendaciones de personas que conocen, con un 79%.

Los sitios web de las firmas, con un 50%.

Las opiniones online de los consumidores, con un 47%.

²⁸ La Generación Silenciosa y los comportamientos que te interesan para tu estrategia de marketing. (n.d.). Revista Merca2.0. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.merca20.com/la-generacion-Silenciosa-y-los-comportamientos-que-te-interesan-para-tu-estrategia-de-marketing/>

²⁹ Moreno, D. (2019, August 15). La dictadura de la tecnología. El Publicista. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.elpublicista.es/reportajes/la-dictadura-de-la-tecnologia>

Además, la generación Silenciosa, cumple los mitos de que son más tradicionales en su forma de consumo de información. Siguen medios más conservadores en general, salvando excepciones y se dejan aconsejar por sus más allegados (considerando esto una fuente fiable).

Según un artículo de El País³⁰, el 15% de los jóvenes menores de 25 años (esto incluye Millennials, generación Z y Alfa), acuden a TikTok como fuente de información principal. Además, prefieren no consumir la información en los medios tradicionales porque “les resulta “difícil” entender su lenguaje”. Su opinión ante este tipo de medios es que “están desfasados”.

Las generaciones más jóvenes no consumen información desde los medios tradicionales o diarios. Una vez más, se confirma el pensamiento general sobre este aspecto de las generaciones más recientes.

5.1.2 Trabajo de campo

El trabajo de campo es la forma que se ha utilizado para contrastar la información documental y obtener más datos de otras generaciones. En esta parte de la investigación, se han obtenido datos sobre todo de la generación X y Baby Boomers. Es una metodología efectiva para obtener datos de forma directa y obtener información de primera mano.

Estos datos recolectados responden a las principales preguntas que se quieren responder en el proyecto, es decir, los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación. Los instrumentos de recolección de datos en el proyecto han sido esenciales para llevar a cabo el trabajo de campo. Cada una de las herramientas ha sido seleccionada por ser la más eficaz para conseguir los datos necesarios en cada caso.

-La información de los medios El Mundo y El Confidencial ha sido recolectada a través de dos entrevistas a dos de los principales representantes de cada medio.

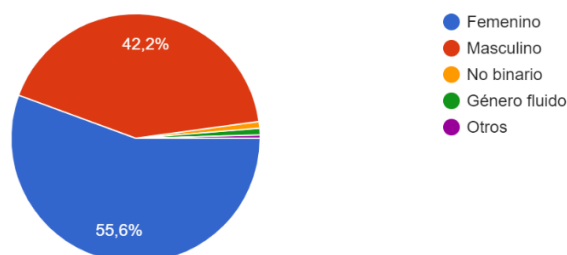
-La información sobre las diferencias entre el comportamiento de cada generación, y la explicación psicológica sobre ellos, se ha recogido mediante una entrevista a la psicóloga Ludmila Salazar Torres.

³⁰ El reto de los medios con los jóvenes: “Para mí un periódico está desfasado, uso las redes”. (2022, June 18). EL PAÍS. <https://elpais.com/sociedad/2022-06-19/la-generacion-sin-noticias-para-mi-es-desfasado-meterme-en-un-periodico.html>

A) Encuestas

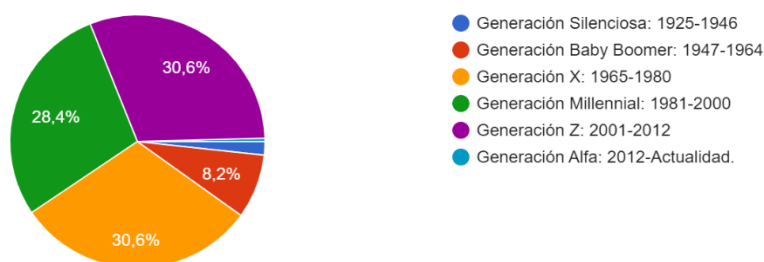
En el caso de conseguir los datos sobre los comportamientos de consumo de información, se han enviado dos encuestas a la muestra de población seleccionada. De ellas, se ha podido sacar datos muy significativos para resolver la problemática del proyecto:

En ambos modelos, hay una respuesta mayor por parte de mujeres que hombres. La diferencia es del 13% de diferencia.



Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

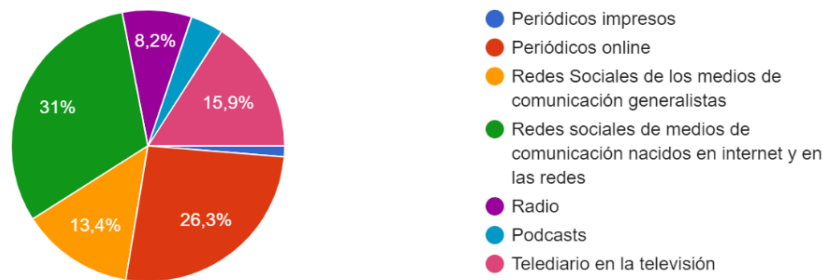
Los datos obtenidos han sido especialmente de personas pertenecientes a las generaciones X con el 30,6% del total de encuestados, y la Z con la misma cantidad. A estas dos generaciones, le siguen la Millennial, con un total de 28,4% del 100% de encuestados.



Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

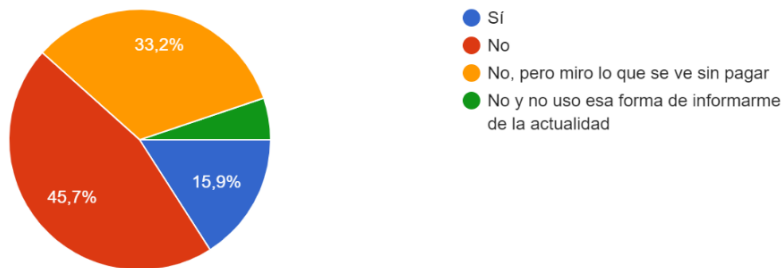
Puede verse una clara diferencia entre el soporte para buscar la información. Los medios (nativos de internet y tradicionales) siguen siendo una fuente principal de información

periodística, ocupando el 57,3% del total, mayormente en su formato online y redes sociales. Los informativos en televisión también han obtenido un alto porcentaje en la elección de los encuestados, ya que el 30,6% pertenecían a la generación X.



