

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

ESCUELA DE PERIODISMO

**TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**ANÁLISIS DE LA SUSTITUCIÓN DE LOS MEDIOS
TRADICIONALES A LOS DIGITALES Y LA
PREPARACIÓN DEL PERIODISTA PARA GENERAR
CONTENIDO A LOS MILLENNIALS**

LAURA HORTÚA FORERO

SAN JOSÉ, DICIEMBRE-2017

Dedicatoria

La presente investigación va dedicada especialmente a Alcira Forero, quien es mi madre, ya que ella fue la que me impulsó desde el primer día de clases a iniciar el ciclo universitario y me ha apoyado en cada paso que doy, guiándome con sus consejos y su experiencia, agradezco cada palabra de ánimo que me brindó para culminar este trabajo, muestra de su dedicación y entrega en el rol de madre.

Agradecimientos

Quiero agradecer primero a Dios por darme la oportunidad de culminar parte importante de mi preparación profesional, permitiendo adquirir conocimiento y nuevas experiencias para mi vida.

Además agradezco a mi mamá y a mi hermano por el apoyo incondicional y el ánimo constante que ellos me brindaron durante todo el proceso universitario.

También quiero agradecer a mis profesores de los diferentes cursos, ya que de cada uno de ellos me llevo una experiencia y un nuevo aprendizaje como profesional.

Agradezco a los entrevistados de mi tesis, ya que en cada entrevista realizada aprendí cosas nuevas sobre diferentes temas, tuve conversaciones importantes e inspiradoras con cada uno de ellos.

Por último, darle las gracias a mi tutora de tesis, quien durante estas semanas se esmeró porque mi trabajo me dejara conocimiento en el área de investigación y también quien me animó a dar el último esfuerzo para culminar mi etapa.

CONTENIDO

Agradecimientos	v
Revisión filológica	ix
Declaración Jurada	x
RESUMEN	xiii
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del problema	14
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación	16
Antecedentes	29
Proyecciones	31
CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA	33
Evolución de los medios de comunicación	33
Transición de la prensa escrita a las plataformas digitales	35
Periodismo digital	37
Preparación profesional de los periodistas	38
Manejo del contenido digital	39
Los <i>millennials</i>	41
Los medios de comunicación y los <i>millennials</i>	42
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	47
Enfoque	47
Diseño	47
Investigación descriptiva	48
Método	48
Población	49
Muestra	49
Unidades de análisis	50
Instrumentos	51
Entrevista	51
Grupo focal	52
Objetivo	52
Moderador	53
Participantes	53
Análisis de contenido	56
Fuentes	57

Fuentes primarias	57
Fuentes secundarias.....	57
Métodos de análisis	57
Recolección de datos.....	58
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	59
I. Unidad de análisis: Transición de los medios tradicionales a los digitales.	59
Unidad de análisis I, categoría I: Cambios en la forma de hacer periodismo.....	59
Unidad de análisis I, categoría II: Nuevos requerimientos para hacer periodismo digital.	66
II. Unidad de análisis: Preparación profesional de los periodistas y el periodismo digital.	72
Unidad de Análisis II, categoría I: Preparación académica de los nuevos periodistas.	72
Unidad de análisis II, categoría II: Requerimientos del mercado para nuevos periodistas	80
III. Unidad de análisis: Intereses de información de los millennials.	85
Unidad de análisis III, categoría I: Definición de los <i>millennials</i>	85
Unidad de análisis III, categoría II: Generación de contenido noticioso virtual para millennials.	88
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	94
Conclusiones	94
Recomendaciones.....	97
Referencias.....	101
Apéndices.....	107

RESUMEN

En la presente investigación se pretende explicar cómo es la transición de la prensa escrita a las plataformas digitales y cuáles son los cambios que ha traído al periodismo.

Además, se busca analizar la preparación de los periodistas ante la aparición de nuevos medios digitales y entender si están preparados para enfrentarse a un mercado laboral y competir por destacarse en su área.

Asimismo, identificar las corrientes de información de los *millennials* y generar interés en los contenidos noticiosos que realizan los medios de comunicación, con el fin de conocer los gustos de esta generación, así como las corrientes de información y los principales canales de comunicación.

Los instrumentos que se aplicaron para el cumplimiento de los objetivos fueron los siguientes, dos grupos focales a *millennials*, dos grupos focales a estudiantes de periodismo, seis entrevistas de profundidad a expertos en los temas mencionados y un análisis de contenido al medio de comunicación digital Crhoy.

Algunos de los resultados que se encuentra que los medios de comunicación tradicionales se deben reinventar para no desaparecer y deben adaptarse al cambio digital, sin perder la línea editorial que los diferencia.

Asimismo, se identifica que el periodismo digital debe estar presente en todos los cursos de la carrera, con el fin de crear narrativa adecuada para los estudiantes.

Por último, se encuentra que a esta generación les interesan los contenidos que presentan elementos audiovisuales, como videos de máximo dos minutos y las galerías de fotos deben contener menos de cinco fotografías, pero siempre como apoyo a la información escrita, más no de reemplazo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años, las nuevas tecnologías han ido acaparando gran parte del mundo que se conoce hoy, es por ello que con la llegada de internet, la manera de informarse cambió por completo, debido a la aparición de múltiples plataformas digitales que facilitan el acceso a los contenidos, tales como portales de noticias, blogs y las redes sociales, entre otros, obligando a los medios tradicionales como la prensa escrita y la televisión, a cambiar la manera en la cual presentan sus informaciones.

A medida que esta transición se va dando, los periodistas deben ir evolucionando con el proceso, con el fin de acercar la información a las nuevas generaciones en las que internet ya es parte de su diario vivir, preparando nuevo contenido que cada vez sea más atractivo y que principalmente se diferencie de los demás. También es importante informar de la realidad mundial, mas no entretener con noticias sensacionalistas, por esta razón los comunicadores deben ser profesionales en su área y seguir preparándose para afrontar los retos que trae la digitalización.

El objetivo de esta tesina es comprender cómo ha sido la transición de los medios tradicionales a los digitales, explicando el proceso y las medidas que han tomado los medios de comunicación para mantenerse en funcionamiento y no verse obligados a cerrar por la creciente competencia en las plataformas digitales; además, identificar puntos claves de la preparación que deben tener los periodistas en la actualidad para ser más dinámicos y acercar sus contenidos a las nuevas generaciones vía internet para ofrecerles un valor agregado en la información que brindan.

