



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LA PREFERENCIA INFORMATIVA DE LOS MILLENNIALS EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA, EN EL
CONTEXTO DEL COVID-19, 2020

PRESENTADA POR
ROCIO ALEJANDRA PURISACA DIAZ

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA PREFERENCIA INFORMATIVA DE LOS MILLENNIALS EN LOS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA, EN EL
CONTEXTO DEL COVID-19, 2020**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR:
ROCIO ALEJANDRA PURISACA DIAZ**

**ASESORA:
DRA. MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA**

LIMA, PERÚ

2020

DEDICATORIA

A mi mamá, sin tu esfuerzo y dedicación nada de lo que he logrado habría sido posible. Gracias por tus bendiciones, paciencia y amor. Eres mi mayor ejemplo, orgullo y motivación. Como olvidar a mi hermano Lolo, quien me enseñó a que nunca debemos rendirnos para lograr nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por bendecirme y guiarme en cada uno de mis pasos.

Agradezco infinitamente a mi asesora, Martha Alicia Romero Echevarría, por brindarme conocimientos científicos, así como, su preocupación, paciencia, tiempo extra y dedicación para que esta investigación sea realizada de manera íntegra.

Agradezco a la profesora Miriam Carreño Colchado, por sus críticas constructivas que me ayudaron a establecer el enfoque de mi investigación.

Así mismo, agradezco a cada uno de mis profesores que han sido parte de mi formación académica.

ÍNDICE

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA..... | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| ÍNDICE..... | iv |
| Índice de figuras..... | vi |
| Índice de ilustraciones..... | vii |
| Índice de tablas..... | viii |
| RESUMEN..... | ix |
| ABSTRACT..... | x |
| INTRODUCCIÓN..... | xi |
| CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 1.1 Antecedentes de la investigación..... | 18 |
| 1.1.1 Antecedentes internacionales..... | 18 |
| 1.1.2 Antecedentes nacionales..... | 21 |
| 1.2 Bases teóricas..... | 23 |
| 1.2.1 Teorías de la comunicación:..... | 23 |
| 1.2.2 Preferencia informativa de los Millennials..... | 26 |
| 1.2.3 Medios de comunicación multiplataforma..... | 33 |
| 1.2.4 Pandemia Coronavirus Covid- 19..... | 62 |
| 1.3. Definición de términos básicos..... | 68 |
| CAPÍTULO II VARIABLES..... | 71 |
| 2.1 Variables y definición operacional..... | 71 |
| CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 73 |
| 3.1 Diseño metodológico..... | 73 |
| 3.1.1 Enfoque de la investigación..... | 73 |
| 3.1.2 Tipo de investigación..... | 73 |

| | |
|--|-----|
| 3.1.3 Nivel de investigación | 74 |
| 3.1.3 Diseño de investigación | 74 |
| 3.2 Diseño muestral | 76 |
| 3.2.1 Población | 76 |
| 3.2.2 Muestra | 76 |
| 3.3 Técnicas de recolección de información | 78 |
| 3.3.1. Instrumentos de recolección de datos..... | 79 |
| 3.4. Técnica para el procesamiento de información: | 81 |
| 3.5. Aspectos éticos | 82 |
| CAPÍTULO IV RESULTADOS | 83 |
| CAPÍTULO V DISCUSIÓN | 92 |
| 5.1. Discusión del problema general | 92 |
| 5.2. Discusión de los problemas específicos..... | 93 |
| CONCLUSIONES | 100 |
| RECOMENDACIONES | 102 |
| FUENTES DE INFORMACIÓN | 103 |
| ANEXOS..... | 116 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Situación del entorno personal y familiar..... | 83 |
| Figura 2. Interés informativo de la población encuestada. | 84 |
| Figura 3. Temas de interés noticioso..... | 84 |
| Figura 4. Plataformas de información..... | 85 |
| Figura 5. Tiempo que invierten para informarse durante el día. | 85 |
| Figura 6. Medio de comunicación de preferencia. | 86 |
| Figura 7. Razones de preferencia por un medio de comunicación..... | 86 |
| Figura 8. Redes sociales de preferencia. | 87 |
| Figura 9. Razones por las que prefieren una red social. | 87 |
| Figura 10. Dispositivos electrónicos más usados por los millennials..... | 88 |
| Figura 11. Participación de los millennials en medios de comunicación. | 88 |
| Figura 12. Maneras en como un millennial participa en un programa. | 89 |
| Figura 13. Uso de dos medios al mismo tiempo..... | 89 |
| Figura 14. Programación que prefieren los millennials..... | 90 |
| Figura 15. Plataformas de distribución de podcast y streaming. | 90 |
| Figura 16. Suscripción a contenido exclusivo..... | 91 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-----|
| Ilustración 1. Página Web CNN en Español | 48 |
| Ilustración 2. Portal Web Google News | 49 |
| Ilustración 3. Facebook CNN en Español..... | 50 |
| Ilustración 4. Facebook CNN en Español..... | 50 |
| Ilustración 5. Twitter CNN en Español..... | 51 |
| Ilustración 6. YouTube CNN en Español..... | 51 |
| Ilustración 7. Canales en YouTube de CNN en Español | 52 |
| Ilustración 8. Perfil de Instagram CNN en Español..... | 52 |
| Ilustración 9. Aplicación móvil CNN..... | 55 |
| Ilustración 10. Notificación de YouTube CNN en Español..... | 58 |
| Ilustración 11. Spotify CNN en Español..... | 59 |
| Ilustración 12. Portal web para suscripción a El Comercio | 120 |
| Ilustración 13. Perfil de Informes RPP en Spotify | 120 |
| Ilustración 14. RPP Player Podcast..... | 120 |
| Ilustración 15. Perfil del Podcast Tenemos que hablar en Spotify..... | 121 |
| Ilustración 16. Podcast Tenemos que hablar en la web de El Comercio..... | 121 |
| Ilustración 17. Encuesta realizada por ATV+ Noticias en Twitter. | 121 |
| Ilustración 18. Pregunta realizada por RPP Noticias en Twitter. | 122 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1. Definición operacional | 71 |
| <i>Tabla 2.</i> Juicio de expertos..... | 80 |
| <i>Tabla 3.</i> Alfa de Cronbach..... | 81 |
| Tabla 5. Matriz de consistencia | 117 |
| Tabla 6. Matriz maestra..... | 118 |
| Tabla 7. Plataformas RPP Noticias | 133 |

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo describir la preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID – 19 durante el 2020.

Mediante un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, tipo de investigación aplicada con un nivel descriptivo, se aplicó un cuestionario debidamente validado a 150 millennials que viven en los distritos de Lima Metropolitana.

El presente trabajo confirmó el uso de los dispositivos móviles por parte de los millennials para acceder a información en plataformas tradicionales como las redes sociales y páginas web pertenecientes a un medio de comunicación. Por otra parte, la televisión mantiene un alto nivel de preferencia entre los millennials, en tanto, la radio y prensa escrita mantienen una preferencia mínima. Así mismo, confirmó la participación activa entre un medio tradicional y digital de manera simultánea para compartir o contrastar información. Entre los millennials encuestados, RPP Noticias es el medio de comunicación con mayor audiencia por brindar información veraz e interactuar con el público.

Palabras clave: Preferencia Informativa, Medios de comunicación multiplataforma, Generación Millennial, Medios Digitales, Medios Tradicionales y COVID – 19.

ABSTRACT

The research aims to describe the informational preference of millennials in multiplatform media, in the context of COVID - 19 during 2020.

Through a quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, type of applied research with a descriptive level, a questionnaire duly validated was applied to 150 millennials living in the districts of Metropolitan Lima.

This work confirmed the use of mobile devices by millennials to access information on traditional platforms such as social networks and web pages belonging to a communication medium. On the other hand, television maintains a high level of preference among millennials, while radio and written press maintain a minimal preference. Likewise, it confirmed the active participation between a traditional and digital medium simultaneously to share or contrast information. Among the millennials surveyed, RPP Noticias is the media with the highest audience for providing accurate information and interacting with the public.

Keywords: Informational Preference, Multiplatform Media, Millennial Generation, Digital Media, Traditional Media and COVID - 19.

INTRODUCCIÓN

Los múltiples instrumentos de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) impulsó a los medios de comunicación tradicionales a someterse a cambios impulsados por la digitalización, adaptándose a un nuevo escenario mediático: internet.

El nuevo reto de los medios de comunicación es crear contenidos especializados para una audiencia que también se ha visto afectada en la forma en la que acceden a los contenidos y en su consumo de información, que al día de hoy puede ser en cualquier momento del día y en cualquier lugar.

El estudio se realizó para conocer la preferencia de la audiencia joven y adulta perteneciente a la generación millennials de los distritos de Lima, en cuanto a la forma de mantenerse informados sobre los acontecimientos noticiosos relacionados a la pandemia de COVID-19, considerando las múltiples plataformas en los que los medios de comunicación tienen presencia al día de hoy.

Describiendo la situación problemática, se devela que durante la década de 1990, los medios de comunicación pasaron por un rápido proceso de concentración empresarial, donde pequeñas empresas fueron absorbidas por grandes medios multinacionales, dando origen a los grupos de comunicación multimedia con intereses y presencia en prensa escrita, televisión y radio.

Por su parte, el avance científico y tecnológico trajo consigo la convergencia de los medios de comunicación centrándose en una distribución multiplataforma. La comunicación dejó de ser unidireccional para pasar a fluir de manera bidireccional y multidireccional.

Orihuela (citado en Prata y Martínez, 2017) señala que los medios cambian cuando cambia la cultura de la audiencia, y aunque el cambio esté incluido por la tecnología, su naturaleza es más profunda: tiene que ver con los nuevos modos en los que se produce, se distribuye y se consume la información.

Las comunicaciones son una parte importante en la vida de un individuo; puesto que, cuanto mayor sea el acceso a la información, mayores son las probabilidades de crecimiento personal y social.

Internet es una nueva plataforma la cual configuró no solo la labor periodística, fue capaz de atraer a las audiencias, en especial a los jóvenes que con el tiempo se iban alejando de los medios de comunicación tradicionales. Así mismo, se convirtió en un medio que integró el texto, audio, vídeo, gráficos y animaciones en un mismo soporte.

Ante la tendencia convergente, en el Perú, RPP Noticias fue el primer medio de comunicación en brindar información a través de múltiples plataformas: radio, televisión y web. RPP TV inició sus transmisiones en el 2011, mientras que, en el 2015, RPP.PE, renovó su diseño adaptándose a los dispositivos móviles. Dos años después, la plataforma de radio On-demand, RPP Player, dio paso a la creación y producción de contenido exclusivo como programa de podcast.

La adopción de estos sistemas de gestión de contenidos (CMS) y la proliferación de nuevos dispositivos receptores digital dio como resultado la cobertura multiplataforma informativa. “Mientras más fuentes de información existen, mayor es la capacidad de elección de los ciudadanos, puesto que los medios de comunicación constituyen un soporte informático básico por el cual una significativa cantidad de público forma su criterio y opinión” (Lombarte, 2000, p.65).

Relacionando la proliferación de los medios de comunicación con el pluralismo informativo.

La cobertura multiplataforma significó un cambio en los procesos de recogida, selección, jerarquización y publicación de los productos periodísticos. Para crear un contenido o producto multiplataforma es importante que el periodista sea capaz de elaborar contenidos multimedia dominando códigos textuales y audiovisuales, mediante una producción integrada, respetando el lenguaje y característica de cada medio; dando como resultado el relato multiplataforma que consiste en la adaptación de una historia en diferentes medios o soportes, permitiendo al usuario acceder al mismo producto por más de un medio, atrayendo a audiencias masivas a través de contenidos interactivos.

Sin embargo, que sucede cuando hay abundante información en las diferentes plataformas o una información falsa tomada como un hecho real, el usuario está en riesgo caer en la desinformación. En el último año a causa de la pandemia se ha multiplicado las noticias falsas, tanto así, que la Organización Mundial de la Salud ha hecho énfasis en la importancia de desarrollar capacidades que nos permitan discriminar las historias falsas, que puede ser dañinas, en especial para la salud.

Sin duda alguna, los hábitos de vida relacionados al consumo de información de los ciudadanos están en constante cambio por la evolución digital, planteando a diario nuevos retos a los medios de comunicación para mantener a las audiencias, en especial a los jóvenes millennials, quienes tienen al internet como herramienta primordial para diversas actividades cotidianas como comprar, socializar e informarse

De acuerdo a lo expuesto se formula el siguiente problema:

¿Cuáles son las preferencias informativas en los millennials en los medios de comunicación multiplataforma en el contexto COVID-19 durante el 2020?

En los problemas específicos pretendemos:

- ¿Cuál es el interés informativo de los millennials relacionado a la COVID-19?
- ¿Cuál es la interacción que tienen los millennials para mantenerse informados?
- ¿Cuál es la preferencia informativa de los millennials por la distribución de los medios multiplataforma?
- ¿Cuál es la preferencia informativa de los millennials respecto a la programación elaborada por los medios multiplataforma?
- ¿Cuál es la preferencia informativa de los millennials respecto a las estrategias que utilizan los medios multiplataforma?

La presente investigación plantea como objetivo general describir la preferencia informativa de los millennials para informarse en los medios multiplataforma en el contexto del Covid-19 durante el 2020.

En los objetivos específicos pretendemos:

- Identificar el interés informativo de los millennials relacionado a la COVID-19.
- Detallar la interacción que tienen los millennials para mantenerse informados.

- Mostrar la preferencia informativa de los millennials por la distribución de los medios multiplataforma.
- Establecer la preferencia informativa de los millennials respecto a la programación elaborada por los medios multiplataforma.
- Describir la preferencia informativa de los millennials respecto a las estrategias que utilizan los medios multiplataforma.

Así mismo, la investigación se justifica en la medida que la revolución tecnológica ha cambiado la forma en la que los medios de comunicación informan. El uso de nuevas e integradas plataformas ha conformado un nuevo lenguaje multimedia y ha cambiado la forma en la que el público recibe la información noticiosa.

La aparición de estas nuevas herramientas de comunicación ha obligado a los medios tradicionales incorporar al público como una pieza fundamental para acceder a un hecho informativo de manera inmediata, dejando de ser la información un patrimonio exclusivo de los medios de comunicación.

Esta investigación analiza y evalúa cómo los medios de comunicación multiplataforma nacionales causan un impacto informativo en los integrantes de la generación millennial.

La importancia de la investigación se constatará mediante los resultados del presente estudio que permitirán aportar elementos de juicio cuantitativo sobre el impacto informativo de los medios de comunicación multiplataforma en las audiencias al momento de acceder a la información de manera inmediata.

La investigación demostrara como la cobertura de los medios de comunicación multiplataforma a los acontecimientos ocurridos a nivel nacional por el Covid-19, han tenido trascendencia informativa en los ciudadanos millennials.

El estudio es viable, al disponerse de recursos humanos, económicos y materiales suficientes para realizar el estudio en el tiempo disponible o previsto, siendo factible lograr la participación de los sujetos u objetos necesarios para la investigación, que mediante la metodología seleccionada conducirá a dar respuesta al problema.

Debido a que los medios de comunicación han sufrido una convergencia, proceso donde la empresa aprovecha los recursos de la tecnología para modernizarse dando resultados como multiplataforma, no existe bibliografía detallada sobre el objetivo de nuestro estudio.

A pesar de ello, nos queda claro que, con el ejercicio ético del periodismo y el uso de las diferentes plataformas, se establece un compromiso que es el de informar a la sociedad.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos, el primero constituido por el marco teórico donde descubriremos los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos. En el segundo capítulo se plantea la hipótesis de la investigación y la operacionalización de las variables. En la Metodología se expone el diseño metodológico y el diseño maestral, así como, las técnicas de recolección de datos que se utilizaran para la obtención de la información y las técnicas estadísticas para el procesamiento de dicha información. Mientras que en el quinto capítulo se presenta los resultados obtenidos a través de los instrumentos cuantitativos aplicados en el estudio, dando

respuesta a los problemas y objetivos de la investigación para dar paso al análisis, comparación e interpretación de los resultados, relacionado a las bases teóricas los medios de comunicación multiplataforma y los millennials.

Finalmente se propone las conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes internacionales

Zoppeddu (2013), elaboró la tesis *Análisis de la producción multiplataforma y de su impacto en RAI. El talk político Amnozero: la redacción como fábrica de innovación*, para optar el grado de doctor en Contenidos de Comunicación en la Era Digital en la Universidad Autónoma de Barcelona, realizó una investigación enfocada en los procesos multiplataforma en cuanto a producción, perfiles profesionales y equipamiento técnico del operador de Servicio Público Radiotelevisivo Italiano (RAI), como este se convirtió en un espacio del primer talk político que usó activamente sus redes sociales obteniendo resultados en cuanto participación de la audiencia. El estudio fue cualitativo e hizo entrevistas a profundidad.

Esta investigación concluye que, en una empresa de radiodifusión, la producción multiplataforma está estrechamente vinculada al tipo de programas producidos. Está vinculado al género, a factores intrínsecos del programa (tipo de audiencia, tipo de producción: interna o externa a la empresa), ya que las

intenciones y evaluaciones de los grupos productivos, que pueden ser las mismas oficinas editoriales o departamentos a cargo de la producción multiplataforma.

Castro (2017), elaboró la tesis *Gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato*, para optar el Título de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, realizó la investigación con el propósito de estudiar la gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de los medios de comunicación radial; así como, el interés de su audiencia y la posibilidad de generar procesos de interacción a través de internet.

La investigación fue de tipo exploratorio. La muestra de estudio estuvo constituida por 384 personas en el cantón Ambato; los instrumentos empleados fueron entrevistas y encuestas.

Los resultados concluyen que ante las múltiples posibilidades que brinda internet a los medios de comunicación para interactuar con la audiencia, la radio debe evolucionar buscando nuevas formas de transmitir llegando y manteniendo activos a sus fieles y nuevos oyentes, insertándose en nuevos espacios de comunicación.

Hernández (2011), elaboró la tesis *Rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editora nocturna de El Universal*, para optar el Título de Especialista en Periodismo Digital de la Universidad Monteávila, el cual permitió detallar las rutinas de producción de contenidos para las múltiples plataformas de los medios de comunicación y las modificaciones de las rutinas productivas de los periodistas del diario El Universal.

La investigación concluyó que los periodistas han adoptado el internet como una plataforma de comunicación; así como, herramientas de trabajo las nuevas tecnologías. Integrando sus funciones principales que son la búsqueda, procesamiento y difusión de la información.

Ossorio (2018), elaboró las tesis *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas. Narrativa Transmedia, sinergia y convergencia entre formatos*, para optar el grado de doctor en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, en el cual analiza la narrativa transmedia en las nuevas realidades sociales y tecnológicas adaptadas al ejercicio del periodismo.

La investigación fue de tipo cualitativo. La muestra de estudio estuvo constituida por el análisis de medios de comunicación que adoptaron nuevas tecnologías, tales como, 20 Minutos, ABC, El Mundo, El País y La Razón.

El análisis concluye que las empresas de medios de comunicación podrían ofrecer información personalizada para cada usuario distribuidas en distintas plataformas creando fidelidad y cercanía con la audiencia. Por otra parte, el público es capaz de participar activamente como elaboradores de contenidos proporcionando material en su rol de periodista ciudadano o tan solo participando como comentarista.

Martínez (2012), elaboró la tesis *La comunicación interna en el proceso de cambio de medios impresos tradicional a medios multiplataformas. Caso: Grupo Redacción de El Universal*, para optar el Título de Especialista en Comunicación Organizacional, en la Universidad Monteávila, en el cual investiga el proceso de

convergencia de El Universal y su proceso de cambio de un medio impreso a un medio multiplataforma de la mano de sus periodistas.

La investigación concluye que los medios de comunicación no pueden permanecer ajenos a la realidad que se presenta y la influencia de la tecnología en la sociedad. Por lo cual, se hace necesario modificar sus modos de hacer periodismo, para estar presentes en varias plataformas adecuándose a las necesidades de sus usuarios. Mientras que en los procesos de integración, se debe procurar el impulso del liderazgo, la organización del trabajo y la colaboración entre las diferentes secciones, sin perder de vista el rol del periodista que es informar a la audiencia de una forma veraz y oportuna.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Carranza (2019), elaboró la tesis *El impacto de las Tecnologías de la Información y la comunicación en la generación millennial en el marco de la democracia representativa, Lima - 2019*, para optar por el grado de Maestro en Periodismo y Comunicación Multimedia en la Universidad San Martín de Porres, con la finalidad de conocer el impacto en el uso de las Tecnologías de la Información (TIC) por parte de los millennials en escenarios como la democracia y el rol de los Estados para comunicarse con la ciudadanía.

La investigación fue básica, nivel descriptivo - explicativo y con método inductivo. La muestra de estudio estuvo constituida por 3 474 jóvenes entre 18 y 35 años de edad de la ciudad de Lima, el instrumento empleado fue la encuesta.

La investigación concluye que los millennials han encontrado en las TIC un recurso y medios para expresar sus opiniones; sin embargo, recalca que es necesario desarrollar procesos de comunicación que permitan aperturar

espacios dentro de escenarios como la democracia, reafirmando la participación ciudadana.

Así mismo, señala que los Estados son carentes al momento de construir mensajes para comunicarse con el público millennial, reflejado en la nula capacidad de construir respuestas rápidas enfocadas a mitigar o resolver crisis.