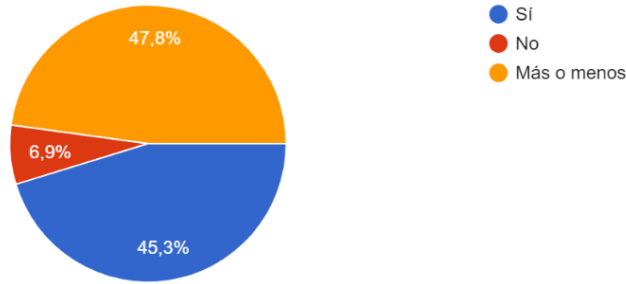
Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

La suscripción a periódicos online en España sigue siendo un reto para los medios. En los resultados de los encuestas, la mayoría de los encuestados (47,7%) no tienen una suscripción



Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

La opinión de los encuestados sobre la adaptación de los medios a las redes es bastante positiva, ya que el 93,1% opinan que sí o más o menos se han adaptado.

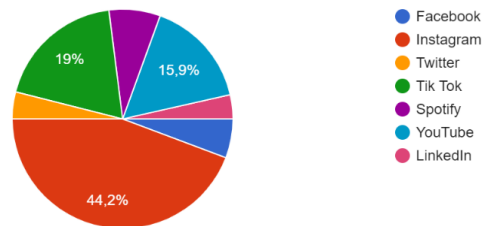


Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

Instagram es la red social más consumida de forma recreativa entre los encuestados. Por contra, la red social más consumida a la hora de informarse es Twitter, aunque Instagram no se queda atrás tampoco.

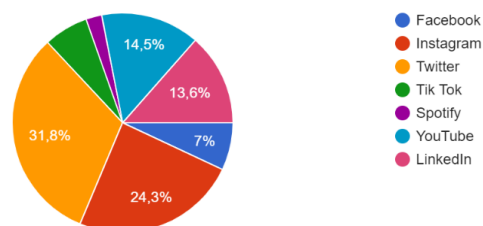
¿Qué red social consumes en mayor medida como uso recreativo?

226 respuestas



¿Y para informarte?

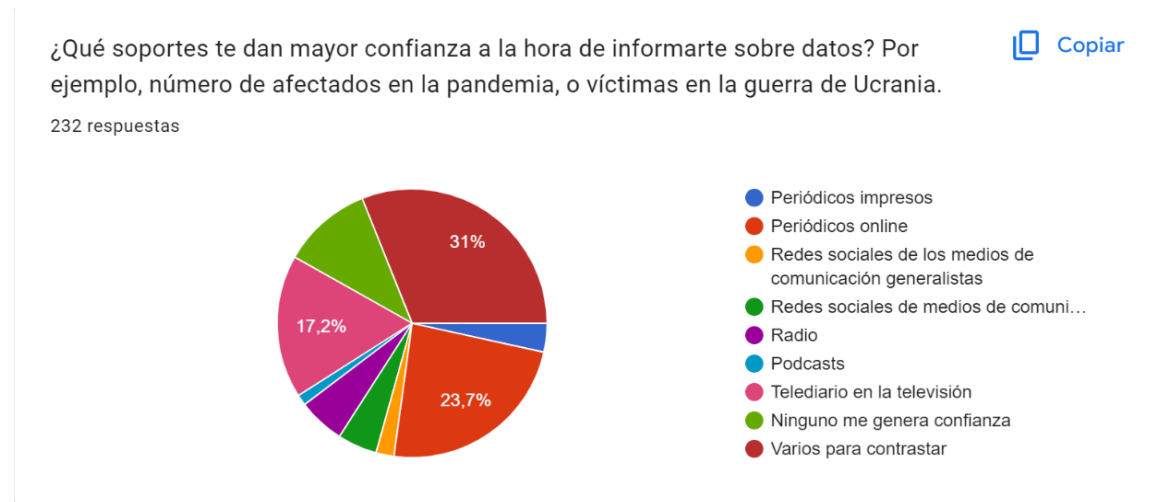
214 respuestas



Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!].

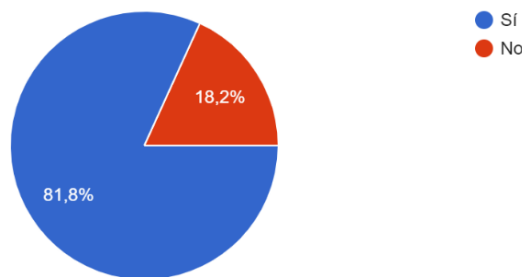
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

La población encuestada prefiere contrastar varios medios a la hora de recibir información en cifras (31%). Los periódicos online (23,7%) y los telediarios televisivos (17,2%) también son dos de las fuentes en las que más se confía.



Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). *Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]*. https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

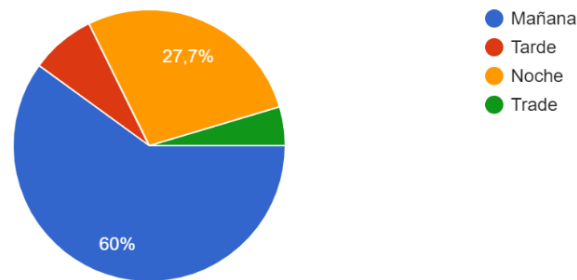
La mayoría de los encuestados (81,8%) leen contenido informativo, pero hay un porcentaje significativo (18,2%) que siguen sin mostrar interés por esta información.



Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). *Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!]*.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

La mayoría de encuestados se informa durante las horas de la mañana (60%) seguidas de la noche (27,7%). Esto es un dato a tener en cuenta para generar mayor engagement por parte de los periodistas. La mayoría de los encuestados se suelen informar una o dos veces al día.