Para que se pueda establecer un canal de información entre los periodistas y los *millennials*, es necesario conocer los temas de interés, cuáles son las plataformas que más utilizan, con qué frecuencia ingresan a internet y cómo debe ser la redacción de los temas para que marquen tendencia en esta generación.

Planteamiento del problema

Para llegar a este cuestionamiento sobre la sustitución de los medios digitales por los tradicionales y cómo deben capacitarse los periodistas para acercar el contenido a la generación llamada *millennials*, fue necesario observar la manera en la que los medios de comunicación transmiten su información, ya que en varias ocasiones no dirigen su contenido a un público meta en específico, lo cual deja como resultado una gran masa de datos que no cumplen con las expectativas ni intereses de las audiencias.

Además, las siguientes preguntas se plantearon a partir de la observación sobre la falta de información adecuada y dirigida a los *millennials*, ya que en la mayoría de ocasiones no responden al interés informativo de esta generación.

Asimismo, los medios de comunicación no buscan la manera de hacer llegar los acontecimientos diarios, únicamente se limitan a subirlo a sus plataformas web y publicar las informaciones en las diferentes redes sociales, y creen que con solo eso se va a generar interés en la audiencia a la hora de revisar el contenido, pero es necesario conocer a profundidad el público al que se desea llegar para así direccionar todo el material elaborado por los periodistas.

También los comunicadores están en la obligación de actualizarse constantemente sobre los temas de interés de los *millennials* y conocer con exactitud cuál es la manera adecuada de redactar las informaciones para que lleguen correctamente a su destinatario y elegir el canal adecuado.

Por tanto, para realizar esta investigación surgieron las siguientes interrogantes: ¿La transición de medios tradicionales a plataformas digitales ha afectado la preparación de los nuevos periodistas y cuáles son las mejores formas de acercar la información a los *millennials*?, además de conocer si ¿con la aparición de medios digitales aumenta el interés de los *millennials* a estar informados? o si realmente ¿el problema es la falta de interés de los *millennials* por los contenidos o los contenidos no están realmente adaptados a esta generación? y ¿cómo deberían ser los contenidos en medios digitales y tradicionales para que los *millennials* se interesen? asimismo conocer ¿cuál debería ser la preparación profesional para que los nuevos periodistas sean más dinámicos?

Objetivo general

- Estudiar la transición de los medios de comunicación tradicionales a la nueva era digital y los retos a los que se enfrentan los periodistas por acercar la información a las nuevas generaciones durante el III cuatrimestre del 2017.

Objetivos específicos

1. Explicar la transición de la prensa escrita a las plataformas digitales.
2. Analizar la preparación de los periodistas ante la aparición de nuevos medios digitales.
3. Identificar las corrientes de información de los *millennials* y generar interés en los contenidos noticiosos.

Justificación

La presente tesina busca aportar a la carrera de Periodismo nuevas formas de acercar los contenidos a las nuevas generaciones, así como identificar los mejores canales de comunicación para provocar interés en la información que se pretende brindar.

Además, se busca comprender cómo ha sido exactamente la transición de los medios tradicionales a los digitales, cuáles son los cambios que este proceso ha traído al Periodismo que se conoce hoy y cómo han reaccionado los medios de comunicación ante esta evolución, ya que muchos debieron migrar a las plataformas digitales para no desaparecer.

Asimismo, por medio de este documento, conocer con precisión cómo debería ser la preparación profesional de los nuevos periodistas para ser parte activa de la era digital, cuáles serían las destrezas y habilidades que deberían desarrollar para el correcto ejercicio de la profesión, así como el tratamiento adecuado de la información, la redacción y la interacción para acercar los contenidos a las nuevas generaciones.

Cabe mencionar que es fundamental conocer a plenitud los intereses del público meta al que va dirigida la información, en este caso los *millennials*, se deben identificar los principales canales de comunicación entre los periodistas y este público, para que la información llegue de forma clara y precisa, logrando despertar el interés por mantenerse actualizados de la realidad nacional y que a la vez, estén en un proceso constante de aprendizaje.

TESIS INTERNACIONALES

Con la llegada de internet y las nuevas plataformas digitales, el periodismo que se conocía en ese momento sufrió un impacto directo, ya que su competencia los medios de comunicación digital nacían con una línea editorial y una forma diferente de generar contenido y la manera en la cual la publicaban y daban a conocer.

Abriendo paso a nuevas formas de hacer periodismo, generar opinión pero con una marcada diferencia, el reemplazo del papel por la inclusión de las páginas web y las redes sociales como medios para dar a conocer la información, a raíz de este cambio surgió una demanda de los medios de comunicación por encontrar un nuevo perfil de periodista, ya que debía ser multifuncional en su trabajo.

A la hora de trabajar en un medio de comunicación digital, el periodista debe tener ya conocimientos en escritura web y herramienta audiovisuales, con el fin de brindar una información

acertada, utilizando la lógica del periodismo, no tomar ningún argumento como verdad absoluta y analizando cada palabra sin emitir juicio de valor y siempre lograr un equilibrio en las fuentes.

Según Sáenz (2011) en su tesis *El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos*. En la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Para optar por el grado de Bachiller en Periodismo, comenta que: “El perfil requerido es el de periodista tradicional con conocimientos en redes sociales, correo electrónico y que sepa navegar en la Web” (p. 52).

Las bases y los principios del periodismo nunca han cambiado y siempre deben tener presente eso el periodista para ser responsable y ético a la hora de brindar una información a un público, lo que sufre variaciones son las herramientas que se utilizan, lenguaje adaptado a cada público, pero siempre claro y conciso.

Sáenz (2011) explica que:

Las oportunidades laborales de los periodistas se amplían con la implementación de la versión digital en los medios impresos, ya que los empresarios locales que dirigen medios impresos se han dado cuenta que están desperdiciado la oportunidad de llegar a los lectores haciéndoles llegar no solo la versión impresa si no la versión digital (p. 52).

Los nuevos periodistas tienen la posibilidad de adquirir parte de ese conocimiento en las aulas y en la educación profesional que reciban, sin embargo, ellos deben poner de su parte, ya que deben formarse con responsabilidad sabiendo que tienen que ejercer la carrera con responsabilidad.