Fernandini y Tapia (2019), elaboraron la tesis *Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's*, para optar el grado académico de Bachiller en Marketing de la Universidad San Ignacio de Loyola, en cual analizan las diferencias en el comportamiento online de los millennials nacidos en las décadas 1980 y 1990, como esta diferencia influye en la preferencia en cuanto a uso de plataformas online.

La investigación fue de tipo correlacional cualitativa. La muestra de estudio estuvo constituida por 192 millennials de Lima Metropolitana, los instrumentos empleados fueron valoraciones estadísticas y encuestas.

La tesis tiene relación con la presente investigación, por cuanto que para los millennials nacidos en ambos años es importante una que una comunicación sea verdadera cumpliendo con sus expectativas. Por otra parte, hay que considerar que la investigación revela que los millennials nacidos en 1990 tienen preferencia por los canales digitales, a diferencia de los millennials nacidos en 1980 que tienen preferencia por los canales tradicionales, manteniéndose en un proceso de adopción.

Navarro Grau (2019), elaboró la tesis *Análisis de la campaña de Responsabilidad Social: "El poder en tus manos" del Grupo RPP. Primera*

campaña Multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú, para optar el Título profesional de Licenciado en Comunicación de la Universidad de Lima, en el cual investigó la campaña solidaria emitida en los distintos medios de Grupo RPP durante los años 2015 y 2018, el cual fomentando la participación ciudadana para dar a conocer y sensibilizar la relación entre la democracia y partidos políticos. El cual revela que una campaña puede ser considerada como una estrategia de comunicación siempre y cuando esta tenga continuidad llegando a públicos nuevos y diversos utilizando el mensaje adecuado que es distribuido tanto en múltiples plataformas racionales y online.

RPP Noticias (Ipsos, 2018) es el medio con mayor credibilidad del país, con una trayectoria de 55 años. Además de ser la emisora emblemática del Grupo RPP. RPP Noticias brinda información inmediata, veraz y de confianza. A través de sus programas y segmentos ofrece información útil que permite que las personas tengan una mejor calidad de vida al tocar temas relacionados a salud, educación, crianza y relaciones humanas. El eslogan de la radio es “RPP, el medio en el que puedes confiar”. (p.14)

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Teorías de la comunicación:

1.2.1.1 Teoría de la comunicación según Marshall McLuhan: Aldea Global

A través de su diagnóstico, McLuhan menciona cómo las imágenes audiovisuales pueden llegar a formar parte importante de nuestras vidas. Resalta la importancia de los productos audiovisuales distribuidos en medios de comunicación radio, cine y televisión, ocupando un valor importante en el entorno familiar y personal, cambiando la forma de relacionarnos.

La aldea global, desarrollada por McLuhan entre los años 1911 y 1980, hace referencia a la globalización por el desarrollo de los medios de comunicación electrónicos masivos que brindan información inmediata a todos aquellos que viven en el mismo entorno.

En la actualidad, los medios de comunicación se han adaptado a la revolución tecnológica atendiendo las necesidades de las audiencias a través de múltiples plataformas tradicionales y digitales.

1.2.1.2. Teoría de los Usos y Gratificaciones

La teoría de los Usos y Gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch hace referencia a la búsqueda activa de los medios de comunicación de masas para obtener gratificaciones mediante su uso y consumo determinado.

Katz, Blumler y Gurevitch (1974) explican la relación de los cuatro supuestos que formalizan la teoría:

(a) el individuo es capaz de relacionar la necesidad de la gratificación con la elección de un medio concreto; (b) los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades; (c) los individuos son suficientemente conscientes del uso que dan a los medios, de sus intereses y de sus motivos como para que los investigadores realicen, mediante instrumentos de medida, un retrato realista del uso de esos medios y (d) sólo la audiencia puede realizar juicios de valor sobre los contenidos de los medios de comunicación (p. 140).

La teoría permite identificar las fuentes de satisfacción y las preferencias de las audiencias dependiendo del contenido de cada medio de comunicación al que se encuentren expuestos como parte de su hábito para

adquirir información o entretenimiento. Cada individuo es capaz de seleccionar lo que necesita de cada plataforma.

1.2.1.3. Teoría de Sociedad de la Información

La Sociedad de la Información en el año 2000, fue definida por Manuel Castell como un desarrollo social impulsado por cada individuo con la finalidad de obtener y compartir información de manera inmediata desde cualquier lugar y en la forma que prefieran.

Los medios de comunicación deben contar con inmediatez, proximidad y credibilidad en su contenido para una audiencia globalizada y familiarizada con la tecnología.

Masuda (citado en Marañón, 2014) menciona que la teoría se basa en una sociedad post-industrial que crece y se desarrolla alrededor de la información, y que aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material.

La teoría hace referencia que en un mundo mediático, internet ha facilitado el acceso e intercambio de información entre las audiencias.

1.2.1.4. Teoría de Sociedad de la red de Manuel Castell

La teoría de Sociedad de la Red explora las pautas y dinámicas de un nuevo concepto social: la red. Hace mención sobre cómo las redes potenciadas con las tecnologías de la información y las tecnologías de red, conforman una estructura social activa.

Castell (1999) explica que lo que caracteriza a la revolución tecnológica actual no es el carácter central de conocimiento y la información, sino la

aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimientos y procesamiento de la información/comunicación acumulativa entre la innovación y sus usos (p.58).

Sin embargo, la teoría no solo menciona el auge de las tecnologías, también hace referencia a la dinámica que existe entre la sociedad, cultura, política y economía, que gracias a las redes digitales han logrado trascender límites físicos gracias a espacios digitales con millones de usuarios con gran impacto.

Contar con la facilidad de acceder a la información permite a la ciudadanía generar nuevas formas de participación en medio de la globalización.

1.2.2 Preferencia informativa de los Millennials

La generación millennial conocidos como generación Y, generación global o nativos digitales, son aquellas personas nacidas a principios de los 80 e inicios del siglo XXI, años donde ocurrieron importantes acontecimientos como el auge de la era del internet. Medina (como se citó en García, 2018) menciona que los millennials pueden ser considerados como habitantes del mundo digital por dominar la tecnología electrónica y sus gadgets. Siendo la primera generación en haber pasado su vida en un entorno digital el cual ha condicionado sus valores y su forma de relacionarse en un mundo cambiante por fenómenos sociales, económicos e históricos.

Los jóvenes y adultos de esta generación son los que más acceso han tenido al entretenimiento y la información por encontrarse dentro de una cultura

transmedia, remiximizada y global derivada de la era de los boomers, esta generación corresponde a las personas nacidas entre los años 1933 y 1960.

Múltiples son los estudios realizados sobre la caracterización de los millennials. Burstein (como se citó en Ruiz, 2017) resalta que el entorno de crisis económica en el que los millennials crecieron, ha condicionado muchas de las características de su comportamiento; un perfil propenso al activismo y la protesta, con capacidad para el emprendimiento, pero que también retrasa la emancipación, el matrimonio o la compra de su primera casa.

Ruiz (2017) sintetiza información sobre la caracterización de la Generación Millennial en relación a;

Alta exposición a la tecnología y la información: A diferencia de otras generaciones, los millennials identifican el uso de las tecnologías como un elemento que los diferencia de otras generaciones, por su crecimiento paralelo al avance de internet y de la globalización.

Al ser considerados como “nativos digitales” por el uso confiable de Tecnologías de información y la Comunicación, estos reciben gran flujo de información constante a través de dispositivos móviles a los que tienen acceso las 24 horas, mientras realizan otras actividades. Las principales fuentes de información son Google y las redes sociales, permaneciendo conectados - a través de un Smartphone, Tablet u ordenador - por la fuerte confianza que tienen en la tecnología.

Comportamiento multiplataforma y multitarea: Los millennials cuentan con la capacidad de utilizar múltiples canales y dispositivos digitales para

realizar actividades diarias; así como, la capacidad de cambiar de plataforma de manera inmediata.

Necesidad de socialización y conexión: Internet es una herramienta que los millennials usan para generar contenido y expresar sus opiniones. Dada la necesidad de mantenerse conectados y compartir experiencias en sus propios medios, las redes sociales se vuelven aliados para construir y reforzar sus identidades que son aprobadas por sus comunidades.

Empoderamiento: La tecnología ha otorgado poder a los millennials frente a empresas y marcas. Ante la amplia disposición de un gran número de productos y servicios personalizados, dicha generación tiene la capacidad de comprar cuando y como quieren.

El empoderamiento también parte en la capacidad de aspirar a trabajar en industrias más creativas.

Críticos y exigentes: Ante su crecimiento en una sociedad de consumo, los millennials son personas críticas, exigentes y volátiles, por lo que buscan gratificaciones instantáneas en todas sus transacciones.

Rearme ético: El apoyo a causas solidarias relacionadas a los social y al medioambiente, son consecuencias de su crecimiento en un entorno con problemas medioambientales conllevándolos a vivir en una cultura sostenible y de reciclaje.

Todas estas características causadas en gran parte por la revolución digital han brindado el poder de gestionar y difundir información en redes sociales y medios de comunicación. El internet se ha convertido en un medio donde los millennials pueden resolver sus problemas.

Los resultados del estudio Consumo de medios, realizado por Ipsos en el 2019, detalló que si bien es cierto la exposición a medios digitales es alta entre millennials y centennials, el uso simultáneo de dispositivos y el consumo de 93 medios digitales y tradicionales se ha intensificado, debido a que aún el 55% de su tiempo de consumo informativo es invertido en medios tradicionales como la televisión, la radio y prensa escrita.

La proximidad con la tecnología ha impulsado a la generación a usar una pantalla para socializar, trabajar y pasar momentos de ocio.

Otro aspecto que mencionan es la movilidad laboral que se genera entre los millennial dado que son multifacéticos siendo capaces de cambiar por uno donde se sientan más cómodo, así como apostar por trabajos independientes (FreeLancer). Les gusta vivir el presente y buscan la felicidad en todo lo que hacen, prefieren invertir en experiencias antes que posiciones físicas.

Millennials peruanos

Los millennials representan el 25% de la población peruana, equivalente a 8 millones de habitantes, siendo considerados un grupo importante que conforma la economía del país.

Un estudio realizado por Datum International muestra algunos aspectos sobre los comportamientos de los millennials peruanos;

- Con relación a la estructura familiar el 63% de millennials viven con su familia, mientras que el 11% con su pareja o hijos. El 21% de millennials tienen hijos.

- Sobre el empleo el 51% de millennials trabaja y un 11% trabaja y estudia. Sobre los millennials que no desarrollan actividades laborales, estos se encuentran solo estudiando. El 14% de millennials son considerados emprendedores, mientras que el 66% quisiera serlo.
- El 2% de millennials generan ingresos económicos altos y el 70% ingresos bajos.
- En cuanto al ahorro, la mitad de la población millennials tiene el hábito del ahorro, dado que el tiempo y el dinero tiene la misma importancia.
- Para interactuar con familiares y amigos, las llamadas telefónicas son el medio más utilizado, seguido por redes sociales, visita personal, mensaje de textos y email.
- Los pasatiempos que suelen realizar son escuchar música, uso de redes sociales, ver películas, ver TV, viajar por placer, jugar videojuegos, leer libros impresos, practicar deportes y reunirse con amigos.
- El acceso a la educación de calidad es donde se centra su atención, buscando un desarrollo profesional pleno y especializado en su campo. Así mismo, se preocupan por el futuro de su familia y finanzas.

Sobre las proyecciones de vida relacionadas a propuestas de valor, los millennials peruanos quieren participar o participan contribuyendo a una organización, también desean contribuir a la comunidad comprometiéndose con un trabajo filantrópico.

1.2.2.1 Interés informativo de los millennials

Belsunce (como se citó en Atrama y Robledo, 2018) menciona que las tecnologías digitales, y particularmente el uso de internet, han contribuido a configurar un nuevo modelo de consumidor de medios, más activo, participativo

y autónomo, que, a su vez, ya no puede ser percibido como un bloque homogéneo sino como un colectivo fragmentado.

La encuesta millennials Deloitte del 2020, verificó que por lo menos un 30% de millennials peruanos consideran a los reporteros o noticieros tradicionales como una fuente de información certera y rigurosa. También señala que entre las mayores preocupaciones se encuentran temas relacionados al crimen, seguridad personal, cambio climático, protección del medio ambiente y desempleo; sin embargo, su nivel de estrés se encuentra relacionados a la constante preocupación por el bienestar familiar, el futuro financiero a largo plazo, finanzas diarias, perspectivas laborales y académicas, salud física y médica. En el 2018, Ipsos Perú, concluyó que los jóvenes peruanos permanecen altamente informados sobre tendencias y posibilidades disponibles a grado universal, tendiendo a hallar una respuesta instantánea a cualquier tema.

Un estudio de Kantar Ibope Media denominado TGI (Target Group Index) reveló la relación entre los consumidores millennials y los medios; así como, hábitos y costumbres. El resultado fue que el 79% de los peruanos - en su mayoría pertenecientes a la Generación Millennials y Generación X - consumen de cinco a más medios de comunicación.

Sin importar el rango de edad, la TV es el medio más presente en la vida de los peruanos quienes dedican tres horas diarias, siendo el medio con mayor alcance. Mientras que el Internet con una penetración del 76% brinda una amplia posibilidad para acceder a una variedad de contenidos.

Un informe de Rowl Economic Forum realizado a cabo durante el aislamiento en territorios de más grande industrialización, manifiesta que si bien

es cierto, los millennials tienen preferencia por la prensa digital, estos aún acuden a las transmisiones en TV (35%), radio (26%) y prensa física (19%). Mientras que, un estudio elaborado por Ipsos Perú en el 2019 manifiesta que 9 de cada 10 peruanos acceden a medios tradicionales, mientras que, solo 7 prefieren recursos digitales.

En cuanto a medios digitales, Ipsos Perú reveló que Facebook (90%) y YouTube (82%) son las redes sociales más utilizadas por los millennials peruanos, Instagram (38%) y Twitter (18%) son las otras redes preferidas por este público con un hábito del 91% digital mediante el uso del 94% celunauta y 66% smartphonero.

Escuchar música, revisar las redes sociales, ver televisión, series y películas, son las principales actividades realizadas en el hogar.

1.2.2.2 Interacción de los millennials

A través de la interacción, dos o más prosumidores en igualdad de condiciones mediante un dispositivo u ordenador, este puede ejercer su derecho de informar, consumir información y debatir. Los millennials es la generación con mayor influencia de los medios de comunicación y la tecnología, siendo la segunda la de mayor impacto debido a la proliferación de internet y la aparición de móviles inteligentes.

Las personas pertenecientes a esta generación no van a ninguna parte sin su smarthphone. Al respecto, Begazo y Fernández (2015) consideran que entre las características de los millennials está la vida relacionada al internet y las tecnologías de comunicación. Para una generación que pasó de la computadora

de escritorio a un Smartphone no conciben la relación con el mundo sin estos dispositivos en el que pueden realizar gran parte de sus actividades cotidianas.

Con relación al tiempo que invierten para informarse, los millennials son considerados como aquellos que han roto ciertas pautas de consumo de contenidos en medios tradicionales, dado que, no siguen horarios ni pautas publicitarias, internet se ha convertido en un espacio en el cual pueden encontrar diversos contenidos de manera inmediata.

Gonzales y Nereida (citados en Chase, 2017) mencionan que los millennials ven la televisión un tercio menos que el resto de consumidores de 25 a 27 años, el 59% usa el móvil para entretenerse y cada vez más descargan contenidos audiovisuales en su teléfono. Los millennials migraron su interés informativo y de entretenimiento de la televisión a los dispositivos móviles por la instantaneidad e interacción.

1.2.3 Medios de comunicación multiplataforma

Para hablar de la multiplataforma no se puede dejar de referir la convergencia, porque permite entender cómo la evolución tecnológica junto a la aparición del internet ha constituido en el desarrollo de plataformas informáticas, transformando los estilos de vida en la sociedad. Este desarrollo no es ajeno a los medios de comunicación, donde la convergencia digital hace centro transformando la producción y distribución informativa.

Tanto los contenidos como los hábitos de la audiencia de consumir e interactuar, se han visto modificados por la convergencia de los medios que hoy se caracterizan por su inmediatez, interactividad, profundización, participación y personalización, al respecto Salaverría y García Avilés (2008), acotan que:

La convergencia permite interrelacionar los diferentes soportes, lenguajes, mensajes y modos de consumo, así como la comercialización de sus servicios y contenidos. La digitalización audiovisual y la expansión de internet han configurado un innovador lenguaje caracterizado por la multimedialidad, la hipertextualidad, y la interactividad en la producción de contenidos. (p.125).

Se puede entender que el proceso de convergencia permite que los contenidos puedan ser recepcionados por las audiencias a través de múltiples canales tecnológicos, optimizando la producción de los medios de comunicación que dan lugar a una estrategia de contenidos convergente, multiplataforma y multimedia.

Otros autores hacen referencia a la distribución multiplataforma como una de las principales metas del proceso de la convergencia. Como es el caso de Jenkins (2006) quien define la convergencia como;

El flujo de contenido a través de múltiples plataformas de medios, la cooperación entre múltiples industrias de medios y el comportamiento migratorio de audiencias de medios que irán a casi cualquier lugar en busca del entretenimiento que desean (p. 2).

En los últimos años, los medios de comunicación que han logrado adaptarse a un entorno convergente, han aumentado la productividad de sus periodistas reduciendo costos de producción, etapa conocida como fusión de las redacciones.

La convergencia digital permite interrelacionar diferentes soportes, lenguajes y mensajes. Al respecto, Dailey, Demo y Spillman (2008) citado en

Mezquita (2018) proponen lo siguiente como base de integración en la convergencia.

Producción integrada: Consiste en la producción, clonación y competición de contenidos entre los medios de comunicación de una misma empresa cuyos profesionales de diferentes medios colaboran en una misma cobertura.

Distribución multiplataforma: Los contenidos producidos por los medios (diarios, radio, televisión y dispositivos móviles) son distribuidos de manera coordinada, permitiendo transferir audiencias de una plataforma a otra.

Polivalencia laboral: Se refiere a las transformaciones a las que todo periodista se ha tenido que enfrentar con mayor capacidad y destreza para desarrollar su trabajo en el medio tradicional y digital.

Audiencias activas: La audiencia decide cuándo, cómo, y de qué manera consumen la información. Esta se puede dar de manera interactiva mediante blogs, comentarios, redes sociales, entre otros. Sin embargo, la dificultad radica en cómo la información de cada medio es elaborada, estructurada y explicada a la audiencia.

Dimensiones de la convergencia

a. Dimensión empresarial:

Tras la aparición del internet como nueva plataforma de periodismo, los medios de comunicación han experimentado un proceso de diversificación mediática, optando por una distribución multiplataforma de contenidos multimedia, creando una sinergia en medios de un mismo grupo.

b. Dimensión profesional:

Esta dimensión se puede interpretar como el periodista multitarea (profesional que se ve obligado a asumir múltiples labores que se han simplificado gracias a la revolución digital en programas informáticos y equipos) y el periodista multiplataforma (profesional que elabora y difunde información mediante múltiples canales).

Ante el nuevo planteamiento del perfil profesional que requiere la integración de habilidades múltiples, denominado “periodista multimedia”, García Avilés, et. al (2009) manifiestan que este se caracteriza por pensar en cómo difundir la información;

Cuando logra una información, gestiona su elaboración diversificada y la explota, según las peculiaridades de cada medio. Trabaja con mentalidad de texto escrito para prensa, mentalidad sonora para radio, plenamente audiovisual para televisión, y mentalidad multimedia para los sistemas de difusión en Internet (p.111).

c. Dimensión comunicativa:

Dado el consumo masivo de contenidos audiovisuales, los medios han desarrollado nuevas formas de presentar la información en formatos de carácter lúdicos interactivos creando una nueva retórica periodística multimedia.

Convergencia en los contenidos: Durante la etapa analógica cada medio y soporte se centraban en la creación de sus propios contenidos con su propio lenguaje. La convergencia ha propiciado

combinaciones e intercambios de los contenidos de unos medios a otros.

Nuevas tendencias como el periodismo ciudadano, así como, la creación de contenidos propios por parte de lectores, oyentes, telespectadores y cibernautas, permiten que estos sean más personalizados y de fácil distribución.

Tal es el caso de YouTube, que se ha convertido en una plataforma online donde un usuario puede filmar un video y subirlo en su propio canal para ser visto por miles de espectadores en el mundo, mientras interactúan con el creador de dicho contenido o con un administrador.

Convergencia en las audiencias: La tecnología ha brindado al público nuevos hábitos de consumo y apropiación de contenidos. Sin embargo, la multiplicidad entre generaciones y preferencias ha aumentado la fragmentación de la audiencia propiciando una mayor autonomía y diversidad cultural (nichos especializados).

Los constantes y rápidos cambios en los gustos y tendencias en las audiencias, crea una competencia entre los medios por ganarse la atención del público. El reto diario de un periodista es crear una interrelación con un usuario que es capaz de seleccionar la información en un mundo donde internet ha roto la relación unidireccional entre los proveedores de contenidos y la audiencia.

d. Dimensión tecnológica:

La convergencia tecnológica permite la distribución de los contenidos digitales en diferentes plataformas (radio, televisión, prensa e internet), brindando una oportunidad a los usuarios de seleccionar accediendo a programaciones temáticas. Al respecto Zaragoza (2002) citado en que Salaverría, et. al (2008), manifiesta que;

La digitalización ha modificado de raíz todos los procesos esenciales atribuidos a este trabajo: la búsqueda, elaboración y difusión de contenidos informativos. De hecho, el propio concepto de medio de comunicación ha mutado a raíz de la rápida confluencia entre la industria audiovisual, la informática y las telecomunicaciones (p. 32)

Convergencia en redes: Internet ha integrado los contenidos, servicios y aplicaciones digitales a través de la web por la interrelación entre las redes de ordenadores, televisión y telefonía móvil, representa para los medios de comunicación una oportunidad de desarrollar nuevas estrategias para crear y producir contenidos para las audiencias.