Fuente: Eiriz Matarranz, P. (Ed.). (2023, 03 01). Informarse en la actualidad [Soy Paula Eiriz Matarranz, una alumna de periodismo en su último año y busco datos para mi TFG. Me encantaría poder contar con tu ayuda para lograr graduarme. ¡Muchas gracias por tu participación!].
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoFI9gZuoOLQ8da-t1fL5llmJdCx8lf9cFAUJjLBSLEa4f5A/viewform?usp=sf_link

B) Entrevistas

1. Vicente Ruiz, director adjunto de “El Mundo”

Según Vicente, el target principal del medio es el 50% hombres y mujeres de entre 45 y 55 años entre su web y redes sociales. El medio no está pensado para ningún target, pero tienen secciones como LOC, Yo Dona y su última incorporación el canal de Cooking. El medio es consciente de que las generaciones más jóvenes no se interesan por la lectura de prensa informativa, ya que normalmente las personas leen información cuando se incorporan al mercado laboral. Cuando se sumaron a las nuevas redes con TikTok o Instagram, su objetivo era darse a conocer entre las nuevas generaciones. En cambio, la audiencia de su podcast es muy transversal.

El Mundo fue uno de los medios pioneros en varios sectores tecnológicos: versión digital, modelo de pago, cuenta en nuevos soportes como TikTok y el primero en lanzar un podcast diario. El medio dispone de un equipo de seis personas encargadas de las redes.

Tras entrevistar al director adjunto del medio, podemos deducir una suma de datos importantes para la investigación:

- Target principal: hombres y mujeres en igual medida entre 45 y 55 años de edad.
- Primeros en salir al mundo digital como medio, en implementar el modelo de pago y salir a Tik Tok.
- La principal diferencia que ven entre generación es el interés por la información periodística.

2. Jose Antonio Sánchez, consejero delegado de “El Confidencial”

El medio se enfoca en un target muy específico. Los llamados “lectores influyentes”. Tras esta selección se abrieron a otros ámbitos, la política. Gracias a esto, han obtenido un público fiel y numeroso. El medio tiene diversas secciones cada una enfocada a un interés concreto de cada grupo de lectores. De esta forma, fidelizan mucho a su audiencia.

Es un medio nacido en las nuevas tecnologías, por lo que su adaptación a los nuevos formatos es natural y sencilla. Disponen de un equipo de tres personas encargadas de este sector. Este equipo se encarga de estar en constante contacto con el medio e intentar así abrirse de forma constante a las nuevas generaciones. Se encargan de hacer el medio atractivo para ellas usando lenguajes distintos contenidos, lenguajes, formatos y plataformas para atraerlas. Son conscientes, como el medio de El Mundo, que hasta que incorporen al mercado laboral no comenzarán a ser audiencia fiel del todo, pero mientras tanto, van haciéndose un nombre.

Tras la entrevista con el editor y consejero delegado del medio, Jose Antonio Sánchez, se han obtenido los siguientes datos:

- El medio tiene un target muy específico y muy fiel. Ellos lo llaman “lectores influyentes”.
- Cada sección del medio responde a unos intereses concretos de los lectores. Esto fideliza aún más a sus lectores.
- Se adaptaron de forma sencilla a las nuevas tecnologías ya que son un medio nacido en ellas.
- Utilizan distintos contenidos, lenguajes, formatos y plataformas para atraer a esas generaciones más recientes. De la misma forma que en el Mundo, saben que las

nuevas generaciones no comienzan a leer su contenido exclusivo hasta que se incorporan al mercado laboral.

- Parece que la principal diferencia entre generaciones en cuanto a su consumo informativo es el soporte y la situación laboral en la que se encuentre cada persona. El medio de El Mundo es consciente de las edades que más leen su contenido: hombres y mujeres en igual proporción de entre 45 y 55 años. Con su salida a redes, intentan que las nuevas generaciones conozcan su marca con intención de que les lean a ellos una vez se incorporen al mercado laboral, por lo que intentan involucrar a todas las generaciones en su target.. Aquí se ve una de las diferencias y comportamientos entre las generaciones recientes y las anteriores: no están interesados en leer el contenido informativo hasta que no entran al mundo laboral.
- Se confirma con estos datos que la generación Silenciosa, es más propensa a los medios y soportes tradicionales salvando las excepciones.
- Se ha comprobado con estos datos, que la generación X es muy adaptable, y se relacionan bien con el nuevo ecosistema tecnológico a la hora de informarse. Usan distintos formatos como periódicos digitales y redes para informarse, pero siguen siendo fieles a la TV, a diferencia de las generaciones más recientes.
- Los medios usan tanto redes como su medio web para difundir información, principalmente Instagram y TikTok. Adaptan sus lenguajes a cada soporte ya que cada uno va dirigido a una generación distinta. Por ejemplo, TikTok es una red social más consumida por las generaciones recientes, aunque los Millennials están repartidos entre esta red e Instagram, formato web de los medios y podcasts. Los Baby Boomers y los X están principalmente en Instagram, medios en su versión web, podcasts, LinkedIn, Twitter y Facebook. Estas dos últimas son consumidas en makro medida. En el caso de LinkedIn, no la usan como información, sino como herramienta de trabajo. Cada generación tiene un mayor consumo de unas redes sociales en comparación con otras.

3. Ludmila Salazar Torres, psicóloga

Según la profesional entrevistada, las personas son muy diferentes entre sí, y unos de los factores que influye es la generación a la que pertenecen. Hay excepciones en las que se

rebelan contra el pensamiento de toda su generación, y hay veces que no, y simplemente se oculta, pero no desaparece.

Ludmila afirma que la generación más comprometida es la Millennial, ya que “vivirá las consecuencias de aquello que ocurra en la actualidad, por muchos años. Esto puede influir en su interés ante los medios de información, ya que, estar informados puede ayudarles a adaptarse a la realidad actual, así como a influir en ella, si así lo deciden.”

En cuanto a la generación Silenciosa, dice que su “pensamiento es más rígido”, que tienen “otras prioridades” antes que la tecnología. Su plasticidad cerebral es menor debido a su edad, lo que hace que le sea más complicado adoptar nuevas creencias y aprendizajes.