Sáenz (2011) asegura que:

En los distintos medios saben que el lector web no es, por lo general, el mismo lector del medio impreso y que el lector web es principalmente gente joven que está más adaptada a la tecnología y que gusta de estar al día con el acontecer diario. Este mismo conocimiento está orientando la nueva visión de los empresarios y directores de los medios impresos ya que están empezando a enfocarse en el desarrollo de una plataforma web que llegue a nivel local e internacional que cumpla con las expectativas del lector. Esto le da al periodista mayores oportunidades de empleo, sobre todo si se capacita orientado a trabajar en programas web y en uso de la web (p. 52).

Los periodistas deben saber manejar herramientas digitales como edición de video, fotos, realizar gráficos interactivos que les permite ser más competitivos en el mercado laboral, asimismo para brindar una información variada a los lectores, que puedan tener una interacción con el contenido.

Asimismo, Sáenz (2011) indica que:

Un reto que enfrenta el periodista digital es que debe establecer un lenguaje de trabajo óptimo con otros profesionales de la información, es decir, que el periodista para convertirse en periodista digital debe incorporar a su formación disciplinas como: fotografía, publicidad, programación, diseño de páginas y especializarse en temas de actualidad o de moda y trabajar en varios medios de manera independiente enviándoles la noticia (p. 52).

El nuevo periodista debe tener la responsabilidad de autoaprendizaje, ya que es indispensable que se esté actualizando periódicamente, con el fin de brindar mayor conocimiento y experiencia a sus lectores y asimismo tener más oportunidad de trabajo e incluso desarrollar su marca personal.

Además, Sáenz (2011) afirma:

El periodista debe estar consciente que en algunos medios al periodista digital le corresponde salir a capturar la noticia, alimentar la página, subir videos, colocar publicidad, subir fotos y realizar toda la labor periodística desde su inicio hasta subirla al sitio web. Es por ello que debe tener conocimientos en diferentes programas y diferentes habilidades y destrezas para poder desarrollar mejor su trabajo (p. 52).

Además, debe tener iniciativa para buscar temas nuevos que desarrollar en cada nota, con el fin de abarcar diferentes temáticas que amplíen el panorama de los lectores y que los impulse a ser críticos y emitir su opción.

Sáenz (2011) “En la era actual denominada “era tecnológica” el periodista tiene el reto de actualizarse constantemente ya que la tecnología cambia con mucha velocidad. Eso hace que estar actualizado destaque en todo momento” (p. 53).

Es importante que los periodistas en formación aprendan a generar contenido para diferentes públicos, a utilizar herramientas variadas para que el contenido siempre sea diferente y genere una experiencia nueva al leer una información.

Además, es indispensable que sepan hacer uso de las redes sociales y plataformas digitales para saber cómo subir una información adecuada y cual mensaje adecuar para atraer al público.

Según Martínez (2013) en su tesis *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales*, en la Universidad Complutense de Madrid, España. Para optar por el grado de doctor en periodismo asegura que:

Nos encontramos en una fase de transición periodística que alumbró un nuevo escenario diferente, en donde las redes sociales se convierten en nuevas herramientas de trabajo y donde los medios sociales adquieren relevancia en una sociedad cada vez más conectada a Internet, que goza de una mayor movilidad gracias al uso generalizado de los smartphones. Este cambio coyuntural está afectando, especialmente, a la prensa, donde los grandes medios de comunicación han tenido que reducir sus plantillas, mientras que muchos nuevos medios de comunicación proliferan en este ecosistema digital (p. 406).

Al ser cada vez más evidente la aparición de nuevas plataformas digitales, se genera un impacto directo en la prensa que se conocía, ya que se empieza a notar diferencias en los canales de comunicación o vías de publicación, pues los medios digitales apuestan por brindar el contenido en redes sociales mientras que los medios de comunicación tradicional siguen imprimiendo. Ello causa que los medios digitales tomen ventaja y se establezcan con preferencia en los lectores, lo cual genera la disminución de planillas en los medios tradicionales, los cuales se dieron cuenta que no era necesario tener mucho personal sino asignar varias tareas a un periodista.

Martínez (2013) expone que:

Se reitera la necesidad de que el buen periodismo tiene que ser financiado, entendiendo por buen periodismo aquellos contenidos que no se limitan a copiar y a pegar, sino un periodismo que se encargue de investigar en profundidad los hechos acontecidos, que reflexione seriamente sobre la actualidad para darle un mayor sentido a la historia, que aborde asuntos de interés público y que salvaguarde su función de contrapoder (p. 407).

Es necesario que los medios de comunicación digital y tradicional cumplan con la función principal del periodismo, la cual es informar siempre con veracidad, balance en las fuentes e investigación completa para brindar un panorama objetivo y que sea el lector quien elija que enfoque darle o tomar una decisión con ese contenido.

Martínez (2013) analiza que:

Los nuevos modos y fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como son Facebook y Twitter, donde intervienen la actuación de periodistas, de los medios de comunicación junto con la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a una gran velocidad. En este escenario, intervienen nuevos medios de comunicación digital o redacciones nativas y el trabajo de periodistas freelancers con la ayuda de nuevas fórmulas de financiación, que pueden verse ayudados por el uso de redes sociales como Facebook y Twitter. De un lado, han nacido redacciones y plantillas de periodistas jóvenes que ejercen el periodismo en Internet, ayudados no sólo por la marca de su propio medio sino también por las redes sociales más su credibilidad como ‘marca personal(p. 407)

A medida de que los medios de comunicación digitales toman más fuerza, se implementan nuevas plataformas como las redes sociales que permiten generar contenido mucho más rápido y conciso con el público, además involucra directamente a las personas que siguen al medio, ya que existe la posibilidad de interactuar con la información y con los periodistas por medio de sondeos que realicen o comentarios.

En este sentido, Martínez (2013) explica que:

En la experimentación de las redes sociales, de los nuevos medios y del denominado Periodismo de Medios Sociales. Se conciben las redes sociales como herramientas útiles que sirven para ayudar a diseminar noticias y para fomentarla participación con los lectores y los usuarios. En consecuencia, los medios de comunicación digitales participan de la conversación digital, otorgando la suficiente importancia a redes sociales como Facebook y como Twitter para formar parte de ellas (p. 409).

Las redes sociales llegaron para ser un canal directo entre el emisor de información y el receptor, en donde se pueden generar acciones importantes para obtener la opinión del público o por lo menos la mayoría, algunos son foros, sondeos, concursos, preguntas abiertas, votaciones por

medio de me gustas, entre otras, lo cual funciona mucho mejor en las personas ya que no tienen que enviar una carta al medio con alguna queja o sugerencia, sino que ahora desde el teléfono lo puede realizar y posiblemente reciba pronta respuesta.