Convergencia instrumental: El trabajo periodístico ha dejado de centrarse en distintos medios de manera individual (radio, televisión o prensa) para consolidarse en uno por los instrumentos tecnológicos como los ordenadores o computadoras facilitando la redacción y la edición audiovisual.

Esta tendencia en la integración de redacciones, ha promovido una creciente polivalencia profesional. Sin embargo, aún existe la duda de

si este desarrollo no generará una rebaja en la calidad técnica de los contenidos.

Convergencia de aplicaciones: La evolución constante de los sistemas de gestión de contenidos o Content Management Systems (CMS) - sistemas informáticos para gestionar contenido - permite potenciar los servicios integrados para los medios de comunicación de miras al crecimiento es multiplataforma y multimedia.

Los sistemas de edición multiplataforma permiten llevar a cabo actividades que van desde la documentación hasta la edición y publicación de información.

Aunque la inmediatez de la conectividad permite desarrollar un entorno donde la riqueza y poder se configuran mediante el conocimiento, la información y la comunicación, el ciudadano podría acceder a contenidos de baja calidad o falsos debido a la amplitud de la oferta y de medios con contenidos en la web.

La multiplataforma hace referencia a los distintos tipos de transmisión, distribución, formatos y tecnologías de visualización de contenidos audiovisuales, que permite al público usuario acceder a la información e interactuar al mismo tiempo.

El contenido fluye de forma más directa del productor al usuario por la capacidad de contar con equipos digitales como la televisión, radio, dispositivos móviles y ordenadores.

Sin embargo, no solo se trata de adaptar los contenidos en distintos soportes, estos deben apoyarse mutuamente. Costa y Piñero (2012) citados en Rodríguez, Paíno y Jiménez (2016) afirman “El relato multiplataforma consiste en la adaptación de una única historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje y la forma propios de cada uno de ellos” (p. 308).

Las narraciones multimedia pueden compartirse y distribuirse en distintas plataformas con determinadas características.

Perfil del periodista multiplataforma:

Los avances tecnológicos junto a la aparición del internet se han convertido en herramientas indispensables para cualquier periodista, enfrentándose a grandes retos que implica gestionar y verificar la gran cantidad de información disponible, generar contenido que el público pueda y quiera consumir, buscar fuentes de información, así como, hacer uso de las redes sociales bajo una perspectiva profesional.

Hoy en día, una persona es capaz de protagonizar distintos roles que tradicionalmente eran realizados por varios profesionales, cumpliendo con la producción, edición y publicación de una historia en distintos formatos en el que se encuentra el Sistema de Gestión de Contenidos (CMS). Al respecto South y Nocholson (2002) mencionados por Salaverría, R. et al (2010) afirman:

Los periodistas deben abarcar el ciclo de noticias de 24h, con cierres continuados. Y las historias deben ser producidas para audiencias multiplataformas. Lo que puede significar difundir contenidos primero para la web y teléfonos móviles, emitir un vídeo mediante streaming más tarde, aparecer en

una entrevista televisiva y, al día siguiente, publicar una pieza interpretativa del acontecimiento en el periódico del grupo” (p.55)

El trabajo periodístico será uno, pero los canales de difusión, múltiples. Por ejemplo, supongamos que un periodista acude a un evento o acontecimiento noticioso, desde el lugar de los hechos puede enviar un avance informativo para ser publicado de urgencia en el portal web, mientras tanto coordina un enlace televisivo, para posteriormente conversar con el público mediante foros online.

En este contexto, la preocupación del periodista del siglo XXI debe superar la rutina del día a día; ante un nuevo escenario, su meta no consiste en ver su noticia publicada o emitida; su interés debe extenderse a intentar captar nuevos mercados, reconoce las ventajas del cambio y adaptarse a él con estrategias exitosas (Palomo, 2009, p.11).

Las redacciones integradas exigen a los profesionales que posean distintos conocimientos. CNN es uno de los tantos medios internacionales que tienen en sus redacciones periodísticas multiplataforma, periodistas con conocimiento para crear contenidos, basados en un buen manejo de la redacción, filmación, edición y transmisión de una noticia; ajustando cada producto informativo a las características de cada plataforma.

Concluyendo, en la actualidad una persona es capaz de proporcionar varios productos audiovisuales para contar una historia ya sea a través de un micro noticiero transmitido en Facebook o Twitter, mediante un programa televisivo, radio o la web. Elaborar una misma información para varios soportes con sus distintas características, para ser distribuidos en múltiples plataformas las 24 horas del día durante los siete días de la semana.

Medios de comunicación multiplataforma en Perú

En Perú, son múltiples los medios nacionales que han dado un gran paso de lo tradicional a lo digital, significando grandes cambios en las empresas periodísticas que al día de hoy producen contenidos para distintas plataformas.

Actualmente, los medios digitales peruanos más importantes desarrollan un periodismo 2.0: aprovechan el lenguaje hipermedia y las características interactivas; son medios multimedia, multiplataforma, sociales, con una presencia mundial, y con una audiencia segmentada, diversificada y global. (Yezer'ska y Zeta, 2016, p.5).

Se podría decir que a la fecha RPP Noticias puede ser considerado el primer medio multiplataforma al contar con radio, televisión, web y redes sociales. Perteneciente al Grupo Corporativo Gemini SAC. (anteriormente denominado Grupo RPP SAC.), desde el año 2011 brinda información a través de RPP TV y desde el año 2015 a través de RPP.PE; sin embargo, es con RPP Radio que desde 1963 inicia transmisiones en Lima y provincias. A la fecha también cuenta con una aplicación para dispositivos móviles.

El Instituto Nacional de Radio y Televisión del Perú, que cuenta con los medios de comunicación públicos del Estado peruano, a través del canal televisivo, TV Perú, fue el primero en realizar transmisiones digitales posibilitando al público el acceso de información por dispositivos móviles mediante una aplicación gratuita. Tiene una amplia gama de canales como el canal IPE, exclusivo para niños y jóvenes. Así mismo, cuenta con programación integrada a Radio Nacional.

La Corporación Universal entre la amplia cadena de radioemisoras, canales de televisión y diarios brinda información y entretenimiento a nivel nacional. Radio Exitosa, Exitosa Tv y Diario Exitosa, brindan noticias de manera integrada en múltiples plataformas, así mismo, cuenta con presencia en la web. Otro medio de la corporación que puede ser considerada multiplataforma es Karibeña con presencia también en radio, televisión, diario y web.

Con relación a medios de comunicación televisivos y de prensa nacionales pertenecientes al Grupo EPENSA, Grupo La República y Grupo El Comercio, han desarrollado contenido para web; así como, aplicaciones para dispositivos móviles, adaptándose al nuevo contexto digital. A diferencia de los mencionados anteriormente, los medios pertenecientes a estas corporaciones solo cuentan con un medio tradicional.

1.2.3.1 Distribución multiplataforma

En el panorama dinámico y diversificado, el contenido ya no es distribuido sólo en pantallas grandes, también es distribuido en nuevos soportes tecnológicos dando espacio a la creación de nuevos formatos con contenidos valorados, también, las audiencias y anunciantes pueden ser transferidos entre medios fortaleciendo la marca y generando ingresos extras.

Las nuevas tecnologías mediáticas han ampliado el repertorio de distribución múltiple, brindando la potestad al público de disponer del contenido que puede ser archivado, comentado o puesto nuevamente en circulación de una manera nueva.

Los soportes digitales han detenido la fugacidad de la radio, la televisión y la prensa, conformando junto a ellos una cadena de servicios integrados de

educación, entretenimiento e información que puede estar concentrada en imagen, texto y audio. Los contenidos pueden ser proveídos por una sola empresa en diferentes plataformas, o por varias empresas en una misma plataforma.

a. Medios tradicionales

- Radio

La radio es un medio que desde su aparición ha adoptado los cambios tecnológicos, evolucionando en cuanto a producción, distribución y recepción de contenidos, cambiando las formas de interacción con la audiencia que ha ido dejando el equipo convencional para optar por equipos digitales. Herreros (2007) refiere que el nuevo escenario digital impulsa un cambio en el modelo radiofónico para generar una mayor interacción con las audiencias.

Establecer un vínculo real con las audiencias, sin abandonar lo tradicional, ha conllevado que la radio trabaje por crear nuevas fórmulas de complicidad mediante la comunicación ofreciendo contenidos para las nuevas audiencias en nuevas plataformas como las redes sociales Facebook y YouTube, plataformas que permiten realizar transmisiones radiofónicas sin la necesidad de contar con un equipo radiofónico. Para la audiencia, establecer nuevas relaciones a través de nuevas plataformas tecnológicas permite obtener información y entretenimiento de manera eficaz y cómoda.

Así mismo, los podcast son considerados una tendencia dentro de los contenidos desarrollados de la radio digital. En España, el medio Prisa Radio, ofrece Podium Podcast, cuyos contenidos con temáticas de ficción, entretenimiento e informativo, son producidos en todas las emisoras de la radio ubicadas en distintos países como Chile, Argentina, México, Colombia y España. Todos los contenidos son creados exclusivamente para ser escuchado por internet y por sus respectivas audiencias.

- **Televisión**

La televisión en el plano digital tiene distintas posibilidades tecnológicas de distribución de contenidos por Internet como la WebTV, IPTV (Internet Protocol TV), YouTube, Facebook, entre otros. Sin embargo, aún hay medios de comunicación televisivos que no incluyen explotar las herramientas que ofrece internet como estrategia, limitándose a replicar el mismo contenido ofrecido de manera tradicional.

Al ser un medio que se ha personalizado para brindar al público la opción de crear su propia parrilla de programación televisiva, este debe producir contenidos en alta definición. Siapera (como se citó en García y Nahun, 2008) considera que los medios televisivos deben tener en cuenta a los distintos tipos de espectadores en los que se encuentra:

1. Espectador clásico, busca información sobre programas o promociones.
2. Espectador consumidor, busca merchandising sobre un programa.
3. Espectador cibernauta, realiza actividades on-line.

4. Espectador fan, crea espacios de comunidad para compartir información sobre un programa.
5. Espectador ciudadano, participe en la difusión y actualización de hechos noticiosos.

Brindar una comunicación multiplataforma para todos permite convencer a una audiencia capaz de ver televisión mientras navega, comenta e interactúa por internet, dado que el contenido es original y atractivo.

- **Prensa escrita**

Los múltiples intereses de la sociedad han determinado la aparición de medios escritos con diversos objetivos, brindando contenido de carácter general con temas de actualidad o de carácter especializado en temas como economía, política, deportes o espectáculos.

Desarrollar las ediciones on-line de periódicos, semanarios, revistas, etc, se ha convertido en una estrategia para maximizar el valor del contenido. "Hay quienes afirman que el cambio de una producción o distribución multiplataforma completamente digital permitirá solucionar las pérdidas de las empresas de prensa impresa. Pero, por el momento, ni la tecnología ni los hábitos de consumo de sus audiencias han hecho posible prescindir del papel" (With, 2006, p.459). Eso se debe a que mantener los productos impresos permite respetar las preferencias de consumo de las audiencias establecidas en el papel.

b. Medios digitales

Los medios de comunicación tradicionales han tenido que acogerse a las transformaciones y adaptaciones, atrayendo a las audiencias a un nuevo modelo de acceso a la información. Johnson (como se citó en Recio, Garcia y Parra, 2014) manifiesta que ante el gran aumento de ventas de teléfonos inteligentes y tabletas para que los usuarios accedan a las ediciones digitales de periódicos y revistas, los editores tienen que asegurarse abarcar la distribución de contenido digital en múltiples plataformas. Todo cambio debe partir de las exigencias de las audiencias que buscan multimedia de texto, imágenes y sonido, formatos que se han convertido en transversales ante el universo digital.

No solo los canales de comunicación se han visto modificados por los medios digitales, también, la producción de contenidos información por la presencia de los prosumidores, personas capaces de consumir y producir información en las redes al mismo tiempo.

Internet ha disuelto la frontera que separaba a los medios tradicionales y medios digitales, convirtiéndose ambos en nuevas realidades mediáticas.

- Sitios Web

Los medios de comunicación tradicionales eran capaces de sumar audiencias millonarias ante sus plataformas; sin embargo, en la actualidad un sitio web se ha convertido en la mejor plataforma digital en el que las audiencias logran una mejor comunicación con el receptor el cual también puede llegar a convertirse en emisor.

Los sitios o páginas web son espacios que han crecido progresivamente convirtiéndose en espacios con su propio lenguaje para

satisfacer a la audiencia digital que hoy confía en estos portales como fuentes de información que puede mantenerlos informados minuto a minuto de manera inmediata y gratuita. Así mismo, ante el incremento de público que prefiere un portal digital de noticias, los medios de comunicación se han visto beneficiados con un nuevo espacio publicitario.

Por ejemplo, medios internacionales como CNN no solo elaboran contenidos para plataformas tradicionales, también cuenta con portales de noticias en internet y con una estrategia informativa en redes sociales, distribuyendo contenidos en varios soportes audiovisuales debido a la diversificación del público por el uso de diferentes pantallas, adaptándose a las nuevas demandas.

En el caso de CNN en Español, realizó su primera transmisión en 1997, contando en aquella fecha con 4 millones de personas suscritas a la televisión por cable. Después de más de 20 años brindando noticias 24 horas en español, a través de una operación multiplataforma, hoy en día ofrece cobertura a través de la televisión, radio, web, aplicaciones móviles y redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.



Ilustración 1 Página Web CNN en Español

Fuente: CNN en Español 29 de octubre de 2020
Google, es el buscador con más preferencia en Internet aportando a

los medios tradicionales un espacio denominado Google News. Otro portal

es Yahoo! Noticias que se ha transformado en un servidor de noticias para su comunidad. Sin embargo, aunque los buscadores proporcionan un enlace directo a la noticia, algunos consideran que los usuarios emiten otras informaciones al no ingresar por la página principal.

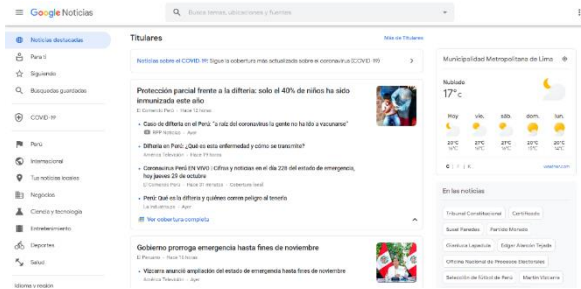


Ilustración 2 Portal Web Google News

Fuente: Google News 29 de octubre de 2020

- Redes sociales

La popularización de las redes sociales ha desarrollado cambios en las industrias de comunicaciones, un fenómeno del siglo XXI considerados entornos web interactivos que acortan tiempos y espacios dejando huellas digitales.

Las redes sociales se han convertido en medios relevantes para la actividad humana, pues es capaz de formar pautas de relaciones e interacción en la sociedad, en un entorno online. My Space, Fotolog, Linked, Hi5 y Twitter fueron las redes sociales creadas a mediados del nuevo milenio; sin embargo, a excepción de Twitter, han ido desapareciendo, contando en la actualidad con:

Facebook: Es la red social online con mayor popularidad y alcance en el mundo, lo cual permite mayor recepción, Los medios de comunicación han

encontrado en esta red social un espacio para conectar e interactuar con las audiencias, así como, para obtener información de manera inmediata.

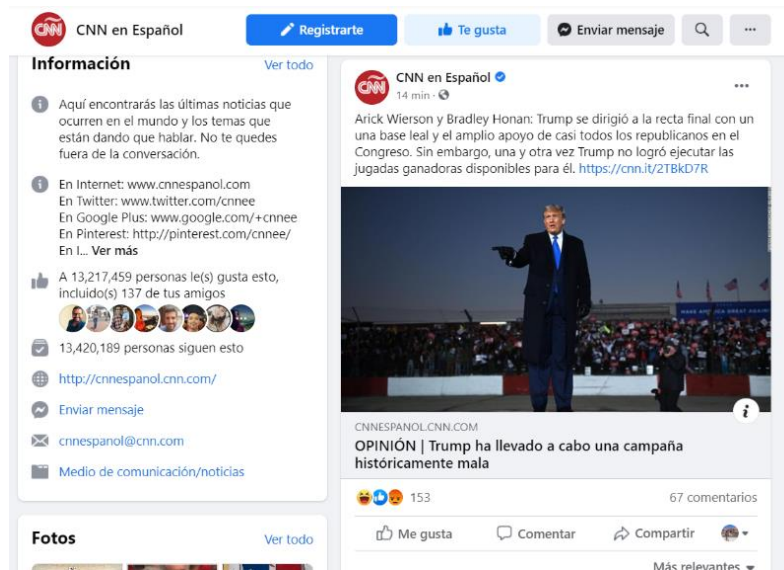


Ilustración 3. Facebook CNN en Español

Fuente: CNN en Español 29 de octubre de 2020



Ilustración 4 Facebook CNN en Español

Fuente: CNN en Español 29 de octubre del 2020

Twitter: En esta red social los periodistas y las audiencias han encontrado una plataforma para publicar y distribuir informaciones en un mundo donde todos esperan que las noticias lleguen a ellos dado que su principal

característica es transmitir información con un mínimo de caracteres, lo que conforman un tweet.



Ilustración 5 Twitter CNN en Español

Fuente: CNN en Español 29 de octubre de 2020

YouTube: Es una plataforma para aquellos que cuenten con la capacidad de producir y elaborar videos. Así mismo, es un espacio donde los medios de comunicación pueden realizar transmisiones en vivo y compartir contenido producido para ser distribuido en un medio tradicional. Por otra parte, es un espacio que permite crear canales especializados.

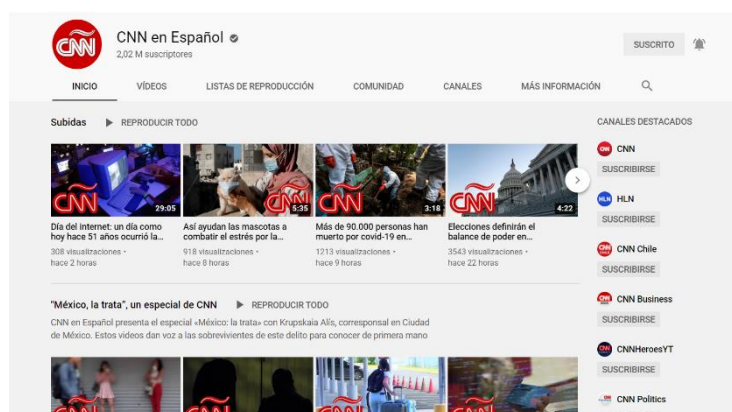


Ilustración 6 YouTube CNN en Español

Fuente: CNN en Español 29 de octubre de 2020

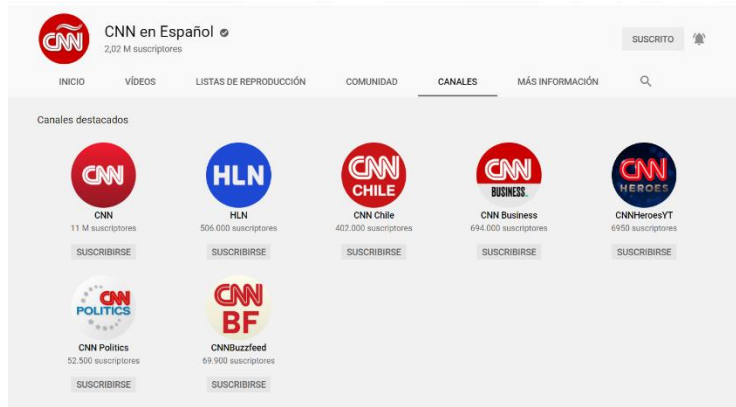


Ilustración 7 Canales en YouTube de CNN en Español

Fuente: CNN en Español 29 de octubre de 2020

Instagram: Permite compartir fotos y videos cortos junto a una descripción, transmisiones en vivo e historias de 15 segundos que permiten enlazar a distintas páginas web. Diversos son los medios de comunicación que utilizan esta red social para llegar a una audiencia joven.



Ilustración 8 Perfil de Instagram CNN en Español

Fuente: CNN en Español 29 de octubre de 2020

El principal objetivo de los medios de comunicación al momento de crear cuentas es las redes sociales mencionadas anteriormente, es llegar al público mientras elaboran contenido que puede ser enlazado

directamente a la web. Lara (como se citó en Gómez, 2014) señala que los medios de comunicación deben cumplir cinco requisitos para consolidar a las audiencias en las redes sociales:

- **Conectividad:** Crear una relación que genere la suficiente confianza para que la audiencia sea capaz de crear su propio contenido.
- **Servicio:** Implementar productos para que el usuario pueda integrarse al proceso informativo.
- **Participación:** Crear canales de participación de calidad con retorno.
- **Orientar y dinamizar:** Los medios de comunicación deben ser capaces de dinamizar y gestionar contenido de calidad para crear un verdadero criterio social.
- **Gestión de conocimiento:** Permite poner en valor espacios de contacto entre comunidades motivadas y activas por participar.