Según la doctora Torres Salazar, su definición de cada generación es la siguiente:

- Silenciosa: experimentada/espectadora
- Baby Boomer: frustrada
- X: estabilizada
- Millennial: motivada
- Z: indignada/ambiciosa
- ALFA: relajada

La generación Z es denominada como generación de cristal, pero a la psicóloga no le gusta ese término. Piensa que ellos intentan “reivindicar ciertas injusticias y comportamientos que hasta ahora, o bien, no se les ha prestado demasiada atención, o se han normalizado”. Según ella, son una generación ambiciosa, con ganas de cambiar muchos aspectos sociales que consideran injustos. En cuanto a la generación X y Baby Boomer, “prefieren la forma “más cómoda” para ellas de hacer las cosas” y por ello, el aprendizaje puede frenar en algunos casos.

Los datos extraídos de la entrevista con la psicóloga Ludmila Salazar Torres son los siguientes:

- Las personas están influidas en su comportamiento por la generación a la que pertenecen, a excepción de los que se revelan.
- La generación más comprometida con la información periodística es la Millennial, ya que vivirán por muchos años las consecuencias de la actualidad.

- La generación Silenciosa es menos susceptible a la influencia de la actualidad por su menor plasticidad cerebral.
- Cada generación puede ser calificada con un adjetivo: Silenciosa: experimentada/espectadora, Baby Boomer: Frustrada, X: estabilizada, Millennial: motivada, Z indignada/ambiciosa y Alfa: relajada.

6 Conclusiones

6.1 Principales resultados

Los propósitos de la investigación son los siguientes:

A) Objetivo principal

El primer objetivo es el propósito general de la investigación. ¿Cuál es la principal diferencia entre generaciones de su consumo informativo? ayudando así a los profesionales de la comunicación en su labor diaria. La finalidad del trabajo era encontrar esas diferencias generacionales en el consumo informativo. En base a todos los datos obtenidos y recolectados en las investigaciones documental y de campo se han conseguido muchas de esas diferencias que pueden lograr ayudar a los expertos de la comunicación en la creación de sus piezas informativas, en el enfoque que las dan dependiendo del formato y los lenguajes y contenido que muestran en cada plataforma.

- Las generaciones más jóvenes, son las menos interesadas en la información periodística, según las entrevistas a los principales representantes de los medios, esta información no empieza a interesar a las personas hasta que no comienzan a formar parte del mundo laboral.
- El consumo de información periodística pro parte de las generaciones recientes es más audiovisual, ya que se trata de personas caracterizadas por la inmediatez, debido a sus años vividos. Las nuevas tecnologías los ha hecho impacientes, ya que son capaces de responder a muchas de sus preguntas y satisfacer sus deseos de forma inmediata.
- Las generaciones Baby Boomer y X son adaptables a las nuevas tecnologías, tanto en su ámbito laboral como en su tiempo libre, pero no se caracterizan por esa inmediatez por lo que son más pacientes a la hora de recibir respuestas y satisfacer sus necesidades. Al pertenecer al ámbito laboral en su mayoría (47% de los encuestados) son los más propensos a pagar un medio de comunicación de suscripción. Los datos de las gráficas advierten de todas formas,

que casi el 46% de los encuestados no tienen suscripciones a los medios en internet, por lo que no les queda otro remedio que leer la información gratuita que dejan leer algunos muros sólo con hacerse usuario o en las redes. La televisión también es un medio muy frecuentado con casi el 16% de votos.

- La generación Silenciosa es más tradicional. Entre ellos, podemos ver que el 56% lee información de los medios, pero sólo el 11% visita los sitios web de periódicos y televisiones. Además, el 10% está suscrito a un servicio de televisión por cable.

- La generación Silenciosa se fía de las informaciones que proporcionan los sitios web de las firmas, en un 50%.³¹

B) Objetivos específicos y preguntas de investigación

-Confirmar y desmitificar las afirmaciones que se tienen de cada generación en cuanto a su manera de informarse.

¿Es verdad que a partir de la generación Millennial no consumen contenido radiofónico tanto informativo como de otra índole?

Las generaciones recientes sí consumen contenido en formato audio informativo, pero no en radio, sino en podcast³². “La escucha del podcast entre los más jóvenes (18 a 24) ha crecido siete puntos porcentuales el último año y alcanza al 62%. Además, el consumo se afianza hasta los 44 años de edad (50%).”

¿La generación Silenciosa no tiene interés por aprender sobre las nuevas tecnologías?

Es Verdad que la generación Silenciosa es poco proactiva tecnológicamente. La mayoría, prefieren ceñirse a los métodos tradicionales, como mucho, la versión web de los medios más arraigados(50%). También es verdad que el 79% según el estudio de Nielsen se ciñen a las recomendaciones de su círculo cercano, lo que les convierte en una generación muy influenciada. Esta parte de la población creen al 100% lo que escuchan en estos medios y los formatos en lo que los consumen.

³¹ Idem nota al pie nº 28

³² Amoedo, A. (2022, June 10). *La escucha de pódcast crece entre los internautas españoles*. Digital News Report España 2022. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.digitalnewsreport.es/2022/la-escucha-de-podcast-crece-entre-los-internautas-espanoles/>

¿La generación *Baby Boomer* se ha quedado en redes sociales como *Facebook* y no se abren a consumir cualquier otra?

Uno de los mitos más arraigados se ha desmentido. La generación *Baby Boomer* y *X* son muy adaptables a las nuevas tecnologías y los nuevos formatos informativos, sobre todo a la hora de informarse y de consumir las nuevas plataformas en su tiempo de ocio. Su principal fuente de información son los medios en redes sociales o en su formato web sin suscripción (46%) y la TV con casi el 16% de votos en las encuestas.

Qué hay de la generación *Alfa*, ¿se niegan a consumir contenido escrito? ¿Sólo funcionan por medio de contenido audiovisual?

La generación *Alfa* es poco propensa al contenido informativo en general. Tanto en la entrevista con *El Confidencial* como en *El Mundo*, hasta que no se incorporan al mercado laboral, no se despierta en ellos esta inquietud. Por ello, los medios se han ido incorporando a *TikTok*, para hacerse un nombre entre esta generación. Otro de sus objetivos es darse a conocer para que, llegado el momento, busquen sus nombres como plataformas de referencia de información. *TikTok* es un soporte donde la información puede compartirse de forma amena y rápida. Esta generación, en lo que más se caracteriza es en la inmediatez.