En este orden de ideas, Martínez (2013) comenta que:

El comportamiento que han de tener los periodistas en el uso de los Nuevos Medios y del Periodismo de Medios Sociales. El sentido común se convierte en el principal consejo proporcionado por los periodistas y por los académicos a la hora de aprender a trabajar en redes sociales como Facebook y Twitter. Al sentido común habría que añadir una coherencia con el relato que vamos construyendo de nosotros mismos a la hora de establecer nuestro perfil digital en las redes sociales (p. 410).

Es fundamental que los periodistas además de comunicar también puedan ser generadores de opinión a través de las redes sociales y de las personas con las cuales interactúa, con el fin de lograr expresar las opiniones propias y aceptar la de los demás sobre un tema en específico.

Asimismo, Martínez (2013) comenta que:

Las redes sociales no sólo deberían utilizarse periodísticamente para difundir las noticias de los medios de comunicación, sino para fomentar la interacción entre los periodistas, que pertenecen a un medio de comunicación, y los usuarios que deseen interpelarlos y cuestionarlos, con su audiencia y sus lectores (p. 411).

Esta nueva forma de comunicar a la población, causa una alerta en los medios de comunicación tradicionales, ya que, si no se reinventan, aplicando herramientas digitales a sus páginas web, generando contenido digital, utilizando las redes sociales para acercarse a su público, para ser más competitivos con los medios digitales, estos quedarán obsoletos.

Por el contrario, los medios de comunicación digital siguen descubriendo cómo atraer más audiencia, con las múltiples herramientas que permite la web, como videos, galerías, en vivos con el público, entre otras.

En este sentido, Yilin (2014) en su tesis, *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital*, en la Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. Para optar por el grado de Máster en Periodismo, comenta que:

En primer lugar, la aparición de Internet y los avances tecnológicos han cambiado el entorno de la comunicación para el periodismo tradicional. Así, la llegada de la era Web 2.0 nos ofrece nuevos valores de participación y colaboración, con una plataforma abierta y horizontal basada en Internet donde se realiza fácilmente la difusión y producción de los mensajes. De este modo, la comunicación de masas se gira hacia una comunicación más autónoma que en gran medida ha acelerado el ritmo de la convergencia mediática, la participación de una audiencia activa sin precedentes ha desintegrado el monopolio de los medios tradicionales y pasa el control a los usuarios, así que cambia toda la estructura de comunicación (p. 70).

Al cambiar el público, de masa a una audiencia, hace replantear cómo debe ser la forma más adecuada de hacer contenido y, además, cómo hacerlo llegar asertivamente. Para que genere interés y participen las personas por medio de interacciones en la web.

Al respecto, Yilin (2014) indica: “En esta revolución, el periodismo tradicional debe abandonar sus rutinas, renovar sus ideas y valores, y aplicar las nuevas tecnologías, y lo más importante, debe reflexionar sobre su relación con sus lectores” (p. 75).

Asimismo, la audiencia empieza a tomar decisiones como qué temas les interesa leer, a escoger el medio de comunicación que mejor le parezca si es digital o impreso, a emitir opiniones sobre los contenidos por medio de las páginas web o redes sociales de los medios de comunicación y decidir tener una relación con los periodistas a través de la interacción del contenido.

Además, se generó otro cambio importante en el periodismo como la aparición del periodismo ciudadano, que le permite a una persona a través de una red social o página web, crear contenido digital e información para un grupo de personas, pero no necesariamente es periodista.

Yilin (2014) comenta:

En este contexto, surge el periodismo ciudadano, es decir, cualquier persona, que tenga acceso a las herramientas adecuadas y a la difusión, puede ser periodista. Esta nueva forma de periodismo refleja perfectamente el valor básico de la era digital y representa la demanda de las mayorías. Además, ha sido integrado inmediatamente por los nuevos medios y se ha convertido una tendencia del futuro del periodismo (p. 71).

Sin embargo, el periodismo ciudadano al no ser practicado por profesionales en periodismo, pierde credibilidad porque no se hace un debido manejo de la fuente, no se aplican los instrumentos

de investigación adecuados, no se tiene una sistematización en la estructura del texto, no se tiene responsabilidad con la información que se publica, pero pese a esto, hay personas que logran interesarse por este periodismo.

Además, Yilin (2014) comenta que:

En definitiva, la aparición del periodismo ciudadano y el nuevo entorno digital supone un reto al periodismo tradicional. Durante cientos años, el periodismo como fuente de información y ventana para conocer el mundo, ha mantenido una posición única. Sin embargo, el periodismo tradicional debe comenzar una revolución a gran escala. El periodismo ciudadano y el proceso de digitalización no es una amenaza o un camino a corto plazo. Las condiciones profesionales están experimentando un cambio fundamental, el periodismo tradicional está frente a una importante transformación. Por lo tanto, debe hacer más cosas diferentes en lugar de simplemente mejorar una misma cosa (p. 75).

Al iniciar la transición de medios tradicionales a digitales, los estudiantes y nuevos periodistas deben tener en cuenta los principales cambios en el periodismo, como la escritura, el vocabulario y la generación de contenido, con el fin de actualizarse y ser competitivo con los medios digitales.

TESIS NACIONALES

En el siguiente apartado se expondrán los argumentos sobre el tema de investigación con respecto a las tesis nacionales disponibles en las bibliotecas virtuales.

Con el pasar de los años y la transición de los medios tradicionales a digitales, se da a conocer el periodismo en internet, que trae consigo una nueva forma de crear contenido, de informar a la audiencia y más interacción con el público meta.

Según González (2013) en su tesis, *Periodismo digital: un género emergente*, de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. Para optar por el grado de Bachiller en Periodismo explica que: “Se logra reconocer la importancia del periodismo digital como un medio emergente y como parte de la evolución constante de la sociedad en que nos encontramos, la figura del periodista digital funciona como creador y mediador de los procesos interactivos” (p. 104).

Se debe reconocer la importancia del periodismo digital, ya que es la nueva forma de comunicar y la cual está atrayendo nuevo público con contenido diferenciado y digitalizado.

De la misma forma, González (2013) explica que: “El periodista actual, deberá tener una identidad digital, que le permita generar contenidos de interés y una reacción en la audiencia de constante interacción” (p. 104).

Los nuevos periodistas deben tener conocimiento de cuáles son los temas que generan interés y cómo impactar a una audiencia, con el fin de fidelizarla al medio de comunicación.