Las redes sociales deben ser consideradas un medio por el cual se pueda ofrecer un servicio añadido a las audiencias, no un medio para duplicar contenidos para diferentes plataformas que no aporten a una intercomunicación en la comunidad digital que es considerada cliente y servidor al mismo tiempo.

Aplicaciones móviles

Algunos medios de comunicación han optado por desarrollar aplicaciones móviles editoriales con la finalidad de fidelizar y atraer a las audiencias tradicionales y digitales; convirtiéndose en un nuevo paradigma del periodismo al contar con una alta penetración y una alta conectividad a la red.

Las aplicaciones que pueden ser descargadas en un Smartphone o en una tableta digital a través de los markets Google Play y App Store, deben estar integradas con otros canales de información de la organización, es decir, debe ser parte de la retroalimentación informativa entre plataformas, integrando elementos con los medios tradicionales, web y redes sociales.

La diferencia entre la web y las aplicaciones es que el segundo al ser una plataforma personalizada brinda información disponible en un solo espacio para los usuarios que prefieren usar una aplicación antes que navegar en internet. Debido a que cuentan con notificaciones PUSH, transmisiones de recepción instantánea en la pantalla del lector y emisiones de corta exposición del titular del contenido.

Schiffman y Kanuk (mencionado en Peinado y Mateos en 2016) establecen cinco factores para entender la influencia y el grado de aceptación de las aplicaciones móviles para medios de comunicación;

- Ventaja relativa: el individuo descubre las ventajas que la aplicación aporta a diferencia de los ya existentes.
- Compatibilidad: si la aplicación es coherente con las necesidades actuales.
- Complejidad de uso: si la aplicación es fácil de usar, el individuo la adopta de manera inmediata; sin embargo, si el producto ofrece muchas ventajas, pero no se puede usar con eficacia, este será rechazado.
- Facilidad de ser probado.

- Observabilidad: cuando el usuario observa de forma evidente las ventajas de la aplicación.

Por otra parte, las aplicaciones permiten a los medios formular nuevas estrategias de fidelización al establecer precios por acceso para promociones, servicios derivados e información no limitada a través de un cargo económico periódico por suscripción denominándose una “App in purchase”, que consiste en adquirir una aplicación de forma gratuita, pero una vez instalada en el dispositivo móvil este ofrece contenido al que se puede acceder mediante pago. Otra forma de que el usuario acceda a aceptar un cargo económico es ofreciendo un espacio libre de publicidad, que a veces suele ser intrusiva para el lector que busca una recepción informativa fluida.

Sin embargo, para lograr la preferencia y evitar la desestimación de una aplicación se requiere que la aplicación sea legible, de diseño atractivo, y los más importantes, de fácil usabilidad y navegación

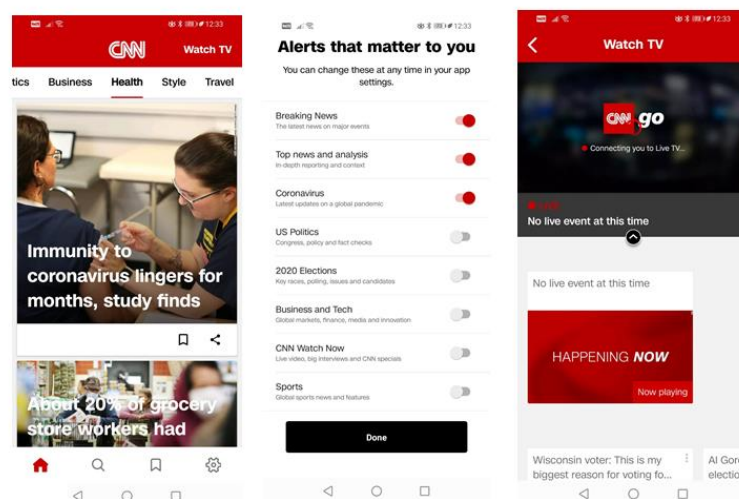


Ilustración 9 Aplicación móvil CNN

Fuente: CNN 29 de octubre de 2020

Las plataformas tradicionales y la incorporación de las páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles, son un sumatorio de interacciones sociales, digitales y convencionales, que dan como resultado la preferencia de la audiencia, debido a que es capaz de crear impacto al momento de difundir la información.

Coberturas multiplataforma:

No todas las noticias o acontecimientos merecen una cobertura multiplataforma, debido al abundante consumo de recursos técnicos y humanos.

Para poder realizar coberturas informativas compaginado entre múltiples medios, se debe contar con sistemas de gestión de contenidos que brinden a los profesionales elaborar de manera ágil y dinámica la información en cualquier formato. Sin embargo, también es importante que los profesionales cuenten con la especialización técnica y comunicativa.

El tiempo también cobra un protagonismo al momento de realizar una cobertura multiplataforma, debemos tener en cuenta los hábitos de la audiencia sobre consumo de contenidos.

Ante coberturas de acontecimientos planificados, se recomienda contar con una pauta estratégica por cada plataforma o medio que resulten complementarios y no redundantes.

1.2.3.2 Programación de contenido multiplataforma

Todo programa debe partir de un formato que represente un concepto o idea, teniendo como papel fundamental la interactividad con las audiencias, reforzando la sensación de inmediatez y el compromiso que adoptan con los

contenidos, logrando la fidelidad de la audiencia en todas las plataformas. Sánchez-Taberner (2008) refiere que cuanto a más plataformas el usuario recurra su participación será mayor; sin embargo, esa participación que se da mediante medios tradicionales, redes sociales, web, aplicaciones móviles, etc, no se convierte en un requisito imprescindible para que el usuario haga un seguimiento. Es importante que todo formato sea creado como un proyecto de largo recorrido.

Los formatos multiplataforma deben girar en torno a la producción, programación y distribución de contenidos. Así mismo, deben contar con una estrategia de distribución o promoción, para evitar que los contenidos compitan entre sí, siendo una desventaja frente a la competencia.

En el caso del Internet, este permite organizar la información en un solo lugar, colocando mensajes con uno o varios formatos de manera simultánea, sin importar cuál sea el formato, puede ser una serie, reportaje, telenovela, reality show, noticiero, documentales, etc. siempre y cuando se respeten los géneros audiovisuales.

Otros formatos de difusión son el streaming y podcasting, que son distribuidos a través de sitios web o aplicaciones gratuitas.

El streaming es la tendencia en el que permite la distribución de contenidos multimedia en tiempo real brindando una mayor participación de la audiencia. Desde el 2012, plataformas como YouTube, Facebook e Instagram permiten a los usuarios realizar streaming en directo.



Ilustración 10 Notificación de YouTube CNN en Español

Fuente: CNN en Español 29 de octubre de 2020

El podcasting es un archivo de audio que puede ser escuchado a través de un ordenador o dispositivo móvil, son utilizados por los usuarios como una fuente de contenido al cual puede estar suscrito.

Los podcasts son considerados un soporte de éxito para grupos de comunicación internacionales como CNN, The New York Times, The Wall Street Journal y The Guardian, quienes apostaron por crear un equipo de trabajo enfocado en producir podcast sobre noticias, columnas de opinión o programas de entretenimiento. Para estos contenidos, los medios de comunicación cuentan con plataformas como Spotify, que brindan espacios para que los clientes puedan descubrir podcast relacionados a sus intereses relacionados a programas informativos y de análisis.

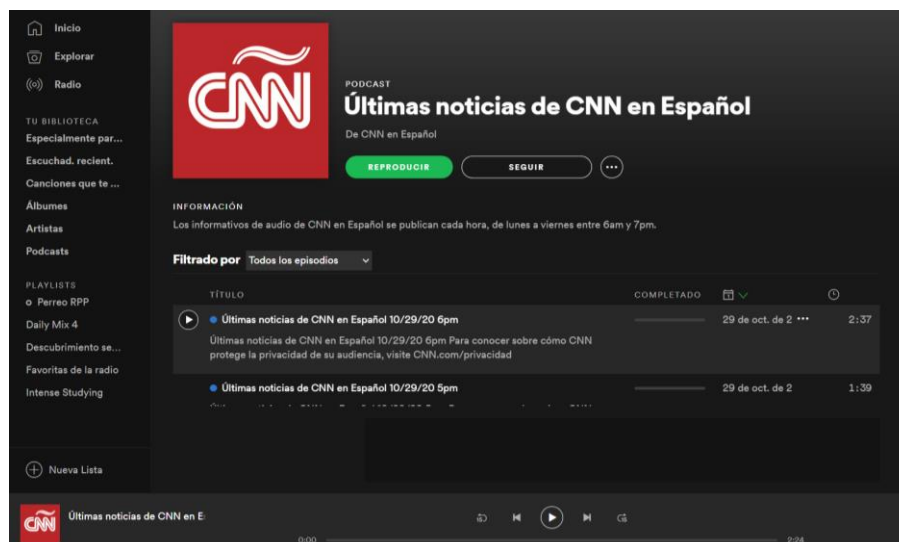


Ilustración 11 Spotify CNN en Español
Fuente: CNN en Español 29 de octubre de 2020

Producción multiplataforma

La producción para un panorama multiplataforma consiste en brindar una experiencia a los usuarios mediante la creación de productos audiovisuales con una alta eficacia comunicativa.

Una distribución multiplataforma requiere de una producción múltiple, es decir, la creación de una diversidad de contenidos bajo el paraguas de una denominación y una marca común, de tal modo que el producto resultante tenga más valor y permita su distribución en una variedad de plataformas (Doyle, 2010, p.339)

Los procesos de producción requieren de herramientas de trabajo más comunes y parecidas. Hace algunos años, los periodistas de prensa, radio y televisión empleaban diferentes aparatos; sin embargo, la evolución de estos ha

propiciado una miniaturización y creciente polivalencia funcional de los dispositivos móviles.

Por otra parte, los sistemas de gestión de contenidos como lo son las aplicaciones, permiten realizar múltiples actividades de manera inmediata cómo elaborar contenido textual y editar imágenes o videos.

Sin embargo, un productor o creativo audiovisual debe contar con una visión transversal que vaya más allá de la tecnología, debe ser capaz de replantear narrativamente una historia. Un programa multiplataforma exige mayor esfuerzo ya que debe elaborarse contenido para todas sus ventanas, ya sea exclusivo para cada una de ellas o adaptado.

La producción siempre debe tener en cuenta guiones, plantillas técnicas, fotografías, vídeos, etc., que durante la post-producción permite adaptar estas herramientas y recursos tecnológicos en diversos productos audiovisuales.

1.2.3.3 Estrategias multiplataformas

Adaptar una estrategia multiplataforma en un medio de comunicación, permite vincularse con las audiencias creando relaciones más amplias, fomentando la fidelización que conlleva a la participación activa de las audiencias, preservando la coherencia de sus contenidos. Laufarie (2011) tras un análisis a las audiencias concluye que las estrategias que las cadenas emplean para propiciar espacios interactivos, permite garantizar una interpretación más idónea y justa del panorama actual. Optar por estrategias de convergencia y contenidos multiplataforma permite aportar elementos a la gestación de contenidos más participativos (p.20).

Un caso particularmente exitoso a nivel mundial que puede ser visto como referente es el de la televisión pública española TVE, que con millones de espectadores en España y América Latina, ha desarrollado canales especializados (noticias, cine, series, etc) contando cada uno con soportes para varias plataformas.

Una adecuada estrategia multiplataforma no solo permite generar contenidos más creativos para atraer e involucrar a las audiencias creando una comunidad; también, brinda más posibilidades de vender espacios para publicidad, dando paso a estrategias comerciales. Doyle (citado en Guerrero, 2011) manifiesta que al momento de definir su estrategia multiplataforma se puede distribuir el contenido ya producido para un medio tradicional a través de otras plataformas, adaptar y modificar el contenido existente a las características de otras plataformas, y crear contenido original para plataformas online que complementa la programación tradicional. Una estrategia multiplataforma puede combinar un contenido.

Debido a los cambios provocados por el surgimiento de medios digitales han conllevado a los medios de comunicación tradicionales a brindar contenido en plataformas de pago; sin embargo, las audiencias no siguen aquellas consignas, brindando su preferencia y fidelidad a medios de comunicación que dan información en cualquier multisoporte que les permita participar y compartir de forma gratuita (García, 2015).

Un hecho que marcó como un hito en la consolidación de la estrategia multiplataforma fueron los Juegos Olímpicos de Londres 2012. La cobertura se hizo mediante 19 canales, incluyendo contenido para redes sociales,

smartphones y tabletas digitales, Fue el primer acontecimiento multicanal y multiplataforma.

1.2.4 Pandemia Coronavirus Covid- 19

El coronavirus es una familia de virus que ocasionan enfermedades en animales y humanos, en este último puede ocasionar infecciones respiratorias comunes como un resfriado hasta enfermedades graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).

Desde el mes de diciembre del 2019, la enfermedad coronavirus 2019 (COVID-19) causada por el virus denominado el síndrome respiratorio agudo grave coronavirus 2 (SARS-CoV-2), y que tuvo sus orígenes en Wuhan, China, fue declarada el 11 de marzo del 2020 por la Organización Mundial de la Salud como pandemia.

El virus se transmite entre las personas mediante gotas respiratorias que una persona libera al momento de toser, estornudar y hablar, siendo indispensable el uso de mascarillas. Así mismo, puede propagarse al momento de tocar una superficie contaminada con el virus, es recomendable lavarse las manos por más de 20 minutos y evitar tocarse el rostro, boca, nariz u ojos.

En cuanto a los síntomas estos pueden ser leves o moderados, generando complicaciones médicas causando la muerte de los pacientes. Algunas de estas complicaciones son problemas cardiacos, neumonía, insuficiencia en varios órganos, coágulos sanguíneos, etc. Las personas con mayor riesgo a padecer complicaciones son los adultos mayores o los que padecen afecciones médicas.

Por otra parte, el COVID-19 ha propiciado crisis que van más allá de la salud, también crisis en la sociedad, economía y política.

1.2.4.1 Covid-19 en Perú

El primer caso positivo fue confirmado el 6 de marzo del 2020, el paciente cero de 25 años contrajo el virus durante sus vacaciones por Europa. Progresivamente se reportaron más casos de pacientes, entre los que estaban incluidos familiares del paciente cero.

Frente al incremento acelerado de pacientes positivos para Covid-19 que hasta el 15 de marzo eran un total de 71 casos confirmados, el presidente Martín Vizcarra decretó estado de emergencia a nivel nacional, conllevando al aislamiento social obligatorio de toda la ciudadanía, cierre de fronteras, suspensión de actividades académicas y laborales. Tres días después se declara toque de queda a nivel nacional con algunas excepciones como salud, servicios funerarios, transporte de carga, mercancías y actividades conexas, prensa, etc.

El programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en Perú, considera que las medidas otorgadas por el estado peruano gira en torno a tres ejes que son la salud pública, protección de los principales afectados y reactivación económica.

Sectores en crisis:

A pesar de la declaración de medidas de contención y medidas sanitarias para evitar la rápida propagación del virus, el sector salud fue el principal en verse afectado. En abril, medios de comunicación internacionales como CNN en

español, revelaron que en la región de Loreto existía una incapacidad de respuesta por parte del sistema de salud ante la rápida propagación del virus, conllevando a una crisis sanitaria que incluía la incapacidad de albergar cadáveres en la morgue del hospital regional. Otras regiones del país que se vieron más afectadas fueron Lima, Callao, Piura, Lambayeque y La Libertad. A esto se suma la ausencia de ventiladores mecánicos y el incremento del precio de los balones de oxígeno.

Así mismo, el Colegio de Médicos del Perú denunciaban la falta de equipos de protección para el personal médico, conllevando al Ministerio de Salud a distribuir más de 8 millones de implementos de equipos de protección para el personal de centros médicos de todo el país; sin embargo, aún persistía la incapacidad de cubrir el adecuado abastecimiento. La mayoría de médicos que había fallecido hasta finales de mayo eran provenientes de Lima, Piura, Iquitos y Pucallpa.

Las denuncias por los casos de corrupción no se hicieron esperar. Hasta el mes abril, la Fiscalía Especializada en Delitos de Corrupción de Funcionarios recibió 64 denuncias por presuntas irregularidades en la sobrevaloración de canastas de víveres y por beneficiar a personas allegadas con el Bono de 380 soles. Ante esta situación, la Defensoría del Pueblo también informó que 17 regiones gastan menos del 20% del presupuesto que había destinado el gobierno central, Tumbes encabezaba la lista.

Para agosto del 2020, seis meses después de que se conociera el primer caso del paciente cero, Perú lidera la lista de países con mayor mortalidad en el mundo por el COVID-19 con un total de 28 mil fallecidos.

Estrategias gubernamentales nacionales:

En el sector económico se adoptaron medidas como el subsidio de bonos para familias en condiciones de pobreza y extrema pobreza, para trabajadores dependientes e independientes, disposición de presupuestos a gobiernos regionales y locales para la distribución de víveres a familias en condición de pobreza. También se destinó presupuesto para el programa “Reactiva Perú” con la finalidad de otorgar crédito a empresas para el pago de trabajadores y proveedores.

En el sector educativo, el Ministerio de Educación lanzó la estrategia educativa “Aprendo en Casa” difundida en distintas plataformas como radio, televisión y web, de libre acceso y sin costo para alumnos de inicial, primaria y secundaria.

A la par, se trabajó en múltiples campañas gubernamentales como “Yo me quedo en casa”, “Protege del Coronavirus”, “Primero mi salud” y “No Seamos Cómplices”, la última dirigida a llamar la atención de los ciudadanos que actúan con irresponsabilidad frente a la pandemia incumpliendo las normas.

El Ministerio de Cultura tradujo y diseño material gráfico en lenguas indígenas u originarias que son el yine, yanesha, wampis, shipibo konibo, quechua, ocaina, kichwa del Napo, awajun, ashaninka y aimara.

1.2.4.2 Consumo de información de los peruanos sobre la Covid-19:

Medios tradicionales

Kantar IBOPE Media, reveló mediante sus estudios que el 85% de la población urbana están interesadas en noticias nacionales. De estos el 68% son

audiencias televisivas, 25% audiencias radiales y 55% optan por los diarios. El incremento del casi 80% de consumo en los medios tradicionales por parte de la audiencia, se debería a la búsqueda de fuentes de información confiables, siendo el género de noticias el de mayor consumo.

La Compañía Peruana de Investigación de Mercados (CPI) mediante una encuesta resaltó la importancia de los medios tradicionales, sin embargo, la radio es la de mayor extensión en los distintos sectores de la audiencia. En cuanto a rango de edad, el 73% de la población mayores de 17 años afirmaron hacer un mayor uso de la radio.

Medios digitales

Desde el inicio de la cuarentena a causa de la pandemia por el coronavirus, el uso del internet mediante herramientas tecnológicas, ha sido de gran ayuda para realizar múltiples actividades.

Sobre los estudios en el uso de herramientas digitales, COMSCORE analizó los intereses la audiencia por las categorías News/Information y Entertainment entre las fechas del 12 al 31 de marzo, contenido que fue consumido más a través de dispositivos móviles que por ordenadores, evidenciando la preferencia por la plataforma Mobile, como se detalla en los siguientes gráficos;

Composición de Páginas Vistas por Plataforma para
“News/Information”

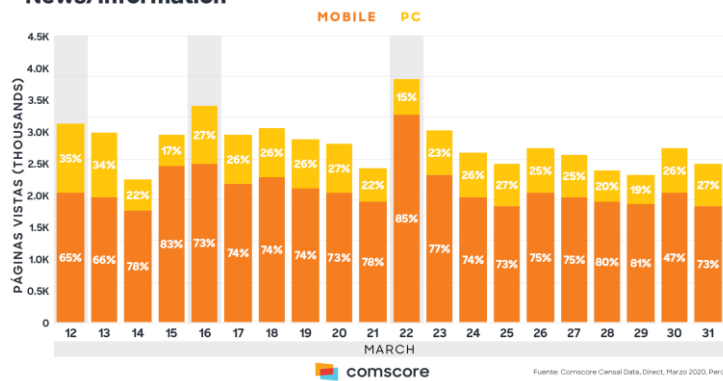


Figura 1. Composición de páginas vistas por Plataforma para
“News/Information”

Fuente: Ramírez (2020) en Comscore.

Composición de Páginas Vistas por Plataforma para
“Entertainment”

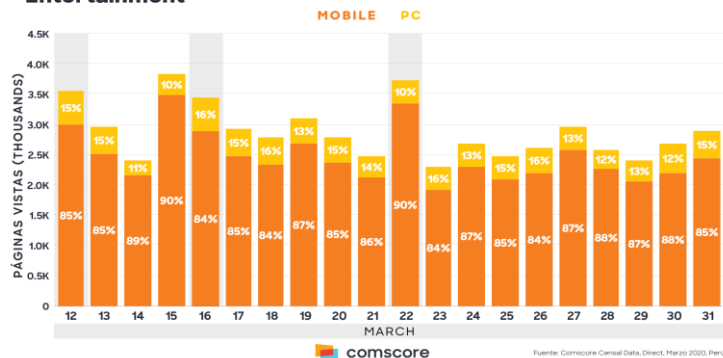


Figura 2. Composición de páginas vistas por Plataforma para
“Entertainment”

Fuente: Ramírez (2020) en Comscore.

En tanto, los medios de comunicación locales e internacionales han aportado información para mantener cautiva a la audiencia tradicional o digital. COMSCORE determinó que el contenido relacionado a NEWS/INFORMATION tuvo un incremento del 26% de interés de la ciudadanía.

Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), determinó que la búsqueda de noticias relacionadas al Covid-19 en la web, demuestra un interés de la población por mantenerse informados. Otros contenidos están relacionados con el entretenimiento, los servicios de streaming como Netflix y Spotify permiten a los usuarios acceder a contenido audiovisual, teletrabajo y financiero.

No hay que dejar de lado a las redes sociales que son parte fundamental de los medios digitales y tradicionales. Kantar IBOPE, determinó que en el país un 34% de la audiencia accede a internet mientras ve TV, pero solo el 6% interactúa mediante comentarios. Tan solo hasta el 16 de marzo se habían realizado 658 mil comentarios en Facebook, Twitter e Instagram.

Portales de noticias digitales nacionales e internacionales tuvieron un crecimiento entre sus audiencias digitales, tal es el caso de TV Perú, Canal N, Correo, La República y El Comercio. La audiencia entre el rango de edades entre los 16 y 24 años lidera la búsqueda de información en medios de comunicación.

Otras búsquedas no menos importantes están relacionadas a temas de salud y al gobierno, con 8 a 5 horas de navegación por día, respectivamente.

1.3. Definición de términos básicos

Convergencia periodística:

Salaverría (2009) define: “Proceso multidimensional que, propiciado por la implementación generalizada de las tecnologías digitales, afectan el ámbito empresarial, profesional, tecnológico y de contenidos de las empresas de medios de comunicación, caracterizado por la integración de herramientas” (p.7).

Multiplataforma:

Diferentes medios o soportes que son utilizados para compartir una historia, adaptada al lenguaje y formato de cada plataforma, pero que a la vez se complementan entre sí (Rojas et al, 2017)

Millennials:

La generación millennial está conformada por los jóvenes y adultos nacidos entre los años 1980 y 2000. Considerados una generación digital, capaz de atender varios dispositivos tecnológicos a la misma vez (Begazo y Fernández, 2015).

Medios de comunicación:

Instrumento o canales masivos utilizados para brindar información o entretenimiento a los individuos de una sociedad que desean mantenerse actualizados con los acontecimientos de diversos tipos ocurridos a nivel local o nacional a través de la radio, TV o prensa escrita. También, existen medios de comunicación interpersonales que facilitan la comunicación, como es el caso del teléfono (Jiménez, 1997)

Medios tradicionales:

A los medios tradicionales se les considera ejes centrales de la mediación social, de la difusión de información, de la propagación de conocimiento y del impulso democrático. Su trascendencia es incuestionable, hasta el punto de caracterizar lo que desde hace casi un siglo se denomina como sociedad mediática de masas. (Campos,2008, p.277).

Plataformas digitales:

Giraldo (2019) refiere que las plataformas digitales o plataformas virtuales, son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos.

Redes sociales:

Celaya (como se citó en Hutt, 2012) afirma: “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p.123).

Covid-19:

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (OMS, 2019).

CAPÍTULO II

VARIABLES

2.1 Variables y definición operacional

2.1.1 Definición operacional

Tabla 1.

Definición operacional

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES |
|---|---------------------|--|
| PREFERENCIA INFORMATIVA DE LOS MILLENNIALS | Interés informativo | <ul style="list-style-type: none">• Nivel de interés informativo• Medios de interés |
| | Interacción | <ul style="list-style-type: none">• Tiempo de consumo• Tipos de dispositivos |
| | Distribución | <ul style="list-style-type: none">• Plataformas |
| | Programación | <ul style="list-style-type: none">• Formatos de los contenidos |
| | Estrategia | <ul style="list-style-type: none">• Participación• Suscripción |

2.1.2 Definición conceptual de las variables

Preferencia informativa de los millennials

Peñalosa y López (2016) afirma: “En el grupo de los millennials la comunicación desempeña un papel importante, no solamente en el uso de la misma por los medios tradicionales, sino también por los medios tecnológicos. Por lo tanto, la comunicación se convierte en una herramienta relevante para alcanzar este grupo objetivo y desarrollar tantas estrategias en el ámbito de la educación como en el de mercadeo.” (p.80)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es **cuantitativo**, porque se realizará recolección y medición de datos, así como, el análisis estadístico de los mismos.

Unrau, Grinnell y Williams (como se citó Sampieri, Fernández y Baptista, 2014) señalan que la investigación cuantitativa debe ser lo más “objetiva” posible. Los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados por el investigador, quien debe evitar en lo posible que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de la investigación es aplicada debido a que es un estudio que busca resolver problemas prácticos.

Para Cívicos y Hernández (citados en Vargas, 2009) la investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas, lo que, además, permite desarrollar la creatividad e innovar.

3.1.3 Nivel de investigación

Descriptivo:

Se interpretará y detallara las características y propiedades de las variables; así como, los perfiles de la generación millennial.

Martínez (2018) señala que la investigación descriptiva es el procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación.

3.1.4 Diseño de investigación

No Experimental:

Mediante un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (del Río, 2013, p.152).

Corte transversal:

El número de ocasiones en que mide la variable de estudio es de corte transversal al recolectar datos en un único momento y tiempo.

También llamada transeccional, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (del Río, 2013, p.154).

3.1.5 Método de investigación

Estadístico:

Se aplicará este método para establecer pautas de comportamiento mediante el análisis de las mediciones obtenidas.

Canavos, Spiegel y Mendenhall (1988) indican que la estadística descriptiva nos indica cual tal es una situación, describe e informa lo que hay de tal modo que permite describir y resumir las observaciones que se hagan sobre un asunto, fenómeno o problema de investigación. Se calcula a partir de los datos de una muestra o de una población.

Deductivo:

A través del método deductivo, las hipótesis se contrastarán con la realidad para aceptar o rechazar en un contexto determinado.

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter

general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas (Abreu, 2014,p 200).

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

De acuerdo al estudio “Millennials, Generación intensamente conectada y expresiva 2019” realizado por Ipsos Perú, en nuestro país hay aproximadamente ocho millones de millennials entre las edades de 24 y 39 años, representando el 25% de la población. A un año de haberse realizado la encuesta, la población millennial se encuentra entre las edades de 25 a 40 años.

3.2.2 Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, tomándose en consideración que, a pesar de las diferencias internas de la población en cuanto a lo socio económico, esta presenta conductas homogéneas en relación al problema que se investiga.

$$n = \frac{z^2 (p.q) N}{e^2 (N-1) + z^2 (p.q)}$$

Donde:

$$z = 92\% = 1.75$$

$$e = 0.08$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$N = 8'000,000$$

n = muestra.

$$n = \frac{1.742 * 0.5 * 0.5 * 8'000,000}{(0.082 * 7'999,999) + (1.742 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{6'120,000}{51,201}$$

$$n = 119.99$$

Realizamos un ajuste del 25%, así se obtiene una muestra de:

$$n = 150$$

3.2.3. Técnica de Muestreo

La técnica de muestreo es no probabilística, dado que no toda la población millennial tiene la posibilidad de ser encuestados. Se ha considera dos aspectos: la estrategia bola de nieve donde uno de los encuestados remitía a otro; así como, la participación voluntaria de los mismos.

3.2.3.1 Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión a tomarse en cuenta son los siguientes:

- La muestra está conformada por hombres y mujeres de 25 a 40 años.
- Residentes de los distritos de Lima Metropolitana.
- Ciudadanos con preferencia de obtener información entre medios de comunicaciones tradicionales y digitales.

3.2.3.2 Criterios de Exclusión

Los criterios por los que se excluyó a algún individuo de la muestra son los siguientes:

- Parámetro de edad diferente o que no correspondan a la generación millennial.
- Ciudadanos que no sean residentes de los distritos de Lima Metropolitana.
- Ciudadanos que no tengan acceso a internet.

3.3 Técnicas de recolección de información

Para la presente investigación se utilizó encuestas administradas de manera individual, obteniendo resultados estadísticos que respaldan la investigación.

3.3.1. Instrumentos de recolección de datos

Para los efectos de la investigación se construyó un cuestionario constituido por 18 ítems con respuestas de opciones múltiples. Las preguntas fueron realizadas en base a las variables cumpliendo con el objetivo de recolectar información relacionada a la investigación.

3.3.1.1 Ficha técnica del cuestionario

- Nombre: Preferencia informativa de los millennials
- Autor: Rocío Alejandra Purisaca Diaz
- Lugar: Ciudad de Lima
- Objetivo: Analizar los medios multiplataforma que prefieren los millennials para informarse respecto a la pandemia producida por el Covid-19.
- Administración: Individual.
- Tiempo de duración: 10 minutos
- Contenido: El cuestionario se desarrolló con opciones múltiples.

3.3.1.2 Validez y confiabilidad del instrumento

3.3.1.2.1 Validez

Para confirmar la validez del instrumento de recolección de datos, se sometió al análisis de tres Magísteres en Comunicaciones expertos en el tema. Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 2.

Juicio de expertos (Anexo 9)

| VALIDADOR | PROMEDIO DE VALORACIÓN |
|---|-------------------------------|
| Magister Montalva Miñan Azucena Wendy | 90% |
| Magister Estrada Polar María Jacqueline | 98% |
| Magister Guzmán Hurtado, Zoila Marlubeth | 90% |

Se puede afirmar que el instrumento presenta validez de contenido al fundamentarse y responder a las propuestas teóricas presentadas en el marco teórico y que ha sido refrendado por los jueces, quienes al evaluar el aspecto global del instrumento (ver anexo 10) marcaron la casilla “Muy bueno” donde aparecen los valores de 81%-100% y afirmaron que el instrumento puede aplicarse tal como fue diseñado.

Del mismo modo, la evaluación de los jueces fue sometida a la operación estadística de la V de Aiken arrojando un valor de:

$$V = \frac{S}{n(c-1)} = 0.98$$

Por tal razón, podemos afirmar que el instrumento es válido.

3.3.1.2.2 Confiabilidad

Para la confiabilidad de los instrumentos, se presentó una prueba piloto que consiste en la aplicación de la encuesta a una muestra de 30 personas pertenecientes a la generación millennial.

Los datos recolectados fueron puestos a prueba bajo un análisis de confiabilidad, aplicando el cálculo de Alfa de Cronbach, de modo que se determinó que estos lograron medir satisfactoriamente las variables en estudio.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach

| INSTRUMENTO | ALFA DE CRONBACH | N° DE ELEMENTOS |
|--------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Cuestionario | 0.885 | 15 |

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnica para el procesamiento de información:

La técnica empleada para el procesamiento de la información:

- Se tabularon los resultados, obteniendo una data.
- Se procesaron los datos en el software de hojas de cálculo, Microsoft Excel, el cual permitió obtener los estadísticos descriptivos.
- Se procedió a construir gráficos para el análisis estadístico.

3.5. Aspectos éticos

Esta investigación está sujeta a la verdad en cuanto a la recolección, presentación e interpretación de datos relacionados a los resultados obtenidos en el proceso de investigación.

Cada capítulo es desarrollado respetando los valores éticos, sociales y científicos omitiendo cualquier oportunidad de plagio salvaguardando la propiedad intelectual de los autores consultados para la elaboración del marco teórico.

Así mismo, se cuenta con el consentimiento de cada persona voluntaria participe en la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario, recoge la preferencia de los millennials en Lima al momento de informarse en el contexto de la pandemia ocasionada por el Covid-19.

Dicha preferencia va en relación con los medios de comunicación y sus plataformas, se han procesado en una data, la cual luego ha sido procesada estadísticamente para obtener los resultados descriptivos.

1. ¿Alguien de su entorno familiar se ha contagiado de Covid-19?

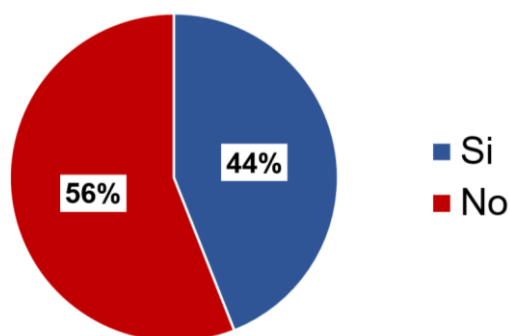


Figura 1. Situación del entorno personal y familiar

Nota: El 44% de millennials encuestados tienen al menos un familiar que se ha contagiado con el virus COVID – 19.

2. ¿Qué tanto le interesa estar informado sobre la Covid-19?

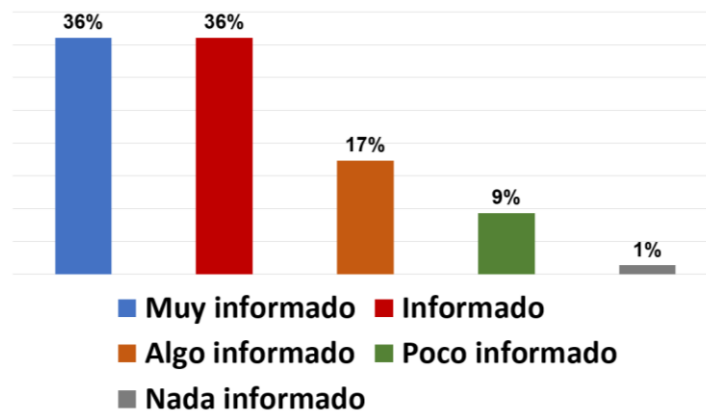


Figura 2. Interés informativo de la población encuestada.

Nota: Se puede observar que existe un alto nivel de interés de los millennials por mantenerse informados.

3. ¿Sobre qué temas le interesa estar informado?

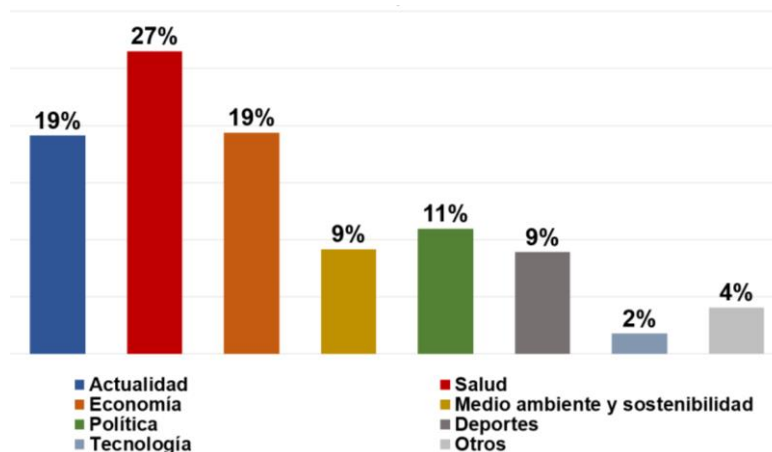


Figura 3. Temas de interés noticioso.

Nota: Se puede asumir que dado a los acontecimientos ocurridos por el COVID-19, los millennials están más interesados en temas relacionados a la salud, luego economía y actualidad.

4. ¿Qué plataformas utiliza para informarse sobre la Covid-19?

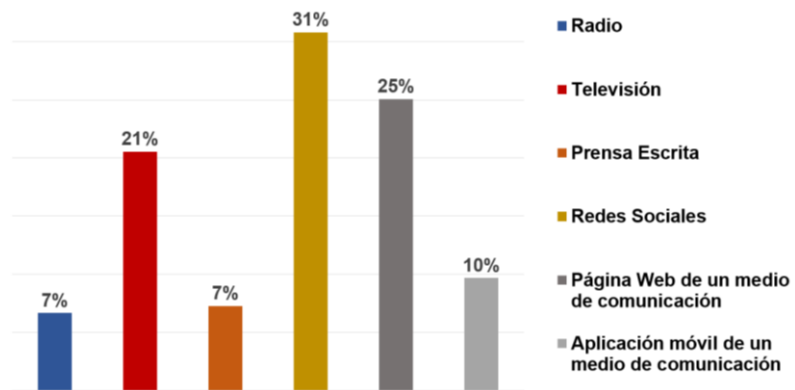


Figura 4. Plataformas de información.

Nota: En cuanto a las plataformas que prefieren los millennials para informarse, son preferentemente las redes sociales, luego están las páginas web y la televisión.

5. ¿Qué tiempo invierte para informarse en el día?

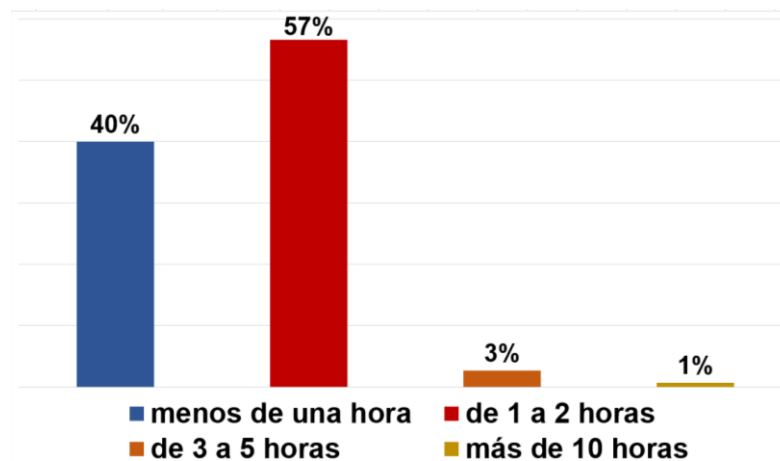


Figura 5. Tiempo que invierten para informarse durante el día.

Nota: Ante la pregunta sobre el tiempo que invierten para informarse, la mayoría respondió que ocupan de 1 a 2 horas al día y otros tantos indican que es menos de una hora.

6. ¿Cuál es el medio de comunicación multiplataforma nacional de su preferencia?

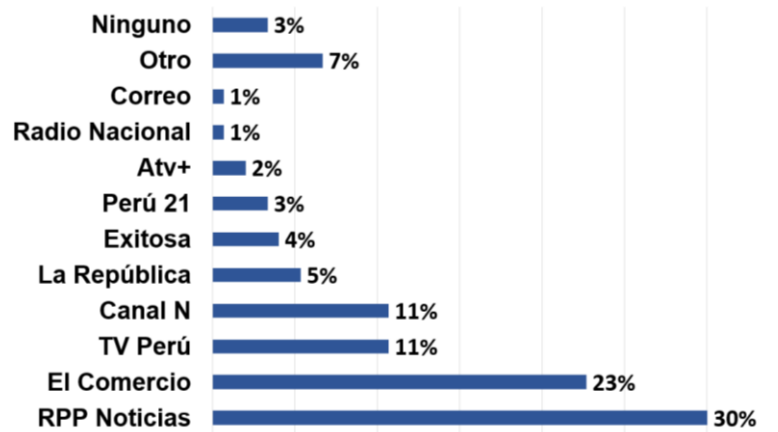


Figura 6. Medio de comunicación de preferencia.

Nota: RPP Noticias lidera la lista como medio de comunicación de mayor preferencia de los millennials, seguido de la multiplataforma de El Comercio.

7. ¿Por qué razón prefiere ese medio?

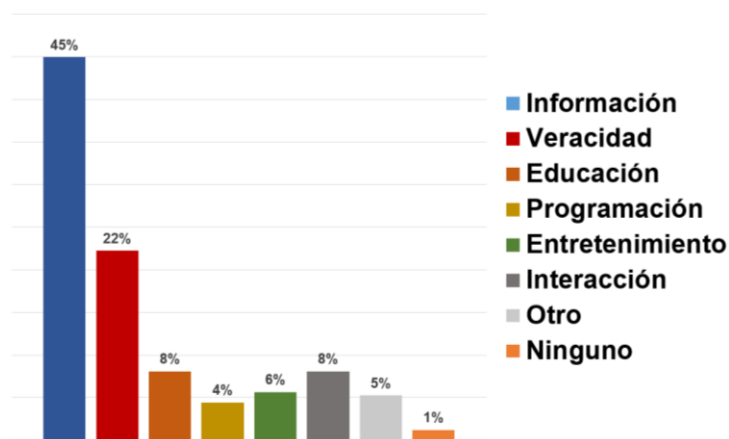


Figura 7. Razones de preferencia por un medio de comunicación.

Nota: La razón principal por que los millennials prefieren un medio es por la información que este brinda; así como, la veracidad.

8. ¿Qué redes sociales suele utilizar para informarse?

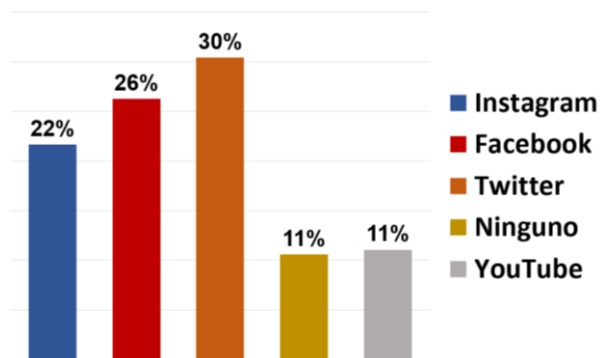


Figura 8. Redes sociales de preferencia.

Nota: Con relación a redes sociales, los millennials aseguran tener una mayor preferencia por Twitter.

9. ¿Por qué razón prefiere esa red social?