¿Aún está el ser humano interesado en los sucesos que ocurren a su alrededor? ¿Es posible que ya no le interese la información generalista? ¿O nos encontramos ante un ciudadano que ha modificado su forma de consumir la información?.

Nos encontramos ante una muestra poblacional que ha cambiado su forma de consumo de información como consecuencia de la aparición de las redes sociales. Este auge de las redes sociales ha dado la oportunidad de seguir consumiendo información de forma gratuita. De hecho, casi el 46% de los encuestados reconoce no tener suscripción a ningún medio de comunicación en su formato web. Según la entrevista con el representante de *El Confidencial*, hace tiempo, los más jóvenes tampoco consumían información generalista en la misma medida que los adultos, de nuevo concluye con la misma afirmación: “ hasta que los más jóvenes no se incorporan al mercado laboral, no tienen interés en la información periodística de actualidad.”

-Conocer y entender el porqué de los comportamientos de cada generación en cuanto a su consumo de actualidad.

Ambos medios entrevistados coinciden en la ignorancia de la información periodística de los más jóvenes por no ser parte del ámbito laboral. Pero saben que tras su incorporación, se interesan. Su principal función respecto a ellos es hacerse un nombre en sus plataformas de preferencia, haciendo el contenido indicado para ellos y de la forma en la que lo entiendan y cale en ellos.

Gracias a la entrevista con la psicóloga Ludmila Salazar Torres, se ha profundizado en las actitudes de cada generación, y esa pertenencia, influye en su comportamiento, gustos e intereses.

Generación Silenciosa: Menos proactividad al aprendizaje de las nuevas tecnologías por la reducción de su plasticidad.

Generación Baby Boomer y X: Más acomodadas en su forma de hacer las cosas.

Generación Millennial: Muy comprometidos con la información y el aprendizaje.

Generación Z: Reivindicativos con la situación que vive el mundo y las injusticias.

Generación Alfa: Más acomodados, menos interés por la información periodística porque por su edad sus intereses van en otra dirección.

-Saber si los medios de comunicación tratan de involucrar a todas las generaciones en su forma de mostrar el contenido:

Se ha visto si los medios adaptan su manera de informar a cada plataforma, si adecuan así su lenguaje y contenido audiovisual al target al que va dirigido cada red social. Hemos comprobado que cada medio tiene un objetivo diferente al expandirse a las nuevas plataformas. A pesar de ello, los medios se han unido a las redes para expandir su target. Por lo que se puede confirmar su voluntad de expansión generacional.

El Mundo está presente en las plataformas que más consumen las generaciones recientes: Spotify con su podcast el Mundo al Día, TikTok, Instagram, Facebook y Twitter.

El Confidencial tiene una cuenta en las plataformas que más frecuentan las generaciones recientes: Spotify, "Confidencial Cultura" y "Confidencial Radio", Instagram, Twitter y TikTok.

Ambos medios reconocen que las generaciones recientes, quitando ya a una gran parte de la millennial, no están especialmente interesadas en la información que publican. Por ello, su objetivo es enfocar sus publicaciones en las plataformas que consumen (TikTok, Instagram, Youtube y Spotify) de una forma amena, para hacerse nombre entre ellos y les busquen cuando se hayan incorporado al mercado.

-Reconocer las diferentes plataformas en las que los medios difunden su información y el método que emplean en ellas.

Cada medio difunde su información en mayor o menor medida en casi todas las plataformas. Los medios analizados usan lenguajes apropiados para cada una de las nuevas plataformas en las que están activos. Además, tienen equipos en las redacciones que se dedican única y exclusivamente al trabajo en redes. En cuanto a los medios entrevistados:

El Mundo, posee un podcast en Spotify, cuenta en Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, LinkedIn y medio web. La información en TikTok e Instagram es más amena, enfocada a las generaciones más recientes en forma de clips. El podcast cuenta con episodios nuevos cada día, de ahí su nombre “El Mundo Al Día”, donde resumen la información de actualidad entre 10 y 30 minutos. Por su parte Twitter y Facebook, combinan la imagen y/o vídeo con un texto que explica y resume el acontecimiento publicado.

El Confidencial por su parte, también está activo en Instagram, Twitter Facebook TikTok Spotify y LinkedIn. Además, posee una app de crucigramas relacionados con la actualidad para IOS. En Instagram y TikTok amenizan la información para los más jóvenes, en Twitter y Facebook publican mediante Imagen y/o vídeo combinado con texto, y poseen una oferta de podcasts que tratan diferentes temáticas como Pausa, de actualidad o Cotizalia Sports, sobre deportes. Su contenido de audio está disponible en Spotify, IVoox y Apple Podcasts.

-Afirmar en qué soportes confían más las distintas generaciones y porqué.

Según las votaciones de las encuestas y las fuentes documentales, los datos obtenidos como medios principales de cada generación son:

Silenciosa: Medios tradicionales más arraigados en papel o versión Web en menor medida, TV y radio.

Baby Boomer: TV, radio y podcast, Instagram, Twitter, LinkedIn y medios en su versión web.

X: TV, podcast, Instagram, Twitter, LinkedIn y medios en su versión web.

Millennial: Podcast, Twitter, Instagram, TikTok, LinkedIn, medios en su versión online y Youtube.

Z: Podcast, Instagram, TikTok, Youtube y Spotify

Alpha: Instagram en menor medida que los Z, Spotify, Youtube y TikTok.