Igualmente, González (2013) explica que: “Al hablar de periodismo digital, no se debe diferir de un tipo o especialidad de esta ciencia de la comunicación colectiva, sino más bien del surgimiento de un periodista como tal y proyectar a las masas, su capacidad creativa” (p. 104).

Es fundamental que los periodistas sean creativos a la hora de formular el tema, la presentación del contenido, las ayudas visuales y sobre todo el enfoque, con este conjunto de elementos generar un impacto en el lector.

En este mismo sentido, González (2013) explica que:

Internet ofrece a los medios digitales una inmediatez comparable a de la radio y la televisión, pero con la ventaja de contar con un mayor nivel de profundidad informativa, pauta que garantiza al periodista generar interés y ganar la visita de mayores usuarios al sitio (p. 104).

Cuando se habla de periodismo digital se piensa en inmediatez y el impacto que puede generar un contenido bien estructurado en el público, ya que se puede medir el alcance de la nota.

Del mismo modo, González (2013) explica que:

Internet simplifica la tarea del periodista, en términos de la cantidad de posibilidades que nos brinda: documentación, verificar noticias, recibir convocatorias de prensa, comunicarnos con nuestros colegas en el mundo, capturar imágenes, entrevistar, y demás alternativas para un mejor desempeño (p. 104).

La inclusión de la tecnología en la información brinda ventajas para los periodistas quienes cuentan con la posibilidad de equilibrar su información con otras fuentes, brindando un balance en el contenido, además poder generar una interacción directa con los lectores, así como editar fotos y videos para poder diferenciar el contenido.

Además, González (2013) explica que:

Existe entre los estudiantes de periodismo una noción sobre la importancia de crear contenidos digitales, muchos deciden hacerle frente al tema por cuenta propia, pero a la vez, reconocen una necesidad de actualizar y mejorar el contenido que reciben en las aulas y con ello aumentar sus oportunidades laborales (p. 105).

Es importante que los estudiantes desarrollen el hábito del autoaprendizaje, con fin de mantenerse actualizados y generar contenido nuevo y diferente de los colegas, además estar constantemente actualizado de las nuevas tendencias que aparecen en el periodismo.

También, González (2013) explica que:

El diseño, el contenido y las bases de la labor periodística deben fusionarse y ser complementarias a la hora de crear y publicar contenidos en la web. Pues no cambia la forma de hacer periodismo en cuanto a ética, estructura y profundidad, sino cambia la forma en que se presentarán los contenidos en una pantalla, aplicación y demás portales digitalizados (p. 105).

Se debe tener claro que el periodismo cambió en la forma de generar contenido y en agregar elementos audiovisuales a las informaciones, con el fin de volverlas más atractivas a las nuevas audiencias, sin embargo, las bases del periodismo no cambian, se sigue comprobando la información con fuentes, se debe informar con claridad y responsabilidad.

De esta forma, González (2013) explica que:

Las universidades dependen de instituciones y protocolos para poner en práctica reformas a sus planes de carrera, aun así, las estudiadas coinciden y reconocen que se debe mejorar en cuanto al perfil competitivo de sus graduandos, mediante la formación digital”(p. 105)

Los medios de comunicación deberían presentarles sus exigencias a las universidades, con el fin de que en el plan de estudios se contemplen los requisitos y habilidades que debe desarrollar el estudiante para ser competitivo en el mercado y pueda desarrollarse como profesional.

Por lo demás, González (2013) explica que:

El periodista digital utilizará a su favor recursos como redes sociales, blogs, y en general, la apertura informativa que brinda internet, pues se convertirá en un mediador de los procesos interactivos de sus audiencias. Desde la 106 perspectiva comercial, implicará un beneficio económico extra o primario, según sea su situación laboral (p. 105).

Es fundamental que las personas que deseen ser periodistas cuenten con redes sociales para que entiendan cómo es la dinámica en torno a estas plataformas, cómo se publica un contenido breve en una red social y que eso permita captar la atención del público meta, qué frases utilizar y cómo interactuar con los lectores.

Al respecto, Siu, (2013) en su tesis *Diagnóstico del periodismo digital, casos Crhoy.com y Nacion.com*, de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. Para optar por el grado de Bachiller en Periodismo comenta que:

El diseño de los sitios y las facilidades de navegación son otros de los aspectos que no son completamente del agrado de la población, e incluso desencantan. Las personas no quieren un sitio cargado de información y fotografías, sino noticias sencillas de fácil acceso y lectura, que incorporen más audio y vídeo (p. 113).

Las personas buscan practicidad en la mayoría de las cosas que realizan, ellos elijen las plataformas que les brindan más contenido audiovisual, sencillo de entender, pero con un enfoque claro de la información, con el cual la persona pueda emitir una opinión.

Asimismo, Siu, (2013) asegura que:

Con la llegada de un sitio ciento por ciento digital, otros medios de comunicación se vieron en la obligación de crear páginas web o remozarlas en aras de mantenerse dentro de la competencia informativa y aun así, los sitios no son completamente del agrado de los lectores (p. 114).

Con la aparición de los medios digitales, los medios de comunicación tradicionales debieron adaptarse y reinventarse en la forma de generar contenido y los canales de comunicación que utilizaban para acercar la información, así como conocer más el público al que se dirigían, en cuanto a gustos e intereses de contenido.

Además, Siu, (2013) comenta que: “No es posible determinar si las personas dejarán de comprar el periódico ante la llegada de los sitios digitales, sí es posible concluir que las noticias en línea les han robado lectores” (p. 114).

Los medios de comunicación deben seguir su proceso de evolución hacia las plataformas digitales, sin dejar de lado las características que los identifican como la credibilidad, la investigación y el manejo adecuado de las fuentes.

También, Siu, (2013) indica:

Si los medios digitales empiezan a adentrarse más en el manejo de audio y vídeo, podrían robar cada vez más audiencia, lectores y oyentes de otros medios de comunicación, dado que los sitios ofrecen las tres posibilidades informativas de audio, lectura y vídeo, con un elemento adicional que es la combinación de los tres en uno (p. 114).

Los medios tradicionales deben combinar los elementos que tienen a su favor, generado contenido grande pero interesante como pequeños documentales muy interactivos combinando audio, videos, fotos y texto.

Sin embargo, hay medios de comunicación que aún están lentos en el proceso de la evolución digital y la incursión en plataformas digitales.

La educación en periodismo que se imparte en las universidades, en ocasiones, es cuestionada por los medios de comunicación, ya que ellos constantemente reciben estudiantes para realizar prácticas profesionales.