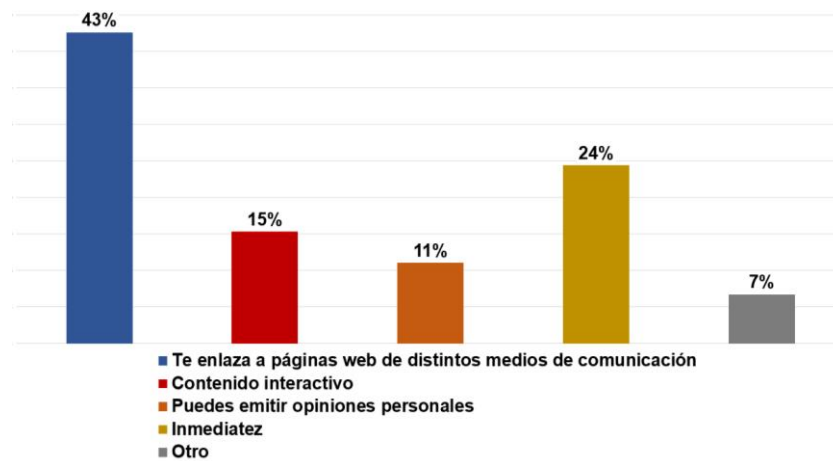


Figura 9. Razones por las que prefieren una red social.

Nota: El principal motivo por el que un millennial prefiere una red social para informarse es porque esta te enlaza a páginas web de distintos medios de comunicación.

10. ¿Qué dispositivo electrónico utilizas para informarte?

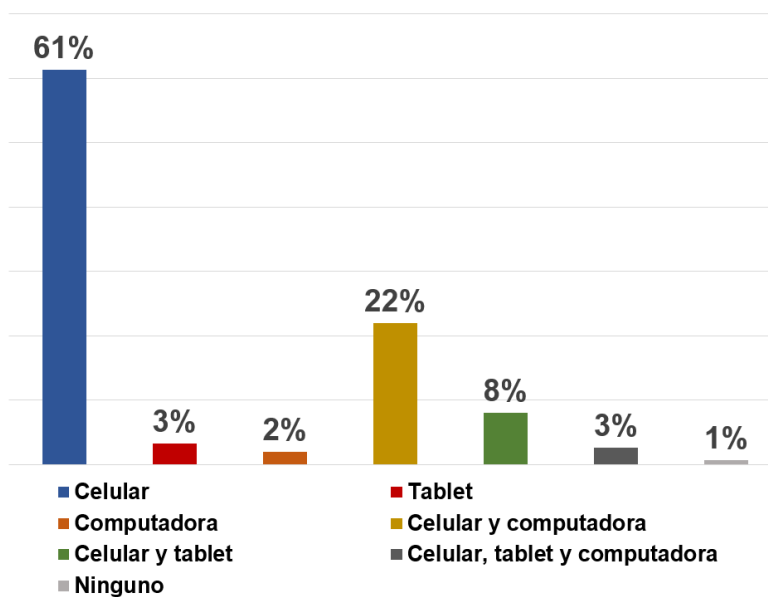


Figura 10. Dispositivos electrónicos más usados por los millennials.

Nota: El dispositivo más usado por los millennials es el celular, sin embargo, también suelen utilizar de manera simultánea celular y computadora.

11. ¿Ha participado en algún programa de un medio de comunicación?

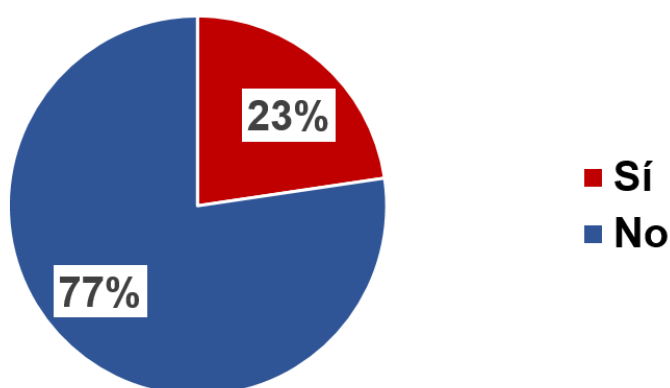


Figura 11. Participación de los millennials en medios de comunicación.

Nota: Solo el 23% de millennials manifestó haber participado en algún programa emitido por algún medio de comunicación.

12. ¿De qué manera ha participado?

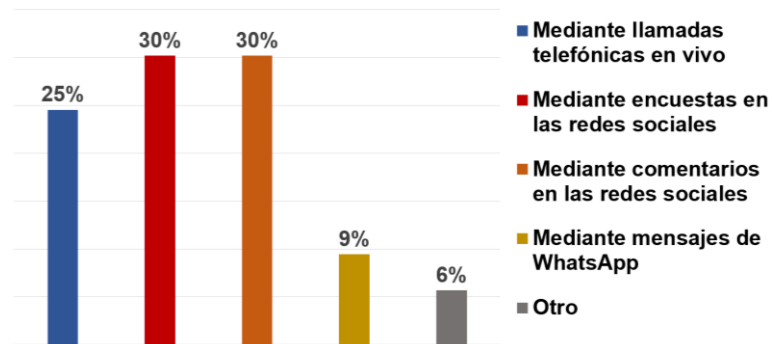


Figura 12. Maneras en como un millennial participa en un programa.

Nota: Los millennials manifestaron haber participado por medio de encuestas y comentarios en las redes sociales.

13. ¿Sueles utilizar un medio tradicional y digital al mismo tiempo mientras te informas?

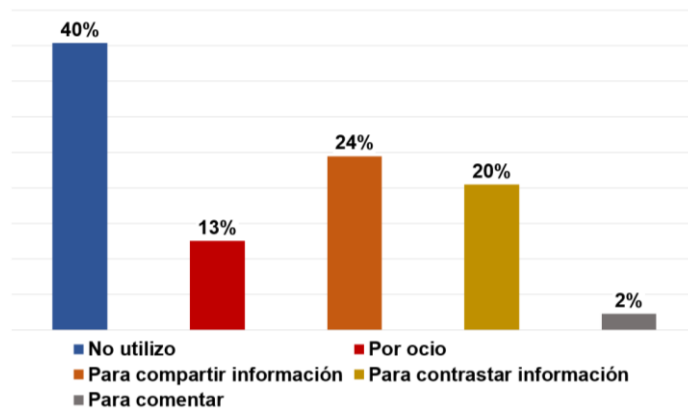


Figura 13. Uso de dos medios al mismo tiempo.

Nota: El 60% de millennials aseguran usar dos medios al mismo tiempo.

14. ¿Qué tipo de programación suele elegir para informarse a través del medio de comunicación de su preferencia?

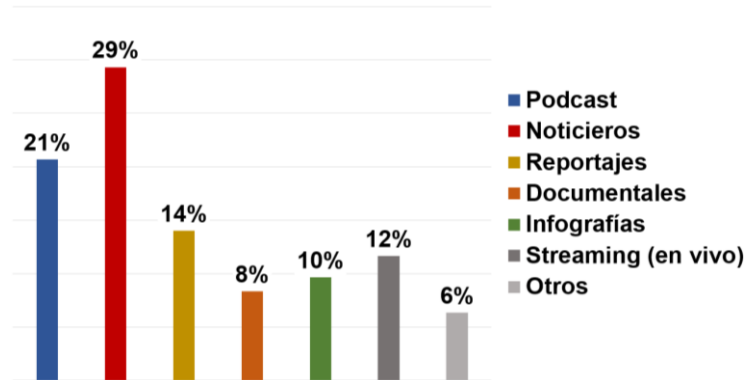


Figura 14. Programación que prefieren los millennials.

Nota: La programación elegida por los millennials para informarse son los noticieros, sin embargo se puede observar que la preferencia se va inclinando hacia los Podcast.

15. Si su respuesta fue podcast y/o streaming, ¿a través de qué plataformas?

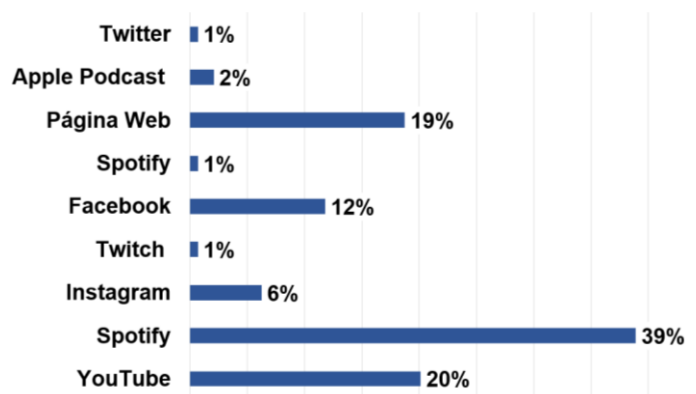


Figura 15. Plataformas de distribución de podcast y streaming.

Nota: Spotify es la plataforma de preferencia de los millennials que escuchan Podcast.

16. ¿Ha pagado para acceder a contenido exclusivo brindado por un medio de comunicación en alguna de sus plataformas?

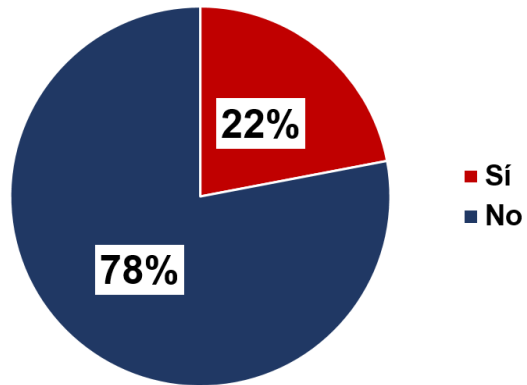


Figura 16. Suscripción a contenido exclusivo.

Nota: La suscripción a contenidos exclusivos no es importante para los millennials,

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión del problema general

La investigación tuvo como principal objetivo conocer las preferencias informativas en los millennials en los medios de comunicación multiplataforma en el contexto COVID-19. Al respecto, se puede indicar que los millennials al ser una generación nacida durante la revolución digital, optan por informarse a través de medios digitales, sin embargo, aún invierten parte de su tiempo en plataformas tradicionales como la televisión, radio y prensa escrita.

Estos resultados se ven sustentados por Fernandini y Tapia (2019) que señalan: “Los canales digitales tienen mayor relevancia respecto a los canales tradicionales solo para los millennials nacidos en la década de los 90’s, mientras que para los de la década de los 80’s tienen mayor predilección por los canales tradicionales” (p.34)

Así mismo, podemos afirmar que los medios de comunicación se han adaptado a las nuevas necesidades informativas de las audiencias, creando contenidos con la finalidad de interactuar, sin embargo, eso no significa que las audiencias sean comprometidas con un medio.

Katz, Blumler y Gurevitch, establece a través de la Teoría de los Usos y Gratificaciones, que las preferencias de las audiencias están relacionada al hábito para obtener información o entretenimiento, dado que, en la actualidad cada persona puede seleccionar lo que necesita de cada plataforma.

Si bien es cierto, los millennials prefieren obtener información a través de plataformas tradicionales, estas suelen pertenecer a medios de comunicación nacional e internacional, tal como RPP Noticias, El Comercio, TV Perú y Canal N.

5.2. Discusión de los problemas específicos

Frente al impacto a nivel global por la pandemia COVID-19, al menos el 44% de millennials encuestados manifiestan que alguien de su entorno familiar se ha contagiado, situación que refleja un alto interés por mantenerse informados sobre el avance y las consecuencias del virus. Afirmando así, el interés por los temas relacionados principalmente a la salud con un 27%, seguido por, actualidad, economía y política. Otros temas que resaltan son medio ambiente y sostenibilidad, deportes y tecnología.

Al respecto, la encuesta Millennials Deloitte del 2020, concuerda con el resultado de nuestra investigación, debido a que señala que el nivel de estrés de la generación millennial se encuentra relacionado a la constante preocupación por el bienestar familiar, el futuro financiero a largo plazo, finanzas diarias, perspectivas laborales y académicas, salud física y médica.

En cuanto al medio de interés, RPP Noticias ocupa el primer lugar en la preferencia de la audiencia millennials de Lima Metropolitana, por la percepción

de veracidad que brinda al momento de informar y por la interacción con el público. Recordemos que RPP es la primera en implementar la plataforma de radio On-demand en RPP Player a través de internet; así como, la implementación de canales tradicionales, canales digitales, aplicativos y redes sociales

Navarro (2019) en los resultados obtenidos en su investigación para optar el Título profesional de Licenciado, refiere que RPP Noticias brinda información rápida, veraz y de confianza. A través de su programación y segmentos relacionados a temas de salud, educación, crianza y relaciones humanas, da información eficaz que posibilita que los individuos tengan una mejor calidad de vida. Al ser una emisora con cobertura a nivel nacional cuenta con 96 frecuencias para llegar a la audiencia acumulada semanal de aproximadamente 5 millones de personas.

Sin embargo, las redes sociales también son consideradas como un medio de interés por la generación millennial de Lima Metropolitana. La lista la lidera Twitter, por la inmediatez, facilidad de enlace a páginas web de distintos medios de comunicación y por ser un portal donde pueden emitir opiniones; de igual manera, Facebook e Instagram, son plataformas donde pueden hallar contenido interactivo.

La encuesta millennials Deloitte del 2020 manifiesta que el 50% de los millennials peruanos consideran que las redes sociales son una fuente de información certera y precisa.

Frente a los resultados, podemos afirmar que, ante las medidas preventivas para ralentizar la propagación del COVID-19, los millennials optan por mantenerse informados a través de plataformas digitales y tradicionales.

En cuanto a la interacción, durante el tiempo de confinamiento, los encuestados manifiestan que se informan acerca de los sucesos al menos 1 a 2 horas diarias, evidenciando la constante revisión de información a través de teléfonos móviles, dispositivos utilizados, los millennials porque brindan acceso inmediato a cualquier plataforma informativa. De igual manera, manifestaron que suelen utilizar con frecuencia el celular y la computadora de manera simultánea.

Un estudio de Ipsos Perú reveló que los hábitos de la generación millennial es 91% digital, siendo una de las primordiales ocupaciones diarias el revisar el celular, dispositivo que suele ser usado para revisar las redes sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. De igual manera, un estudio difundido por Google, a cargo de Ipsos en el 2014, dio a conocer que al menos el 41% de televidentes peruanos recurren a otros aparatos (Smartphone, tableta, laptop o pc) de manera simultánea.

Es así como en la actualidad, se reafirma lo mencionado por Castell en la Teoría de la Sociedad de la Información, en la que menciona que el desarrollo social es impulsado por cada individuo con la finalidad de obtener y compartir información en cualquier momento y lugar.

Sobre la preferencia relacionada a la distribución de información a través de las multiplataformas, los resultados demostraron que los millennials prefieren los medios digitales como fuente de información, siendo las redes sociales la principal plataforma; así como, los portales webs de un medio de comunicación.

Otras plataformas digitales son las aplicaciones móviles pertenecientes a los medios; sin embargo, no todos suelen usar esta plataforma dado que no existe interacción social.

De otro lado, la plataforma tradicional más utilizada es la televisión, seguido por la radio y prensa escrita, que aún mantienen la preferencia con un total del 14% de la población encuestada.

Basados en los resultados estadísticos de un informe realizado por Rowl Economic Forum, durante el aislamiento en territorios de más grande industrialización, se conoce que los millennials tienen preferencia por la prensa digital, estos aún acuden a las transmisiones en TV (35%), radio (26%) y prensa física (19

Ossorio (2018), en la investigación que realizó para obtener el grado de doctor, manifiesta que las redes sociales son plataformas usadas para promocionar contenidos de la web por medio de enlaces, fomentando la colaboración o participación del público en instantes puntuales. No obstante, concluye que cada plataforma no aporta nada nuevo a los contenidos debido a que cualquier cliente puede obtener la integridad de contenidos en una plataforma.

Según el actor, no existen diferencias significativas, dado que, los medios solo reproducen la información adaptada a cada plataforma y dispositivo de acceso.

Con relación a la preferencia informativa relacionada a los formatos de contenidos elaborados por los medios de comunicación multiplataforma, los

millennials eligen los noticieros por la información brindada de los acontecimientos diarios. Otros son los reportajes y documentales, contenidos que pueden ser distribuidos a través de una plataforma digital y tradicional.

Sin embargo, los millennials también mostraron un alto nivel de preferencia por los podcasts, contenidos distribuidos en plataformas digitales como Spotify, Apple Podcast o por la página web perteneciente a cada medio de comunicación. Así mismo, los streaming – transmisiones en vivo desde internet – suelen ser vistos a través de Facebook, YouTube e Instagram.

Al ser RPP Noticias y El Comercio, los medios con mayor preferencia entre los millennials, se comprueba que estos elaboran contenidos como Podcast, que en los últimos años se ha convertido en un formato para informarse. (Anexo 5 y 6)

Zoppeddu (2013), en la investigación que realiza para obtener el grado de doctor, manifiesta que el objetivo de la creación de un canal de YouTube de la compañía y de la producción de cualquier podcast, es multiplicar las maneras de consumo de los contenidos y generar tráfico en las páginas de la compañía con el fin de poder aumentar ingresos publicitarios, a medida que se propicia la participación de los usuarios previa suscripción.

Se coincide con esta investigación que en la actualidad los podcast son los formatos de mayor preferencia de los millennials para informarse sobre el COVID-19.

Respecto a las estrategias que utilizan los medios multiplataforma, solo un 23% de los encuestados aseguraron haber participado en algún programa

mediante llamadas telefónicas en vivo, entrevistas, encuestas, comentarios en las redes sociales y mensajes de WhatsApp. Demostrando desinterés por participar en la construcción de un programa.

Esta participación se puede ver reflejada en el uso de un medio tradicional y digital de manera simultánea. Al menos el 60% de millennials manifiestan hacer uso de dos dispositivos principalmente compartir información, contrastar información y para comentar, sin embargo, un 13% manifiestan hacerlo por ocio.

Para Castro (2017) las redes sociales son una buena forma de generar participación de las personas que puede influir en la creatividad en los programas, dos factores considerados escasos de acuerdo a la respuesta de la población encuestada. (p.77)

Medios de comunicación como RPP Noticias y ATV+ Noticias propician la participación de su audiencia mediante encuestas o preguntas a responder en los comentarios, a través de sus redes sociales como Twitter (Anexo 7 y 8).

Sánchez-Taberner (2008) describe que cuanto a más plataformas de información recurren la audiencia, la participación será mayor; no obstante, aquello no supone que hagan cualquier seguimiento de la noticia, por esa razón, recomienda que todo formato sea creado como un plan a largo recorrido en diversas plataformas.

La investigación también demostró que el 78% de la audiencia no está suscrito a algún servicio de pago brindado exclusivamente por un medio de comunicación. Esto tal vez se deba a que la mayoría de los medios han optado

por brindar de manera gratuita información en sus plataformas digitales con la finalidad de ganar audiencias jóvenes interesadas en mantenerse informadas.

Un claro ejemplo es el caso de El Comercio, ofrece planes digitales e impreso desde 35 soles por mes, el cual permite acceder a contenido Premium y navegación ilimitada en la web, pero a la vez ofrece contenido importante y relevante de los acontecimientos minuto a minuto de manera gratuita en las plataformas digitales (Anexo 4).

Los cambios provocados por el surgimiento de medios digitales han conllevado a los medios de comunicación tradicionales a brindar contenido en plataformas de pago; no obstante, las audiencias no siguen aquellas consignas, brindando su preferencia y fidelidad a medios de comunicación que dan información en cualquier multisoporte que les permita participar y compartir de forma gratuita (García, 2015).

En ese sentido, los medios de comunicación deben generar contenidos de alto impacto que propicien escenarios participativos en las plataformas tradicionales y digitales, reteniendo y atrayendo a la audiencia.

CONCLUSIONES

La presente investigación permite asegurar que la preferencia informativa de los millennials de Lima Metropolitana está dirigida a medios de comunicación multiplataforma para informarse sobre el impacto a nivel global por la pandemia COVID-19.

Los millennials son capaces interactuar entre una plataforma tradicional y digital, compartiendo y contrastando información, manteniendo una participación en plataformas tradicionales. Aunque los hábitos de consumo de medios digitales son mayores al consumo de medios tradicionales, la televisión aún mantiene un alto nivel de preferencia ocupando el tiempo que invierte la audiencia para informarse en el día.

A pesar de que los millennials presentan una alta preferencia por los noticieros, los podcasts también les proporcionan contenidos relacionados a la salud, actualidad, economía y política.

Con relación a los contenidos de acceso exclusivo por suscripción, los millennials aseguran no contar con dicho servicio brindado por los medios de comunicación, pero algunos sí cuentan con una aplicación móvil que los medios de comunicación brindan al público de manera gratuita, por lo que la preferencia de los millennials siempre va a estar dirigida al medio de comunicación cuyas plataformas les brinde información inmediata, veraz, con contenidos de temas de interés y que incentive la participación haciéndolos parte de su programación.

El estudio determinó que el medio de comunicación con mayor preferencia entre los millennials es RPP Noticias por brindar información veraz e interactuar con el público a través de sus distintas plataformas (radio, televisión y web).

Los millennials hacen uso de 1 a 2 horas diarias para informarse e interactuar entre una plataforma tradicional y digital, compartiendo y contrastando información, manteniendo una participación en plataformas tradicionales. Si bien es cierto, en la actualidad los millennials hacen uso de los dispositivos móviles como una herramienta de relacionamiento social, también es utilizado para buscar y acceder a cualquier plataforma digital que brinde información noticiosa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los medios de comunicación la producción de contenidos que genere mayor participación ciudadana a través de dinámicas propuestas de manera simultánea en plataformas digitales y tradicionales, creando una mayor fidelización de las audiencias que buscan espacios interactivos para ser parte.

A las Universidades que forman comunicadores con competencias para implementar y crear contenidos interconectados entre plataformas, es decir, evitar repetir lo mismo en cada una, generando el interés de la audiencia por visitar un nuevo espacio.