7.4 Limitaciones y futuras líneas de investigación

Durante el Trabajo, se han interpuesto limitaciones:

- La selección de años que incluía a cada generación ha sido complicada, ya que cada autor tiene una manera de decidir las fechas que involucran a cada grupo.³³ Según Newtral, la Startup de la periodista Ana Pastor, existen dos formas de decidir estas fechas: Por hechos históricos sucedidos en los años que las separan, o por decisión de una cifra concreta de duración de cada generación. Finalmente, las fechas seleccionadas han sido las mismas que han seleccionado en Newtral, cogidas de PEW CENTER, como fuente principal de esta información.
- La generación Silenciosa ha sido de las más complicadas de conseguir datos, tan sólo un 2% han contestado en uno de los modelos de encuestas repartidas. Esta generación no está acostumbrados a cumplimentar formularios en formato online. Por ello, la mayor parte de sus datos han sido recolectados de la documentación escrita como artículos y estudios.
- Las generaciones recientes (Millennial, Z y Alfa) tienen muchas más cosas en común de lo que se cree, como su consumo en redes, por ello, se han denominado como “generaciones recientes” a lo largo del proyecto. La diferencia entre ellas, está en las personas que ya forman parte del ámbito laboral, las cuales están más interesadas en el consumo informativo generalista.

³³ Home. (n.d.). YouTube. Retrieved May 2, 2023, from <https://www.bing.com/videos/search?q=newtral+generaciones&docid=603503820638667916&mid=742F69FC9F826BF9F914742F69FC9F826BF9F914&view=detail&FORM=VIRE>

- La búsqueda de fuentes representativas para cada medio, ha sido complicada. Cuando se ha tratado de conseguir una fuente que represente a cada medio, se necesitaban puestos que representasen el objeto de estudio, por lo que el contacto y la respuesta de las entrevistas ha sido una de las fuentes más complicadas de conseguir. Que las fuentes aceptasen participar en el trabajo ha sido uno de los puntos más complicados, sobre todo para las entrevistas.
- La dificultad logística. La movilización y recolección de respuestas de las encuestas ha conllevado un trabajo complicado. Es muy complicado generar una muestra útil y verdaderamente representativa de la población que se quiere analizar, como se ha explicado anteriormente, hay generaciones más reacias a completar los formularios online por diversas razones: por falta de conocimiento del método en el caso de la Silenciosa, por falta de interés en el caso de la Alfa. La mayor parte de las respuestas han sido de la Baby Boomer, X, Millennial y Z, ya que son los que más dispuestos han estado a la hora de cumplimentar los formularios compartidos.

Como futuras líneas de investigación dentro del sector y en relación con este proyecto, se proponen como líneas interesantes:

- Analizar las mismas cuestiones en diferentes países.
- Analizar cada una de las generaciones de forma individual.
- Comparar la misma información entre dos países con culturas diferentes, como puede ser un país europeo y uno asiático.
- Analizar las redes sociales de los medios seleccionados: Formatos, lenguajes, plataformas en las que estén activos y contenido.
- Analizar la generación Alfa en relación con la inteligencia artificial. Este análisis sería interesante en relación a cómo buscan la información esta generación.

7 Bibliografía y fuentes

- — *About*. (2023, 2 febrero). Spotify. <https://newsroom.spotify.com/company-info/>
- (n.d.). About YouTube - YouTube. Retrieved March 15, 2023, from <https://about.youtube/>
- (n.d.). Acerca de LinkedIn. Retrieved March 15, 2023, from <https://about.linkedin.com/es-es?lr=1>
- (n.d.). AIMC EGM. Retrieved April 30, 2023, from <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- (n.d.). AIMC EGM. Retrieved May 19, 2023, from <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- A.(s. f.). *About | TikTok - Real Short Videos*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about>
- *Acerca de Twitter | Nuestra empresa y prioridades*. (s. f.). <https://about.twitter.com/es>
- Amoedo, A. (2022, June 10). *La escucha de podcast crece entre los internautas españoles*. Digital News Report España 2022. Retrieved May 18, 2023, from <https://www.digitalnewsreport.es/2022/la-escucha-de-podcast-crece-entre-los-internautas-espanoles/>
- Características de la Generación Silenciosa. (n.d.). Historiadelaempresa.com. Retrieved April 30, 2023, from <https://historiadelaempresa.com/caracteristicas-de-la-generacion-Silenciosa> colaboradores de Wikipedia.
- (2022, 31 marzo). *El Confidencial*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/El_Confidencial
- colaboradores de Wikipedia. (2023, 14 enero). *El País*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/El_Pa%C3%ADs
- Concejo Barcelona, E. (2018, 15 julio). *Descubre a qué generación perteneces según tu fecha de nacimiento*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html>
- Díaz, Y. (2021, July 2). ¿Quiénes son los "baby boomers"? Características, edades y origen del nombre de esta generación. Antena 3. Retrieved April 30, 2023, from https://www.antena3.com/noticias/sociedad/quienes-son-baby-boomers_2021070260df1851f0259600012439b6.html
- Ebenezer, L. (n.d.). ¿Cómo consumimos contenido según nuestra edad? Another Company. Retrieved April 26, 2023, from <https://blog.another.co/blog/como-consumen-contenido-los-baby-boomers-vs-la-generacion-z>
- El Mundo (España). (n.d.). Wikipedia. Retrieved March 15, 2023, from [https://es.wikipedia.org/wiki/El_Mundo_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Mundo_(Espa%C3%B1a))
- Facebook - *Meld je aan of registreer je*. (s. f.). Facebook. <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- Facebook - *Meld je aan of registreer je*. (s. f.-b). Facebook. <https://www.facebook.com/unsupportedbrowser>
- González, D. (2019, 25 noviembre). *Los millennials prefieren leer noticias que verlas en video*. #RedDePeriodistas. <https://www.reddeperiodistas.com/los-millennials-prefieren-leer-noticias-que-verlas-en-video/>
- González, D. (2019, July 9). Solo el 4% de los jóvenes lee periódicos impresos -. RedDePeriodistas. Retrieved April 26, 2023, from <https://www.reddeperiodistas.com/solo-el-4-de-los-jovenes-lee-periodicos-impresos/>
- *Historia de El País*. (2021, 20 diciembre). Escuela de Periodismo UAM - El País. <https://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>
- Historia de Facebook: nacimiento y evolución de la red social de los (más de) 2.000 millones de usuarios. (2021, October 29). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/>
- Historia de Instagram, la app que revolucionó la forma de compartir fotos online. (2022, October 6). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-instagram-app/>
- Historia de Spotify: nacimiento y evolución del líder de la música en streaming. (2022, October 31). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-spotify-del-lider-de-la-musica-en-streaming/>
- Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar. (2023, January 25). Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- *Home*. (n.d.). YouTube. Retrieved May 2, 2023, from <https://www.bing.com/videos/search?q=newtral+generaciones&docid=603503820638667916&mid=742F69FC9F826BF9F914742F69FC9F826BF9F914&view=detail&FORM=VIRE>