Según Castro (2016) en su tesis *Preparación profesional en periodismo digital en la Universidad Internacional de las Américas*, de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. Para optar por el grado de Bachiller en Periodismo explica que:

La Universidad Internacional de las Américas en el curso Periodismo Radiofónico y Técnicas de Locución, no responde a las destrezas que pide Crhoy.com como medio digital, ya que este solicita que el profesional sepa y maneje bien las herramientas de edición, no obstante, la enseñanza de este tipo es nula (p. 123).

Las bases de los cursos mencionados anteriormente no ofrecen un respaldo al estudiante para trabajar en un medio de comunicación digital, ya que los estudiantes no cuentan con herramientas de edición.

Al respecto, Castro (2016) asegura que:

A través del análisis de los diferentes programas, se concluye que, en el curso de Periodismo en Internet, la enseñanza del uso de plataformas digitales a pesar de ser imprescindible, la preparación en este tema es nula esto a pesar de ser una capacidad que se debe desarrollar y que además es de suma importancia para trabajar en un medio digital como Crhoy.com (p. 123).

Es fundamental que los estudiantes tengan conocimientos y desarrollen las habilidades en las plataformas digitales, ya que les permite ser más competitivo en el mercado laboral.

Además, Castro (2016) comenta que:

Las materias como Periodismo en Internet, Periodismo Radiofónico y Técnicas de Locución, a pesar de contar con laboratorios altamente calificados no brindan una educación completamente idónea para un excelente desempeño en el área digital (p. 123).

Es importante que los medios de comunicación que se encuentran en el mercado estén actualizados de las principales tendencias y las nuevas modalidades que hay para aplicar el periodismo, sobre todo los nuevos formatos y los temas.

Sin embargo, hay medios que aún se encuentran en la transición de la era tradicional a la digitalización.

Según Flores (2017) en su tesis, *Análisis de la versión digital del periódico la República como herramienta periodística durante el II cuatrimestre del 2017*, de la Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica. Para optar por el grado de Bachiller en Periodismo comenta que:

La República aún está en la etapa de web 1.0: el medio replica el mismo contenido de su versión impresa en la digital, cuando las tendencias marcan la era de la web 3.0, es decir la creación y difusión de noticias originales, con creatividad y exclusivas para medios digitales al utilizar elementos multimedia y otros recursos propios del periodismo digital. En cifras, el 80% de las notas web de este medio tiene hipervínculos, el 15% contaba mínimo con un gráfico y solo el 5% del contenido cuenta con hipertexto (p. 108).

Estos indicadores son signos de que este medio de comunicación necesita incluir más elementos audiovisuales en sus notas para plataformas web, así como tener periodistas con narrativa digital y creatividad para la realizar la información.

Asimismo, Flores (2017) explica que:

La audiencia de este medio de comunicación no se siente identificada 108 totalmente con las notas que se publican en la versión digital de La República, ya que la mayoría confesó pasar entre una hora o menos de treinta minutos informándose en este portal, además comparten con poca frecuencia en sus redes sociales (Facebook y Twitter) el contenido que les ofrece dicho medio de comunicación (p. 108).

Se marca la ausencia de interacción entre el medio de comunicación y los lectores en las redes sociales, ya que no existe un interés por acercarse al público y la audiencia no desea compartir su información.

Es importante que para romper la brecha entre los nuevos periodistas y los usuarios, los comunicadores identifiquen claramente las características del periodismo digital y su esencia, con el fin de que puedan elaborar contenido de interés para el público meta.

Antecedentes

El siguiente apartado hace referencia a la información que se encuentra disponible sobre el tema de la presente tesina, recaudando contenido de diferentes páginas web y trabajos de graduación de personas que han estudiado la transición de medios tradicionales a plataformas digitales, así como la generación de los millennials y cómo los periodistas deben afrontar el cambio y evolucionar.

El Undécimo Congreso de Periodismo Digital (2010) citado por SINC (2010), dejó como conclusión que:

El periodismo atraviesa un momento de profunda transformación. El futuro se vislumbra con incertidumbre. Sin embargo, no hay que ser agoreros. El soporte no tiene que cambiar la esencia. Hay que hacer un periodismo cercano a la calle, sobre lo que preocupa a los ciudadanos. Internet aporta inmediatez y frescura, pero hay que seguir apostando por el análisis crítico y profundizar más en la información (párr.3).

La tecnología es responsable de la aparición de los denominados "nuevos medios" y de los cambios que los mismos están originando en el trabajo diario de la profesión periodística y la forma

en la cual se presenta la información. El desarrollo tecnológico ha llevado a los diferentes medios de comunicación a adaptar la forma en la que distribuye el contenido, siendo el internet un canal, más no un medio, ya que el responsable de la información siempre será el periodista. Según Canga (2000): “El encargado de comunicar e informar con veracidad a través de los distintos canales y algo fundamental en los medios digitales es la interactividad del público con el contenido” (párr. 3).

El objetivo de la transición es producir un contenido de marca creativo, rentable y que trascienda a cualquier formato, es mantener la calidad y la credibilidad del contenido.

Además, Bilton (2011) comenta que:

Los medios de comunicación tradicionales y el mundo digital todavía dependen entre sí, especialmente cuando se hace referencia a viejos medios de comunicación. Pero en el futuro, no creo que los medios de comunicación tradicionales puedan existir sin adaptar sus contenidos a internet. Se puede ver que esta transición se lleva a cabo a diario en varios medios de comunicación (párr. 9).

Asimismo, Bilton (2011) asegura que: “El coste de toda la tecnología es mucho menor y esto tarde o temprano resultará una buena alternativa para los lectores, que accederán a través de sus dispositivos móviles a las informaciones que pueden consultar de forma más cómoda a través de internet (párr.4).

Además, internet ofrece ventajas de inmediatez en la información y sobre todo interacción con el usuario que se encuentra del otro lado de la pantalla, puntualmente con la generación de los *millennials* que están orientados al uso constante de la tecnología.

Con respecto a esta generación Deloitte (2014) citada por Gutiérrez (2014) asegura que: “Son personas nacidas entre 1981 y 1995, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio, actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es *millennial* y según una proyección en el 2025, representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo” (párr.2).

Esta generación utiliza múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades, tienen un comportamiento *multitasking*, lo cual significa que son capaces de hacer varias cosas a la vez, esto pasa especialmente en Latinoamérica, según Yi, (2016) comenta que: “En promedio dedican alrededor de 7 horas al día para conectarse a internet, utilizando múltiples pantallas digitales, lo que significa un 5% más que el promedio mundial” (párr. 5).