Es importante que los medios de comunicación atiendan las demandas de las audiencias creando contenidos que puedan ser distribuidos en nuevas plataformas de acceso inmediato como Spotify, Apple Podcast o YouTube. Los Podcast son contenidos que los millennials prefieren para informarse, podría ser considerado como la nueva radio.

Con relación a los contenidos de acceso por suscripción brindados por los medios de comunicación, la mayoría de millennials que prefieren este tipo de contenidos suelen ser mayores de 30 años, por lo que se recomienda crear estrategias que atraigan a una audiencia más joven.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abellán, J. (28 de agosto de 2013). *Transmedia y crossmedia: diferencias*. Comunidad IEBS School. Recuperado de <http://www.comunidadiebschool.com>
- Abreu, C. (2003). *El periodismo en Internet*. Caracas, Venezuela: UCV.
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación Research Method. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Recuperado de <http://www.spentamexico.org/>
- Agencia EFE. (26 de agosto de 2020). *Perú pasa a ser el país con la mayor mortalidad del mundo por el COVID-19*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/peru-pasa-a-ser-el-pais-con-la-mayor-mortalidad-del-mundo-por-la-covid-19-noticia/>
- Alcalá, M. (2013). Impacto de la concentración mediática en el pluralismo informativo. *Derecom*, (15), 6. Recuperado de <https://www.dialnet.unirioja.es>
- Alcudia, M.; Legorburu, J.; Barceló, T. (2012). *Convergencia de medios: Nuevos desafíos para una comunicación global*. Madrid: CEU Ediciones.
- Arbulu, K. (22 de octubre de 2019). *Millennials peruanos usan Facebook y YouTube como sus redes sociales favoritas*. InfoMercado. Recuperado de <https://infomercado.pe/millennials-peruanos-usan-facebook-y-youtube-como-sus-redes-sociales-favoritas/>
- Anderson, K. (2019). *Tecnología y tendencias sociales: un punto de vista bíblico*.
- Alonso-Arroyo, A., Navarro-Molina, C., López-Gil, J. M., de Dios, J. G., y Aleixandre-Benavent, R. (2015). Comunicación científica (XXVIII). Nuevas formas de difusión de contenidos: streaming, webcasting y podcasting. *Acta pediátrica española*, 73(10), 278-283. Recuperado de <https://actapediatrica.com/images/pdf/Volumen-73---Numero-10---Noviembre-2015.pdf#page=36>

- Arroyo, N. (2007). ¿Web 2.0? ¿Web social? ¿Qué es eso? *Educación y biblioteca*, 19(161), 69-74. Recuperado de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/119409/EB19_N161_P69-74.pdf?sequence=1
- AP Noticias Perú. (6 septiembre de 2020). *El impacto que traen los millennials y la generación Z en las estrategias de los negocios*. Recuperado de <https://www.apnoticias.pe/peru/diario-gestion/el-impacto-que-traen-los-millennials-y-la-generacion-z-en-las-estrategias-de-los-negocios-61533>
- Barranzuela, I. (13 de abril de 2020). *Peruanos buscan más noticias y entretenimiento en internet durante cuarentena*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/digital/peruanos-buscan-mas-noticias-y-entretenimiento-en-internet-durante-cuarentena/>
- Ballesta, J. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. España: EDITUM.
- BBVA Noticias. (28 de agosto de 2020). *¿Quiénes son los millennials y por qué son una generación única?* Recuperado de <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>
- Baca, W. y Villanueva, J. (2016). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el tercer milenio*, 18(36), 9-15. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>
- Bella-Palomo, M. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla, España: Comunicación Social.
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora, España: Editorial Comunicación Social.
- Campos, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63). Recuperado de <https://www.redalyc.org/>

- Carranza, O. (2019). *El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la generación Millennial en el marco de la democracia representativa* (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5805>
- Castells, M. (2010). La sociedad red: una visión global. *Revista venezolana de información, tecnología y conocimiento*, 7(1), 139-141. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3194476>
- Castro, W. (2017). *Gestión multiplataforma de la comunicación en la programación de la radio Turbo 93.3 de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.docplayer.es/154864410-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
- Canavos, G., Meyer, P., Spiegel, M., & Mendenhall, S. (1988). *Probabilidad y estadística*. Recuperado de url.edu.gt
- Chase, N. (2017). *Periodismo Digital y Millenials: la preferencia de los millenials por los contenidos digitales en los medios online, en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador* (Proyecto de investigación). Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/>
- Cobo, S. (2012). *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Código. (21 de febrero de 2018). *El 79% de los peruanos consume cinco o más medios*. Recuperado de <https://codigo.pe/2018/02/21/79-los-peruanos-consume-cinco-mas-medios/>
- Cóndor, J. (1 de marzo de 2019). *El 60% de internautas peruanos consume audio digital todos los días*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/60-internautas-peruanos-consume-audio-digital-dias-260096-noticia/?ref=gesr>
- Cóndor, J. (1 de agosto de 2018). *El 85% de millennials son digitales, pero solo el 15% compra por Internet*. Ipsos. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018->

08/el_85_de_millennials_son_digitales_pero_solo_el_15_compra_por_internet.pdf

Cóndor, J. (1 de marzo de 2019). *El 60% de internautas peruanos consume audio digital todos los días*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/60-internautas-peruanos-consume-audio-digital-dias-260096-noticia/?ref=gesr>

Cóndor, J. (17 de octubre de 2019). *El 83% de millennials compra en varios lugares para hallar mejores precios*. Ipsos. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/el_83_de_millennials_compra_en_varios_lugares_para_hallar_mejores_precios.pdf

CNN en Español. (2020). Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/>

CPI. (2020). *Audiencia radial semanal Top 10 de emisoras FM/AM según generaciones*. Recuperado de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/AAcumulada_GeneracionesJunio2020_v3.pdf

Definición.De. (2017). *Definición de Aldea Global*. Recuperado de <https://definicion.de/aldea-global/>

Deloitte Perú. (4 de agosto de 2020) *Encuesta Millennial 2020*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/encuesta-millennial2020.html>

Domingo, J. y Fernández, W. (2015). Los millennials peruanos: características y proyecciones de vida. *Gestión en el Tercer Milenio*. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699>

Doyle, G. (2010). De la televisión a la multiplataforma: ¿menos por más o más por menos? *Convergence*, 16(4), 431-449. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/254083691_From_Television_to_Multi-PlatformLess_from_More_or_More_for_Less

- El, K. (2020). *Estadísticas: comportamiento online en Perú por Covid-19*. Contenttu. Recuperado de <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/estadisticas-comportamiento-online-en-peru-por-covid-19>
- El Comercio. (2020). Recuperado de <https://elcomercio.pe/>
- Fabián, M. (21 de mayo de 2019). *Perú: estudio revela que usuarios prefieren medios tradicionales sobre digitales*. La Republica. <https://larepublica.pe/sociedad/1455812-peru-estudio-revela-usuarios-prefieren-medios-tradicionales-digitales-periodico-ipsos-peru-atmp/>
- Fernandini, L. y Gillary, N. (2019). *Diferencias del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's* (Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Marketing). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8685/1/2019_Fernandini-Mendoza.pdf
- Fuentemayor, V. y García, E. (2018). Los millennials y su reflejo en pantalla. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 183(3), 59-65. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293515>
- Flores, I. Humanes, M. (2014). Hábitos y consumos televisivos de la generación digital desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. Estudio de caso en la Universidad Rey Juan Carlos. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 137-155. Recuperado de <https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2014-v5-n1-habitos-y-consumos-televisivos-de-la-generacion-digital-desde-la-perspectiva-de-los-usos-y-gratificaciones-estudio-de-caso-en-la-universidad-rey-juan-carlos>
- Franquet, R. García, M. López, X. y Pereira, X. (2008). *Alternativas en los medios de comunicación digitales*. Barcelona, España: Gedisa.
- García, J. Salaverría, R. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910>

- García, J. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y pensamiento*, 28(54), 102-113. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- García-Alonso, P. Recio, J. y Parra, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 177-194. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45226>
- García-Avilés, J., y García-Martínez, A. (2008). Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital. *La televisión en España*, 275-288. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/83566008.pdf>
- Gestión. (26 de julio del 2019). *CNN en Español se reinventa con contenidos multiplataforma y digitales*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/cnn-espanol-reinventa-contenidos-multiplataforma-digitales-274237-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (30 de agosto de 2020). *Martín Vizcarra reitera expectativa que Perú está “en la etapa final” de la pandemia del COVID-19*. Recuperado de <https://gestion.pe/peru/politica/martin-vizcarra-sostiene-que-peru-esta-en-la-etapa-final-de-la-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>
- Guerrero, E. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: los formatos de entretenimiento. *Comunicación y hombre*, (7), 85-103. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782897>
- Hesses, S., y Mazzitelli, A. (2010). Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación: Caso “Un mundo perfecto”. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 7, 95-96. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133
- Hernández, A. (2011). *Rutina de producción de contenidos multiplataforma de la editora nocturna de El Universal* (Tesis de pregrado). Recuperado de

https://www.uma.edu.ve/postgrados/periodismo/revista_nro3/Tesis%20Alejandra%20Hernandez%20EPD%2004-04-2011.pdf

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

InfoMarketing.pe. (2020). *79% de los peruanos consume cinco o más medios*. Recuperado de <https://www.infomarketing.pe/marketing/noticias/79-de-los-peruanos-consume-cinco-o-mas-medios/>

Ipsos. (24 de abril de 2019). *El 55% del tiempo de consumo aún ocurre en medios tradicionales*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/el-55-del-tiempo-de-consumo-aun-ocurre-en-medios-tradicionales>

Ipsos. (2019). *Generaciones en el Perú*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru>

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. United States: New York University Press.

Joao, C. (2012). Contenidos periodísticos en un ecosistema líquido: entre la convergencia y divergencia. *Webperiodismo en un ecosistema líquido*, 11-22. Recuperado de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1521>

Liendo, C., y Servent, P. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la televisión digital. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 199-213. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/50871_204509.pdf

López, B. López, R. y Bernabeu, N. (2008). *El periodismo. Proyecto Mediascopio Prensa. La lectura de la prensa escrita en el aula*.

- MarketerosPE. (17 de febrero de 2017). *Perú | ¿Qué buscan los #millennials en #YouTube?* Recuperado de <https://marketerospe.com.pe/2017/02/17/peru-que-buscan-los-millennials-en-youtube/>
- Martínez, S. (2012). *La comunicación interna en el proceso de cambio de medios impresos tradicionales a medios multiplataformas. Caso: Grupo Redacción de El Universal* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/view/27510767/para-odoacadamico2011-2012-universidad-monteavila>
- Martinez, C. (2018). Investigación descriptiva: tipos y características. Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>.
- Martínez-Costa, M., y Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 40(3), 109-128. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/321861540_La_radio_en_busca_de_su_audiencia_hacia_una_escucha_diversificada_y_multiplataforma
- Marañón-Aposta, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61, 1-30. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950257004.pdf>
- Mendoza, S. (5 de julio de 2018). *RPP figura como líder en estudio sobre la “Imagen corporativa en la opinión pública”*. Anda. Recuperado de <https://andaperu.pe/rpp-figura-como-lider-en-estudio-sobre-la-imagen-corporativa-en-la-opinion-publica/>
- Mezquita, R. (2018). La convergencia mediática en el periodismo emprendedor: hacia el periodista polivalente y el emprendedor. *Fòrum de recerca*, (23), p. 87-88. Recuperado de http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184976/Mezquita_2018_Convergencia.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Micó-Sanz, J., y González-Molina, S. (2010). Procesos de convergencia en la comunicación empresarial. El caso de las oficinas de prensa especializadas en tráfico y seguridad vial. *El profesional de la información*, 19(2), 133-139.

Recuperado de
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/03.pdf>

Monzoncillo, J., y de Haro Rodríguez, G. (2017). Millennials: La generación emprendedora. *Fundación Telefónica*, 194-222. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Javier_Lopez-Villanueva/publication/317401351_Millennials_Entretenidos_dispares_participativos_emponderados_vigilados_y_furtivos/links/5939234a0f7e9b32b70fecf8/Millennials-Entretenidos-dispares-participativos-emponderados-vigilados-y-furtivos.pdf

Ministerio de Salud (2020). *Material de coronavirus en lenguas originarias*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/colecciones/748-material-de-coronavirus-en-lenguas-originarias>

Ossorio, M. (2018). *Análisis del periodismo en múltiples soportes, dispositivos y plataformas. Narrativa Transmedia, sinergia y convergencia entre formatos* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.eprints.ucm.es/47705/1/T39944.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2019). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID 19)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

Ojeda, A. (2016) Las redes sociales: De medios de comunicación a espacios sociales. *Traspatios*, 4, 109-124. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/312586232_Las_redes_sociales_de_medios_de_comunicacion_a_espacios_sociales

Osorio, M. (2016). Periodismo multiplataforma: transmedia y crossmedia. Similitudes y diferencias. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (7), 84-92. Recuperado de <http://www.teccomstudies.org/>

Palazón-Meseguer, A. (2001). Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 9(17),

93-96. Recuperado de <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=17&articulo=17-2001-13>

Peinado Miguel, F., y Mateos Abarca, J. (2016). Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales. *Icono 14*, 14(2), 329-352. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/229024211.pdf>

Pérez Martínez, A., y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *Acimed*, 11(5). Recuperado de http://http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2020). *COVID-19: La pandemia*. Recuperado de <https://www.pe.undp.org/content/peru/es/home/coronavirus.html>

Pérez, T. A. (2012). Marshall McLuhan, las redes sociales y la aldea global. *Revista educación y tecnología*, (2), 8-21. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502543>

Raffino, M. (2020). *Medios de comunicación*. Concepto de. Recuperado de <https://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Ramírez, J. (2019). *Análisis de la campaña de Responsabilidad Social: "El Poder en tus Manos" del Grupo RPP. Primera campaña multiplataforma que promueve la participación ciudadana en el Perú* (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/8404>

Ramírez, L. (2020). *Análisis de los medios de comunicación de información y entretenimiento en Perú en el mes de marzo 2020*. COMSCORE. Recuperado de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Analisis-de-los-medios-digitales-en-el-consumo-de-informacion-y-entretenimiento-en-Peru-en-el-mes-de-marzo-2020>

Rebaja tus cuentas. (2019). *La Generación Millennials: Hábitos de consumo financiero y perspectivas a futuro*. Recuperado de

<https://rebajatuscuentas.com/pe/blog/wp-content/uploads/2017/08/La-generaci%C3%B3n-millennials.pdf>

Recio, J. García-Alonso, P. y Parra, D. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad? *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 177-194. Recuperado de <https://www.semanticscholar.org/paper/La-actividad-informativa-en-los-medios-digitales%3A-Recio-Garc%3ADa-Alonso/37816053ee90b64f1ef8dcdedd54d93f4ec79adb>

Robledo-Dioses, K., y Atarama-Rojas, T. (2018). Periodismo transmedia y consumo mediático de la generación millennials. *Anagramas Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(33), 105-127. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222018000200105

Robles, J. P. (2015). Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación. *Cultura: Revista de la Asociación de Docentes de la USMP*, 29, 261-272. Recuperado de http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_las-redes-sociales-y-la-nueva-tendencia-de-comunicacion.pdf

Rodríguez, R. y Pedraza, R. (2009). Prensa digital y Web 2.0. *Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva HIPERTEXT.NET*, 7. Recuperado de <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-7/prensa-digital.html#3>

RPP Noticias. (1 de junio de 2020). *CPI: Más de 40% de encuestados menciona que su consumo de radio ha sido mayor en etapa de cuarentena*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/cpi-mas-del-40-de-encuestados-menciona-que-su-consumo-de-radio-ha-sido-mayor-en-etapa-de-cuarentena-noticia-1269855?ref=rpp>

RPP Noticias. (11 de agosto de 2014). *Estudio revela que peruanos son usuarios multiplataforma*. Recuperado de <https://rpp.pe/tecnologia/mas->

tecnologia/estudio-revela-que-peruanos-son-usuarios-multiplataforma-noticia-715505?ref=rpp

RPP Noticias. (2016). *RPP NOTICIAS: Su historia y cobertura a nivel nacional / Gráfica*. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/actualidad/rpp-noticias-su-historia-y-cobertura-a-nivel-nacional-grafica-noticia-1000581#:~:text=RPP%20Noticias%20cumple%2053%20a%C3%B1os%20evolucionando%20a%20una%20marca%20multiplataforma.&text=El%207%20de%20octubre%20de,%2C%20Cusco%2C%20Pucallpa%20y%20Huancayo>

RPP Noticias. (2020). Recuperado de <https://rpp.pe/>

Ruiz, J. J. (2017). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Miguel Hernández Communication Journal*, 12(104), 347-367. Recuperado de <http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (81), 32-39. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16008105.pdf>

Salaverría, R.; y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, 31-47. Recuperado de www.revistas.javeriana.edu.com

Salaverría, R., García, J., y Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*, 41-64. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf

Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Recuperado de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf

- Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Solar, M. y Fraga, L. (2017) *¿Quieres ser periodista?: Todo lo que tienes que saber... o casi*. España: Ediciones Siruela.
- Suito, J. (13 de abril de 2020). *¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de cada generación?* Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/como-han-cambiado-los-habitos-de-consumo-de-cada-generacion/>
- Torres, E. C. A. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I Investigación monodisciplinaria*. Self published Ink.
- Trigoso, M. (18 de marzo de 2020). *Conozca cómo los peruanos consumen medios tradicionales y digitales ante el estado de emergencia*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-como-peruanos-consumen-medios-tradicionales-y-digitales-ante-estado-de-emergencia-coronavirus-covid-19-medios-tradicionales-kantar-noticia/?ref=gesr>
- Universidad Privada del Norte. (2018). *TV Perú, pionera en la televisión multiplataforma*. Recuperado de <https://blogs.upn.edu.pe/comunicaciones/2018/11/19/tv-peru-pionera-en-la-television-multiplataforma/>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades de evidencia científica. *Revista Educación* 33, 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/>
- Villanueva, R. (2018). *¿En qué se diferencian los millennials del Perú?* Datum Internacional. Recuperado de http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf
- Zoppeddu, M. (2013). *Análisis de la producción multiplataforma y de su impacto en RAI. El talk político Amnozero: la redacción como fábrica de innovación* (Tesis doctoral). Recuperado de <https://www.ddd.uab.cat/record/126878>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 4.

Matriz de consistencia.

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | VARIABLE | METODOLOGÍA |
|--|---|--|--|
| <p>Problema principal:</p> <p>¿Cuáles son las preferencias informativas en los millennials en los medios de comunicación multiplataforma en el contexto COVID-19 durante el 2020?</p> | <p>Objetivo principal:</p> <p>Describir la preferencia informativa de los millennials para informarse en los medios multiplataforma en el contexto del Covid-19 durante el 2020.</p> | <p>Variable:</p> <p>Preferencia informativa de los Millennials.</p> | <p>Tipo: Aplicada y transversal.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: Descriptivo y no experimental</p> |
| <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la preferencia informativa de los millennials por la distribución de los medios multiplataforma?</p> <p>¿Cuál es la preferencia informativa de los millennials respecto a la programación elaborada por los medios multiplataforma?</p> <p>¿Cuál es la preferencia informativa de los millennials respecto a las estrategias que utilizan los medios multiplataforma?</p> <p>¿Cuál es el interés informativo de los millennials relacionado a la COVID-19?</p> <p>¿Cuál es la interacción que tienen los millennials para mantenerse informados?</p> | <p>Objetivos específicos</p> <p>Mostrar la preferencia informativa de los millennials por la distribución de los medios multiplataforma.</p> <p>Establecer la preferencia informativa de los millennials respecto a la programación elaborada por los medios multiplataforma.</p> <p>Describir la preferencia informativa de los millennials respecto a las estrategias que utilizan los medios multiplataforma.</p> <p>Identificar el interés informativo de los millennials relacionado a la COVID-19.</p> <p>Detallar la interacción que tienen los millennials para mantenerse informados.</p> | | <p>Método: Estadístico y deductivo.</p> <p>Población: Millennials entre las edades de 25 a 40 años.</p> <p>Muestra: Probabilística. Se ha considerado una muestra de 150 personas que cumplan los criterios de inclusión.</p> |

Anexo 2: Matriz maestra

Tabla 5.