- *Just a moment.* . . (s. f.). <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Kiyosaki, R. (n.d.). Historia de YouTube: La increíble evolución de esta plataforma. Emprendiendo Historias. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.emprendiendohistorias.com/historia-de-youtube/>
- La Generación Silenciosa y los comportamientos que te interesan para tu estrategia de marketing. (n.d.). Revista Merca2.0. Retrieved March 8, 2023, from <https://www.merca20.com/la-generacion-Silenciosa-y-los-comportamientos-que-te-interesan-para-tu-es-trategia-de-marketing/>
- La historia de LinkedIn. Pasado, presente y futuro. (2014, October 3). Diseño y desarrollo de páginas web en Coruña. Retrieved April 28, 2023, from <https://www.dgcomunicacion.com/articulo/la-historia-de-linkedin-pasado-presente-y-futuro>
- Moreno, D. (2019, August 15). La dictadura de la tecnología. El Publicista. Retrieved May 14, 2023, from <https://www.elpublicista.es/reportajes/la-dictadura-de-la-tecnologia>
- Muñoz, J. (2022, 22 agosto). *Quienes somos en El Confidencial, Vanitatis y Alimento.* elconfidencial.com. https://www.elconfidencial.com/espana/2020-12-14/quienes-somos_2876379/
- *Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital.* (2019, May 28). BBC. Retrieved May 3, 2023, from <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>
- T. (2022, 24 julio). *¿A qué generación perteneces? Descúbrelo según tu fecha de nacimiento.* Telemadrid. <https://www.telemadrid.es/noticias/sociedad/Generaciones-segun-ano-de-nacimiento-0-2470252960--2-0220719111500.html>
- *Tan solo el 28% de los jóvenes lee periódicos «online» o impresos a diario.* (s. f.). Agencia SINC. <https://www.agenciasinc.es/Noticias/Tan-solo-el-28-de-los-jovenes-lee-periodicos-online-o-impresos-a-diario>
- Williams, E., & Dorsey, J. (2022, November 8). Historia de Twitter: nacimiento y evolución de una red social. Marketing 4 Ecommerce. Retrieved April 28, 2023, from <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-twitter/>

8 Anexos

Entrevistas a los representantes de medios:

El Mundo

¿Qué tipo de target tiene el medio principalmente?

Varía dependiendo de la fuente de tráfico. En nuestra home tenemos una audiencia más masculina, pero como en RRSS nuestro target es mucho más femenino y joven, al final se equilibra y estamos al 50% hombres-mujeres. Y la franja de edad con más gente es la de 45-55 años.

¿Cada sección está pensada para un target específico?

La portada es variada y por ahí pasa el contenido de todas las secciones, pero sí que tenemos secciones pensadas para targets específicos. Nuestra sección LOC y Yo Dona, por ejemplo, está enfocada a un público eminentemente femenino, por poner algún ejemplo.

¿Cómo ha sido adaptar el medio a las nuevas tecnologías?

Nuestro medio ha crecido con las nuevas tecnologías y se adapta a los cambios con naturalidad. Fuimos el primer periódico en España con edición digital en su día, pero también en los últimos años el primero en lanzar un modelo de pago, el primero en llegar a TikTok y el primero en lanzar un podcast daily.

¿Cuántas personas se encargan de las redes del medio?

Un equipo de 6 personas.

¿Crees que abrir el tipo de target sería un error o un acierto?

Siempre es bueno ampliar el target y llegar a nuevas audiencias. Por eso lanzamos nuevos productos como nuestro canal de Cooking, el más reciente.

¿Qué expectativas tiene el medio en cuanto a las nuevas generaciones? ¿Buscáis que os lean o escuchen vuestro podcast "El Mundo Al Día" u os sigan en redes?

En realidad nunca leyeron mucha prensa los jóvenes. Tampoco hace 30 años. La lectura de información se da sobre todo a partir de la incorporación al mercado laboral, cuando la gente se empieza a interesar más por lo que pasa en el mundo. Y ahí es donde está la batalla por ir ganando a esos nuevos lectores. Cuando decidimos lanzar nuestro canal de TikTok, en parte

nuestro objetivo era dar a conocer nuestra marca a audiencias jóvenes que no leen información para que vayan conociendo nuestra marca para cuando les interese leer un medio, que nos conozcan. Nuestro trabajo en Instagram también aspira a conectar con esas audiencias más jóvenes. En cuanto a nuestro podcast, ahí la audiencia es muy transversal.

El Confidencial

¿Qué tipo de target tiene el medio principalmente?

Nos dirigimos a todos los públicos pero el confidencial fue concebido para captar a las élites con una oferta informativa muy económica que después se amplió a la política. Ello dio lugar a que en enero de 2006 alcanzamos los 100.000 lectores y al identificar su perfil creamos nuestro claim “lectores influyentes”. Así que ese es nuestro target.

¿Cada sección está pensada para un target específico?

Todas las secciones son específicas y cubren espacios informativos especiales, por tanto, cada una de ellas atiende los intereses concretos de los lectores. Quienes están interesados en cultura o en deportes no tienen porqué seguir Vanitatis o la política. Pero quizás les interese saber y conocer un poco de todo.

¿Cómo ha sido adaptar el medio a las nuevas tecnologías?

Nosotros nacimos hace ahora 22 años como medio nativo digital así que la adaptación de nuestros profesionales fue más sencilla.

¿Cuántas personas se encargan de las redes del medio?

Tres personas atienden las redes sociales.

¿Crees que abrir el tipo de target sería un error o un acierto?

Abrir el target es una constante en los medios digitales. Explorar forma parte del aprendizaje y de la innovación en la que estamos inmersos los medios de comunicación.