Según Solano, Yi, (2016) “Un 78% de los *Millennials* en Latinoamérica posee un móvil, un 10 % más que el año anterior, un 37% *tablet*, un 70% *laptop* y un 57% *desktop*” (párr.7).

El acceso a estos dispositivos móviles y por ende internet, ha provocado que las personas cada vez se interesen más por los contenidos que se encuentran en las plataformas, asimismo, por mantenerse informados sobre los temas de interés.

Es importante que los periodistas y medios de comunicación conozcan al público que van a informar con el fin de brindar el contenido adecuado y de relevancia, generando opinión e impacto con cada nota.

Vásquez (2017) explica que “Los medios puramente digitales han tenido un gran impacto sobre las dinámicas internas de producción de noticias y de trabajo de los profesionales, no han erosionado la centralidad de los tradicionales en la distribución de información” (párr.5).

Las informaciones que busca el público deben ser la prioridad de los medios de comunicación, ya que deben conocer los gustos y preferencias para adelantarse a ese deseo de información y cumplir las expectativas que tienen.

Además, Vásquez (2017) comenta que: “La organización de noticias que hacen los medios no afecta tanto el consumo como se podría pensar. Los lectores buscan su dieta de noticias y pasan de un medio a otro, y antes, sin internet, no lo hacían” (párr. 7).

Finalmente, se cree que la cantidad de nuevos medios de comunicación que están saliendo al mercado causa fragmentación. Sin embargo Vásquez (2017) asegura que: “Vemos que la opinión pública no está fragmentada. La gente que se informa en línea coincide en identificar los temas que son más importantes para mejorar la sociedad. Este trabajo aporta pruebas empíricas que lo demuestran y que, por tanto, contradicen las que sostienen que el hecho de que haya muchos medios digitales provoca la fragmentación de la sociedad” (párr. 3).

Proyecciones

Los principales logros que se esperan tener en la presente tesina son obtener información necesaria y adecuada para cumplir con los objetivos a cabalidad de la investigación, así como lograr que los nuevos periodistas se interesen por crear contenido innovador y diferente para acercar la información a los *millennilas*, además procurar que esta investigación sea tomada en cuenta por los periodistas, medios de comunicación y universidades como una mejora a la carrera de Periodismo,

ya que abarca puntos esenciales como la preparación de los estudiantes y cómo dirigir contenidos adaptados a nuevas generaciones.

Por último, la limitante puede ser que se dificulte realizar ciertas entrevistas por cuestiones de accesibilidad a las personas a consultar.

CAPÍTULO II. MARCO DE REFERENCIA

A continuación, se presentará el marco de referencia de la investigación en donde se encontrará el análisis que se realizó para definir cada aspecto que se considera importante para el desarrollo de la tesina.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2009) “Consiste en sustentar teóricamente el estudio, ello implica exponer y analizar las teorías, las conceptualizaciones, las investigaciones previas y los antecedentes en general que se consideren válidos para el siguiente estudio” (p. 52).

Evolución de los medios de comunicación

Los seres humanos siempre han presentado la necesidad de estar en constante comunicación con los suyos, en la prehistoria lo hacían por medio del fuego, de señas e incluso por bailes, hasta que se desarrolló el lenguaje.

Una vez implementado el lenguaje como forma de comunicación, las personas fueron evolucionando en la manera de hacer llegar su mensaje al receptor, al mismo tiempo, iban apareciendo nuevas tecnologías que modificaron el modo de vivir y comprender la realidad, introduciendo los medios de comunicación de masas.

Para efectos de esta investigación, se va a explicar brevemente la aparición de los principales medios de comunicación hasta la actualidad.

Uno de los primeros medios de comunicación en aparecer fue la imprenta, según Durán (s.f): “A China se le atribuye el descubrimiento de la imprenta que deriva de la técnica del sello grabado o en relieve. Las primeras pruebas de imprenta con tipos móviles efectuados en Europa y conocidas por nosotros datan de mediados del siglo XV” (párr. 3).

Sin embargo, en 1440 apareció Johannes Gutenberg, quien contribuyó con el desarrollo de la imprenta al crear letras de metal y lograr reproducirlas en un papel.

Al respecto, Brock (2013) explica que:

Gutenberg desarrolló una aleación de metal que moldeaba las letras individuales utilizadas en su método de tipos móviles. Colocar tinta sobre la cara de las letras levantadas dentro de un marco de madera y presionar la página entera en una pieza de papel en blanco lograba imprimir la misma página una y otra vez (párr. 2).

Una vez impresas las letras en el papel, las hojas quedaban listas para ser cocidas y así fue como Gutenberg logró publicar su primera Biblia de 42 líneas, pues para esa época solo eran permitidos documentos y libros religiosos. Debido a la invención, fue posible que muchos filósofos y escritores de la época imprimieran y publicaran sus escritos, haciéndolos llegar a todas las personas sin importar la religión, la clase económica o la etnia.

En cuanto a la radio, hubo que esperar cuatro siglos para lograr escuchar los primeros sonidos transmitidos por ondas a diferentes lugares.

En este sentido, Palazzesi (2010) explica que “Es un sistema capaz de emitir y recibir sonidos mediante la modulación de ondas electromagnéticas, fue atribuido al italiano Guillermo Marconi. El ingeniero eléctrico recibió en 1909 el Premio Nobel de Física por el desarrollo de esta tecnología” (párr. 2).

La radio llegó para solucionar el principal problema que en ese momento era la forma de comunicarse, pues se vivía en años de incertidumbre política en varios países del mundo debido a las guerras, así que personas importantes de la época, decidieron buscar un sistema que cubriera la necesidad de comunicarse sin utilizar cables, como lo era el telégrafo.

Fue entonces cuando Marconi decidió patentar su invento de la radio, sin embargo, años anteriores ya Nikola Tesla, había presentado la radio como su invención pero fue rechazado por el ente encargado de esa época.

Según Palazzesi (2010): “Medio siglo más tarde, en 1943, la patente de Tesla fue restablecida a su dueño por la Corte Suprema de Estados Unidos, pero Tesla ya había fallecido y no pudo disfrutar de esta victoria legal” (párr. 6).

Pero gracias a estas dos personas fue que el mundo pudo conocer la radio e implementarla con el objetivo de mejorar la comunicación y acercar a todas las poblaciones que se encontraban aisladas e incomunicadas.