Matriz maestra.

| VARIABLE | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | RESPUESTAS |
|---|---------------------|-------------------|---|---|
| PREFERENCIA INFORMATIVA DE LOS MILLENNIALS | Interés informativo | Grado de interés | ¿Qué tan informado le interesa estar sobre la COVID-19? | <ul style="list-style-type: none"> ● Muy informado ● Informado ● Algo informado ● Poco Informado ● Nada informado |
| | | | ¿Sobre qué temas le interesa estar informado? | <ul style="list-style-type: none"> ● Actualidad ● Salud ● Economía ● Política ● Trabajo ● Sostenibilidad ● Deportes ● Otro |
| | | Medios de interés | ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia? | <ul style="list-style-type: none"> ● RPP Noticias ● Exitosa ● Canal N ● El Comercio ● Perú21 ● Correo ● La República ● Atv+ ● Otro |

| | | | |
|--------------|-----------------------|--|---|
| Interacción | Tiempo de consumo | ¿Qué tiempo invierte para informarse? | <ul style="list-style-type: none"> ● menos de una 1 hora al día/ a la semana/ ● de 1 a 2 horas ● de 3 a 5 horas ● de 6 a 10 horas ● Más de 10 horas |
| | Tipos de dispositivos | ¿Qué dispositivo electrónico utilizas para informarte? | <ul style="list-style-type: none"> ● Celular ● Tableta ● Computadora ● Otro |
| Distribución | Plataformas | ¿Qué plataformas utiliza para informarse sobre el Covid-19? | <ul style="list-style-type: none"> ● Radio ● Televisión ● Prensa Escrita ● Redes Sociales ● Página Web de un medio de comunicación ● Aplicación de un medio de comunicación ● Otro |
| Programación | Formatos de difusión | ¿Qué tipo de programación suele elegir para informarse a través del medio de comunicación de su preferencia? | <ul style="list-style-type: none"> ● Noticieros ● Reportajes ● Series ● Documentales ● Infografías ● Podcast ● Streaming (En vivo) ● Otros |

| | | | | |
|------------|-------------------------|--|---|--|
| Estrategia | Participación ciudadana | Si su respuesta anterior fue podcast o streaming, ¿a través de qué plataformas? | <ul style="list-style-type: none"> • YouTube • Facebook • Instagram • Spotify • Apple Podcast • Página Web • Otro | |
| | | ¿Ha participado en algún programa de un medio de comunicación? | <ul style="list-style-type: none"> • Si • No | |
| | | ¿De qué manera ha participado? | <ul style="list-style-type: none"> • Mediante encuestas en las redes sociales • Mediante llamadas telefónicas en vivo • Mediante comentarios en las redes sociales • Mediante mensajes de WhatsApp • Otro • No utilizo. • Para compartir información. • Para comentar. • Para contrastar información. • Para interactuar con la programación de un medio de comunicación. • Por ocio • Otro | |
| | | ¿Suele utilizar un medio de comunicación tradicional y otro digital al mismo tiempo? | <ul style="list-style-type: none"> • Por ocio • Otro | |
| | | Suscripción | ¿Ha pagado para acceder a contenido exclusivo brindado por un medio de comunicación? | <ul style="list-style-type: none"> • Si • No |
| | | | ¿Por qué razón prefiere ese medio? | <ul style="list-style-type: none"> • Información • Veracidad • Educación • Entretenimiento • Interacción con el público. • Programación variada. • Otro |

¿Qué redes sociales suele utilizar para informarse?

- YouTube
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Whatsapp
- Otro

¿Por qué razón prefiere ese medio?

- Inmediatez
- Te enlaza a páginas web de distintos medios de comunicación
- Contenido interactivo
- Otro

ANEXO 3: Cuestionario

“MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA Y MILLENNIALS”

La presente encuesta tiene como finalidad conocer la preferencia actual de los millennials limeños por los medios de comunicación multiplataforma para informarse acerca del Covid-19. La información brindada será utilizada con fines académicos.

*Medios de Comunicación Multiplataforma: Son aquellos medios de comunicación que hacen uso de distintas plataformas tradicionales y digitales para brindar información a las audiencias.

1. Edad

2. Sexo:
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Otro

3. ¿Alguien de su entorno familiar se ha contagiado de Covid-19?
 - a. Sí
 - b. No

4. ¿Qué tanto le interesa estar informado sobre la Covid-19?
 - a. Muy informado
 - b. Informado
 - c. Algo informado
 - d. Poco Informado
 - e. Nada informado

5. ¿Sobre qué temas le interesa estar informado?
 - a. Actualidad
 - b. Salud
 - c. Economía
 - d. Política
 - e. Trabajo
 - f. Medio ambiente y sostenibilidad
 - g. Deportes
 - h. Otro

6. ¿Qué plataformas utiliza para informarse sobre la Covid-19?
 - a. Radio
 - b. Televisión
 - c. Prensa Escrita
 - g. Página Web de un medio de comunicación
 - h. Páginas Web gubernamentales
 - d. Redes Sociales
 - e. Aplicación
 - f. Otro

7. ¿Qué tiempo invierte para informarse al día?
 - a. menos de una 1 hora
 - b. de 1 a 2 horas
 - c. de 3 a 5 horas
 - d. de 6 a 10 horas
 - e. Más de 10 horas

8. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?
- | | |
|-----------------|------------------|
| a. RPP Noticias | e. Correo |
| b. Exitosa | f. La República |
| c. El Comercio | g. Atv+ Noticias |
| d. Perú 21 | h. Otro |
9. ¿Por qué prefiere ese medio?
- | | |
|--------------------|------------------------------|
| a. Información | e. Interactúa con el público |
| b. Veracidad | f. Programación variada |
| c. Educación | g. Otro |
| d. Entretenimiento | |
10. ¿Qué redes sociales suele utilizar para informarse?
- | | |
|--------------|-------------|
| a. YouTube | d. Twitter |
| b. Instagram | e. Whatsapp |
| c. Facebook | f. Otro |
11. ¿Por qué razón prefiere esa red social?
- Inmediatez
 - Te enlaza a páginas web de distintos medios de comunicación
 - Contenido interactivo
 - Otro
12. ¿Qué dispositivo electrónico utilizas para informarte?
- | | |
|------------|----------------|
| a. Celular | c. Computadora |
| b. Tableta | d. Otro |
13. ¿Ha participado en algún programa de un medio de comunicación?
- | | |
|-------|-------|
| a. Si | b. No |
|-------|-------|
14. ¿De qué manera ha participado?
- Mediante encuestas en las redes sociales
 - Mediante llamadas telefónicas en vivo
 - Mediante comentarios en las redes sociales
 - Mediante mensajes de WhatsApp
 - Otro

15. ¿Sueles utilizar un medio tradicional y digital al mismo tiempo mientras te mantienes informado?
- a. No utilizo
 - b. Para compartir información
 - c. Para comentar
 - d. Para contrastar información
 - e. Por ocio
 - f. Otro
16. ¿Qué tipo de programación suele elegir para informarse a través del medio de comunicación de su preferencia?
- a. Noticieros
 - b. Reportajes
 - c. Documentales
 - d. Infografías
 - e. Podcast
 - f. Streaming (En vivo)
 - g. Otros
17. Si su respuesta fue podcast o streaming, ¿a través de qué plataforma?
- a. YouTube
 - b. Facebook
 - c. Instagram
 - d. Spotify
 - e. Apple Podcast
 - f. Página Web
 - g. Otro
18. ¿Ha pagado para acceder a contenido exclusivo brindado por un medio de comunicación?
- a. Si
 - b. No

ANEXO 4: Suscripción de El Comercio

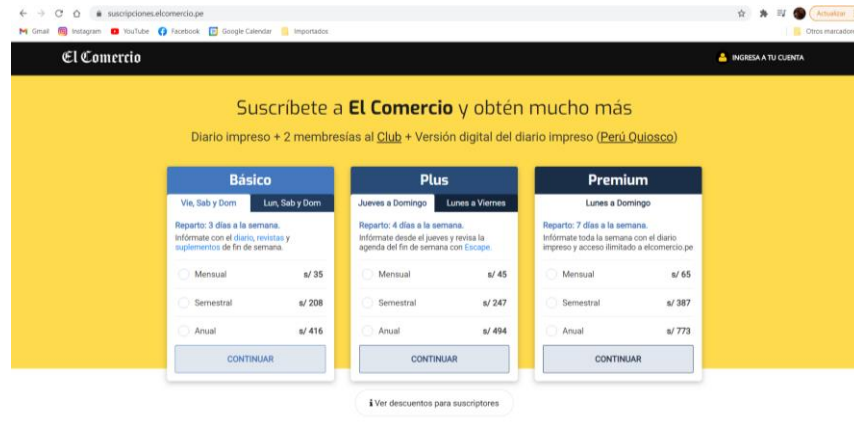


Ilustración 12 Portal web para suscripción a El Comercio

Fuente: El Comercio 19 de noviembre de 2020

ANEXO 5: Podcast de RPP Noticias en Spotify y RPP Player



Ilustración 13 Perfil de Informes RPP en Spotify

Fuente: Podcast Informes RPP de RPP Noticias 19 de noviembre de 2020

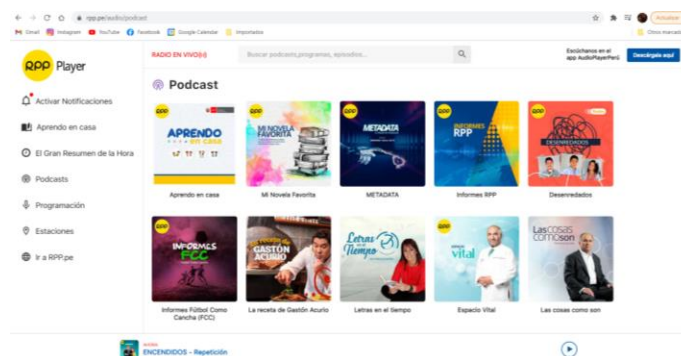


Ilustración 14 RPP Player Podcast

Fuente: RPP Noticias 19 de noviembre de 2020

ANEXO 6: Podcasts de El Comercio en Spotify y en la web.

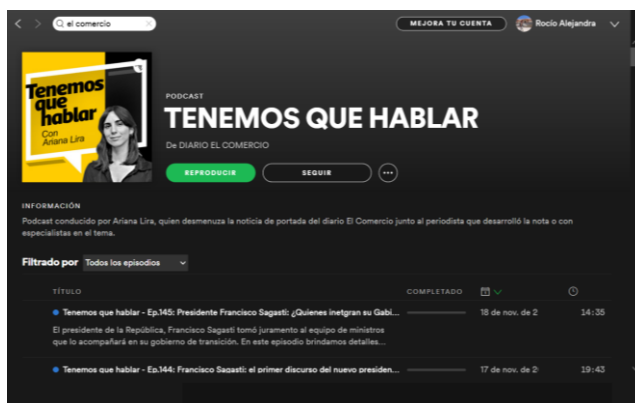


Ilustración 15 Perfil del Podcast Tenemos que hablar en Spotify

Fuente: El Comercio 19 de noviembre de 2020



Ilustración 16 Podcast Tenemos que hablar en la web de El Comercio

Fuentes: El Comercio 19 de noviembre de 2020

ANEXO 7: Twitter ATV+ Noticias



Ilustración 17. Encuesta realizada por ATV+ Noticias en Twitter.

FUENTE: ATV+ Noticias 20 de noviembre de 2020

ANEXO 8: Twitter RPP Noticias



Ilustración 18. Pregunta realizada por RPP Noticias en Twitter.

FUENTE: RPP Noticias 20 de noviembre de 2020

ANEXO 9: Valoración de Juicio de Expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Estrada Polar María Jacqueline
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Mundo negocio
- 1.4. Especialidad del validador: Periodismo y comunicación digital
- 1.5. Título de la investigación: "La preferencia de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del Covid-19"
- 1.6. Autor del Instrumento: Rocío Alejandra Purisaca Diaz
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MULTIPLATAFORMA

| Ítems | Escala | Menos de 50% Probablemente no pertenece | 51-79% Probablemente si pertenece | 80-100% Si pertenece | Observaciones |
|---|--------|--|--|-----------------------------|---------------|
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA | | | | | |
| 1. ¿Qué plataformas utiliza para informarse sobre el Covid-19? | | | | X | |
| 2. ¿Qué tipo de programación suele elegir para informarse a través del medio de comunicación de su preferencia? | | | | X | |
| 3. Si su respuesta anterior fue podcast o streaming, ¿a través de qué plataformas? | | | | X | |
| 4. ¿Ha participado en algún programa de un medio de comunicación? | | | | X | |
| 5. ¿De qué manera ha participado? | | | | X | |
| 6. ¿Suele utilizar un medio de comunicación tradicional y digital al mismo tiempo? | | | | X | |
| 7. ¿Ha pagado para acceder a contenido exclusivos brindado por un medio de comunicación? | | | | X | |

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: PREFERENCIA DE LOS MILLENNIALS

| Ítems | Escala | Menos de 50% Probablemente no pertenece | 51-79% Probablemente sí pertenece | 80-100% Sí pertenece | Observaciones |
|---------------------------------------|---|--|--|-----------------------------|---------------|
| PREFERENCIA DE LOS MILLENNIALS | | | | | |
| 8. | ¿Qué tanto le interesa estar informado sobre el Covid-19? | | | X | |
| 9. | ¿Relacionado a que temas? | | | X | |
| 10. | ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia? | | | X | |
| 11. | ¿Por qué? | | | X | |
| 12. | ¿Qué redes sociales suele utilizar para informarse? | | | X | |
| 13. | ¿Por qué? | | | X | |
| 14. | ¿Qué tiempo invierte para informarse en internet? | | | X | |
| 15. | ¿Qué dispositivo electrónico utilizas para informarte? | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98%.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25742669

Teléfono N° 940241552

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES | CRITERIOS | Muy deficiente 00-20% | Deficiente 21-40% | Regular 41-60% | Buena 61-80% | Muy buena 81-100% |
|-------------------|--|--------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | X |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 5.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 6.CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | X |
| 7.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 8.METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | X |
| 9. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | X |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 25742669

Teléfono N° 940241552

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Montalva Miñan Azucena Wendy
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres
- 1.4. Especialidad del validador: Ciencias de la comunicación✓
- 1.5. Título de la investigación: "Los medios de comunicación multiplataforma y la preferencia de los millennials, en el contexto del Covid-19"
- 1.6. Autor del Instrumento: Rocío Alejandra Purisaca Díaz
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MULTIPLATAFORMA

| Escala | Menos de 50% Probablemente no pertenece | 51-79% Probablemente si pertenece | 80-100% Si pertenece | Observaciones |
|--|--|--|-----------------------------|----------------------|
| Ítems | | | | |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA | | | | |
| 16. ¿Qué plataformas utiliza para informarse sobre el Covid-19? | | | ✓ | |
| 17. ¿Qué tipo de programación suele elegir para informarse a través del medio de comunicación de su preferencia? | | | ✓ | |
| 18. Si su respuesta anterior fue podcast o streaming, ¿a través de qué plataformas? | | | ✓ | |
| 19. ¿Ha participado en algún programa de un medio de comunicación? | | ✓ | | |
| 20. ¿De qué manera ha participado? | | | ✓ | |
| 21. ¿Suele utilizar un medio de comunicación tradicional y digital al mismo tiempo? | | | ✓ | |
| 22. ¿Ha pagado para acceder a contenido exclusivos brindado por un medio de comunicación? | | | ✓ | |

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: PREFERENCIA DE LOS MILLENNIALS

| Ítems | Escala | Menos de 50% Probablemente no pertenece | 51-79% Probablemente sí pertenece | 80-100% Sí pertenece | Observaciones |
|---|--------|--|--|-----------------------------|---------------|
| PREFERENCIA DE LOS MILLENNIALS | | | | | |
| 23. ¿Qué tanto le interesa estar informado sobre el Covid-19? | | | | ✓ | |
| 24. ¿Relacionado a que temas? | | ✓ | | | |
| 25. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia? | | | | ✓ | |
| 26. ¿Por qué? | | | | ✓ | |
| 27. ¿Qué redes sociales suele utilizar para informarse? | | | | ✓ | |
| 28. ¿Por qué? | | | | ✓ | |
| 29. ¿Qué tiempo invierte para informarte en internet? | | | | ✓ | |
| 30. ¿Qué dispositivo electrónico utilizas para informarte? | | | | ✓ | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%.



Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 41224983

Teléfono Nº 950 558788

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES | CRITERIOS | Muy deficiente 00-20% | Deficiente 21-40% | Regular 41-60% | Buena 61-80% | Muy buena 81-100% |
|-------------------|--|--------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | ✓ |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | ✓ |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | ✓ |
| 4.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | ✓ |
| 5.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | ✓ |
| 6.CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | ✓ |
| 7.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | ✓ |
| 8.METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | ✓ |
| 9. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | ✓ |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N°41224983

Teléfono N° 950 558788

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: GUZMAN HURTADO, ZOILA MARLUBETH
- 1.2. Grado Académico: LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
- 1.3. Institución donde labora: ESCUELA PROFESIONAL DE CC.CC. USMP
- 1.4. Especialidad del validador: PERIODISMO
- 1.5. Título de la investigación: "La preferencia de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del Covid-19"
- 1.6. Autor del Instrumento: Rocío Alejandra Purisaca Díaz
- 1.7. Instrumento: Cuestionario

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA

| Escala | Ítems | Menos de 50% Probablemente no pertenece | 51-79% Probablemente si pertenece | 80-100% Si pertenece | Observaciones |
|---|--|--|--|-----------------------------|----------------------|
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN MULTIPLATAFORMA | | | | | |
| | 31. ¿Qué plataformas utiliza para informarse sobre el Covid-19? | | | X | |
| | 32. ¿Qué tipo de programación suele elegir para informarse a través del medio de comunicación de su preferencia? | | | X | |
| | 33. Si su respuesta anterior fue podcast o streaming, ¿a través de qué plataformas? | | | X | |
| | 34. ¿Ha participado en algún programa de un medio de comunicación? | | | X | |
| | 35. ¿De qué manera ha participado? | | | X | |
| | 36. ¿Suele utilizar un medio de comunicación tradicional y digital al mismo tiempo? | | | X | |
| | 37. ¿Ha pagado para acceder a contenido exclusivos brindado por un medio de comunicación? | | | X | |

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: PREFERENCIA DE LOS MILLENNIALS

| Ítems | Escala | Menos de 50% Probablemente no pertenece | 51-79% Probablemente sí pertenece | 80-100% Si pertenece | Observaciones |
|---|--------|--|--|-----------------------------|---------------|
| PREFERENCIA DE LOS MILLENNIALS | | | | | |
| 38. ¿Qué tanto le interesa estar informado sobre el Covid-19? | | | | X | |
| 39. ¿Relacionado a que temas? | | | | X | |
| 40. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia? | | | | X | |
| 41. ¿Por qué? | | | | X | |
| 42. ¿Qué redes sociales suele utilizar para informarse? | | | | X | |
| 43. ¿Por qué? | | | | X | |
| 44. ¿Qué tiempo invierte para informarte en internet? | | | | X | |
| 45. ¿Qué dispositivo electrónico utilizas para informarte? | | | | X | |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80-100%

ZOILA MARLUBETH GUZMÁN HURTADO

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 09922576

Teléfono N° 965991006

1.8 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

| INDICADORES | CRITERIOS | Muy deficiente 00-20% | Deficiente 21-40% | Regular 41-60% | Buena 61-80% | Muy buena 81-100% |
|-------------------|--|--------------------------|----------------------|-------------------|-----------------|----------------------|
| 1.CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | X |
| 2.OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 3.ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología. | | | | | X |
| 4.SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad | | | | | X |
| 5.INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias | | | | | X |
| 6.CONSISTENCIA | Basado en aspectos teórico-científicos | | | | | X |
| 7.COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y las dimensiones. | | | | | X |
| 8.METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico | | | | | X |
| 9. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | | X |

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 81-100% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

ZOILA MARLUBETH GUZMÁN HURTADO

Firma del Experto Informante.

DNI. Nº 09922576

Teléfono Nº 965991006

ANEXO 10: V DE AIKEN

| VALIDEZ POR JUICIOS DE EXPERTOS | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| VARIABLE | PREFERENCIA INFORMATIVA DE LOS MILLENIALS | | | | | | | | | | | | | | |
| PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| J1 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| J2 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| J3 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| Pr | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.67 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 2.67 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 | 3.00 |
| Pv | 2.96 | | | | | | | | | | | | | | |

1= 0% - 50% - Probablemente no pertenece
 2 = 51% - 79% - Probablemente pertenece
 3 = 80% - 100% - Si pertenece

| PREGUNTA | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
|-----------|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| J1 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| J2 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.50 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.50 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| J3 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Pr | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.83 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 0.83 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 | 1.00 |
| Pv | 0.98 | | | | | | | | | | | | | | |

V de Aiken= 0.98

ANEXO 11: ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

| Σ (símbolo sumatoria) | |
|------------------------------|-------------|
| α (Alfa) = | 0.885104321 |
| K (número de ítems) = | 15 |
| Vi (varianza de cada ítem) = | 66.53437474 |
| Vt (varianza total) = | 382.5955556 |

| Rango de α | Magnitud |
|-------------|--------------|
| >0.90 | Excelente |
| 0,80 - 0,89 | Bueno |
| 0,70 - 0,79 | Aceptable |
| 0,60 - 0,69 | Cuestionable |
| 0,50 - 0,59 | Pobre |
| <0,50 | Incaptable |

ANEXO 12: Ficha de contenido multiplataforma de RPP noticias

Tabla 6.

Plataformas de RPP Noticias

| | PLATAFORMA | ESPACIO | PROGRAMACIÓN |
|------------------|---|--|---|
| Tradicionales | Radio | Frecuencia en Lima: 89.7 FM / 730 AM | <ul style="list-style-type: none"> • Emisión de programas con información de interés nacional e internacional. |
| | Televisión | Canal 10 de Movistar | |
| | Web | RPP.PE https://rpp.pe/ | |
| Digitales | Redes Sociales | Facebook https://www.facebook.com/rppnoticias | <ul style="list-style-type: none"> • Publicación o post de eventos, blogs, enlaces web, infografías, fotografías y videos. • Transmisiones en vivo. |
| | | Twitter https://twitter.com/RPPNoticias | |
| | | Instagram https://www.instagram.com/rppnoticias | |
| | | YouTube https://www.youtube.com/user/RPPNOTICIAS | |
| | | Spotify https://spoti.fi/3pRioMy | |
| Aplicación móvil | Play Store https://bit.ly/3938odj | <ul style="list-style-type: none"> • Podcast Informe RPP | |