¿Qué expectativas tiene el medio en cuanto a las nuevas generaciones? ¿Buscáis que os lean o escuchen vuestro podcast u os sigan en redes?

Efectivamente buscamos la atención de los jóvenes utilizando distintos contenidos, lenguajes, formatos y plataformas para conectar con las nuevas generaciones. Es un gran desafío. En el confidencial al ser un medio pensado para las élites comprobamos que los jóvenes comienzan

a aprender cuando llegan al mundo laboral y descubren que no pueden, o mejor dicho, no deben dejar de visitar nuestro diario que ofrece información exclusiva de sectores como el de los abogados o las finanzas.

Entrevista a Ludmila Salazar Torres

¿Crees que las personas tienen actitudes muy distintas por pertenecer a diferentes generaciones?

Creo que, por lo general, sí. Existen muchos factores que influyen a la hora de que una persona tenga ciertas actitudes, uno de ellos es el factor generacional. Las personas nos vamos adaptando al contexto en el que estamos, y esto implica vivir en un entorno en el cual existen ciertas creencias o pensamientos generalizados. Estos pensamientos no tienen porqué ser aceptados por todos los individuos, sin embargo, el ser humano tiene dos opciones: rebelarse ante la mayoría para poder imponer su creencia, o bien, ocultarla para no ser rechazado por la sociedad. Teniendo en cuenta esto, podemos decir que el contexto va cambiando, y por consiguiente, las creencias y actitudes también.

¿Cuál sería la generación que consideras más involucrada y comprometida con informarse de lo que pasa en el mundo?

A pesar de que existen factores como la educación y personalidad del individuo, diría que a nivel general, la generación más comprometida es la generación Millennial. Este grupo se encuentra en un punto medio. Por ejemplo, la generación Silenciosa tiene una forma de pensar más rígida, la cual sería muy difícil cambiar. Por otro lado, en la generación Alfa, las personas son muy jóvenes, por lo que es esperable que estén más interesadas en otros temas como pueden ser sus relaciones de amistad. Además, un niño o niña con 11 años aún está forjando sus ideas basándose en las de su familia o su contexto, como pueden ser amistades o profesores. También es importante señalar que la generación Millennial vivirá las consecuencias de aquello que ocurra en la actualidad por muchos años. Esto puede influir en su interés ante los medios de información, ya que, estar informados puede ayudarles a adaptarse a la realidad actual, así como a influir en ella, si así lo deciden.

¿Crees que la generación Silenciosa de verdad no tiene interés en usar las nuevas tecnologías?

No creo que no exista interés, sin embargo, creo que pueden existir otras prioridades. Además, la generación Silenciosa la forman personas mayores. El pensamiento de estas suele

ser más rígido. A nivel psicológico hay una explicación, y es que nuestro cerebro tiene plasticidad sobre todo cuando somos pequeños. En este sentido, cuando decimos que un niño o una niña “es una esponja”, nos referimos a esto. Es la etapa en la que más se aprende, pues nuestro cerebro no para de recibir y procesar información. Sin embargo, la plasticidad cerebral, aunque no tiene un fin, es cada vez menor con el paso del tiempo. Por este motivo, es mucho más complicado que una persona de unos 70-80 años sea capaz de modificar las creencias que le han acompañado durante mucho tiempo, por otras distintas.

Con sólo una palabra, ¿con qué adjetivo definirías a cada una de las generaciones?

- Silenciosa: experimentada/espectadora
- Baby Boomer: frustrada
- X: estabilizada
- Millennial: motivada
- Z: indignada/ambiciosa
- Alfa: relajada

¿Por qué crees que a la generación Z se la llama la generación de cristal? ¿Tiene alguna explicación psicológica?

Creo que el concepto de generación de cristal no debería ser aplicable a esta generación. Pienso que estos jóvenes intentan reivindicar ciertas injusticias y comportamientos que hasta ahora, o bien, no se les ha prestado demasiada atención, o se han normalizado. Esta generación tiene una gran ambición por cambiar muchos aspectos injustos que suceden a día de hoy. Sin embargo, para personas más rígidas y satisfechas con el contexto actual, esta actitud de la generación Z puede resultar un poco chocante. Mi punto de vista es que el cambio generacional de estos chicos y chicas era necesario, pues el mundo necesita un cambio y esto solo pueden hacerlo personas ambiciosas, con ganas de acabar con las injusticias como pueden ser comportamientos homófobos, sexistas, etc.

¿Por qué crees que la generación X y la Baby Boomer están mucho más obsesionados con el éxito laboral que las más recientes?

Porque creo que son las que menos oportunidades tienen en el campo laboral. Por ejemplo, la generación Silenciosa pertenece al grupo de personas jubiladas. En cuanto a las generaciones Millennial, Z y Alfa, estas tienen muchas más oportunidades de crecer en sus puestos de trabajo debido a la edad. En el caso de mucha gente perteneciente a las generaciones Baby

Boomer y X, a veces se encuentran en un puesto de trabajo que no les satisface, pero que por necesidad han tenido que asumir en un momento determinado. Es cierto también que con la edad, los cambios suelen dar más miedo, y quizás, ante la opción de generar inestabilidad en una familia, se opta por mantenerse en un trabajo que no es el que les gustaría.

¿Por qué crees que las personas entre la generación Silenciosa y la Baby Boomer se cierran más a usar otro tipo de plataformas o soportes en su día a día? Tanto de forma laboral como ociosa.

Al igual que he comentado anteriormente, creo que el estar acostumbrados a una manera determinada de hacer las cosas, es lo que les lleva a no cambiarlas. Pienso que estas generaciones prefieren la forma “más cómoda” para ellas. Además, puede existir una creencia generalizada respecto a que estas personas “no son capaces” de aprender a utilizar las nuevas tecnologías, o no lo van a hacer de forma tan práctica como las generaciones más jóvenes. Y aunque esto no tiene por qué ser siempre así, a veces puede frenarlos a la hora de experimentar con ellas.

Encuestas a grupos sociales anteriormente mencionados:

<https://forms.gle/EnRHAKA6AuNTrPgg6>

<https://forms.gle/bS6M62xzy5uFjPhv8>