En relación con la televisión hubo que esperar un siglo más para conocer las primeras imágenes transmitidas en una pantalla y lograr transportarlas de un lugar a otro por medio de ondas.

Según Romero (s.f):

Las primeras transmisiones experimentales nacieron a la vida en USA. Fue en Julio de 1928 cuando desde la estación experimental W3XK de Washington, JENKINS comenzó a transmitir imágenes exploradas principalmente de películas con cierta regularidad y con una definición de 48 Líneas (párr. 9).

Sin embargo, ese mismo año se inició la transmisión de imágenes de un lugar a otro, que definitivamente iba a marcar un precedente en la manera de dar a conocer un acontecimiento e informar a las personas.

Al respecto, Romero (s.f) comenta que:

En el año 1929, la BBC (British Broadcast Co.) de Londres manifiesta cierto interés en las investigaciones de Logie Baird luego de que este en 1928 había logrado transmitir imágenes desde Londres hasta New York, además de demostrar también la televisión en Color, la televisión exterior con luz natural y la televisión en estéreo, todo ello, desde luego, en forma muy primitiva (párr. 10).

Una vez que se conocieron las nuevas invenciones de la televisión, estas se fueron mejorando con el pasar de los años, logrando crecer de forma notable y desarrollando nuevos modelos permitiendo la venta y distribución de los primeros televisores a las personas que lograran adquirirlos por precios elevados.

Pero en ese momento la población solo eran destinatarios de los mensajes, ellos no podían comunicarse a través de ninguna forma y solo los dueños de los medios de comunicación decidían qué se podía dar a conocer.

El conocimiento de estos medios de difusión marcó un hecho importante de la historia, ya que cada uno permitió ser el puente de comunicación entre diferentes grupos, facilitando la interacción, cambiando la forma de pensar en aspectos políticos, culturales y sociales, desarrollando a plenitud las sociedades

Transición de la prensa escrita a las plataformas digitales

La última revolución tecnológica en el mundo de la comunicación, ha traído consigo la aparición de un nuevo medio en línea y que se desarrolla en internet y se ha convertido en la plataforma donde la prensa se ha hecho presente publicando ediciones digitales.

Asimismo, Sierra (2014) asegura que:

La impresión de papel y la distribución logística de los periódicos y revistas son el talón de Aquiles que los medios digitales han atacado, la posibilidad de generar información en tiempo real, a bajo costo y sin importar las barreras geográficas han hecho de este medio el de más rápida transición en los hábitos del consumidor. Todo lo anterior sumado al crecimiento del mercado de tabletas, y móviles, que permiten que el consumo de contenido noticioso sea mucho más agradable, complementado con las opciones multimedia (p. 2).

En el caso de los periódicos y revistas, la digitalización ha contribuido a disminuir la impresión de papel y la distribución de los mismos, generando un crecimiento en los medios digitales, ya que la mayoría del público accede a las múltiples plataformas para informarse.

También Sierra (2016) explica que:

La posibilidad de generar información en tiempo real, a bajo costo y sin importar las barreras geográficas han hecho de este medio el de más rápida transición en los hábitos del consumidor. Todo lo anterior sumado al crecimiento del mercado de tabletas, y móviles, que permiten que el consumo de contenido noticioso sea mucho más agradable, complementado con las opciones multimedia (p. 7).

Un análisis realizado por The New York Times y publicado por Vázquez (2014) asegura que con la llegada de la digitalización:

Es necesario adaptar los contenidos impresos al lenguaje de los medios electrónicos, sino también a dispositivos móviles, además se debe considerar que deben aumentar en número las galerías y las infografías y se tiene que desarrollar un buen sistema de etiquetas digitales que facilite a los lectores seguir una historia de forma dinámica y efectiva (p. 6).

Además, Vázquez (2014) asegura que:

Uno de los puntos más importantes que recalca, es que las noticias se transforman en historias que deben tener continuidad y matices para que capturen a los lectores. Por ello sugieren que deben poner a un equipo de analistas de métricas a trabajar en los perfiles de los usuarios para que las historias tengan mayor alcance e impacto (p. 7).

Es por ello que los diarios impresos se encuentran en un momento en donde deben reinventarse y adaptarse a los nuevos modelos de trabajo que trae la digitalización y el internet, con el fin de hacer llegar la información a las audiencias de manera eficiente e inmediata.

Periodismo digital

El periodismo digital ha debido repensar sus objetivos acordes a la nueva generación de nativos digitales.

Por esta razón, se ha variado la planificación periodística, los mensajes, los canales de comunicación y el lenguaje que se utiliza, ya que las audiencias están cambiando debido a condiciones sociales y cada vez exigen un mejor contenido en menor tiempo.

En este sentido, Guido (2015) asegura que:

La competencia que ofrece el hecho de estar permanentemente conectado a un dispositivo digital exige actualizar información minuto a minuto. Es una necesidad fruto de la otra característica de este nuevo público: la exigencia. El solo hecho de no encontrar en un medio una noticia que ya compartieron otros puede llevarlos a dejar de consumir esa fuente (p. 12).

Respecto a las noticias, el periodismo digital ha incorporado nuevas maneras de tratar el contenido y acercarlo adecuadamente a los cibernautas, empleando las redes sociales como canal de comunicación directa, ya que los usuarios pueden participar e interactuar a través de estas plataformas.

La mayoría de los medios de comunicación deben acceder a Facebook y Twitter para dar a conocer sus posteos e informaciones diarias, con el fin de hacer llegar el contenido directamente a los cibernautas que andan en busca de estas informaciones rápidas y concretas, obligando a los periodistas a reducir la extensión sin perder el mensaje central.

Asimismo, Guido (2015) explica que:

El lenguaje utilizado por este nuevo periodismo es el que marcan las redes sociales. El lenguaje evoluciona constantemente debido a las variaciones que la sociedad manifiesta, y el impacto de las redes sociales hace más notorio ese cambio. Contracciones en las palabras, abreviaturas y hashtags son algunas de las características del lenguaje de las redes (p. 15).

Es importante saber que la comunicación visual es de gran ayuda a la hora de realizar un contenido para la web, ya que la imagen cumple la función de actualizar más rápido, además refresca la visualización del texto y amplía la visión del tema que se está tratando.

Por otro lado, aparece el periodista quien es el encargado de realizar un trabajo de investigación profundo al momento de construir una información pero tiene el desafío de adaptar su trabajo y sus conocimientos a las nuevas audiencias, convirtiéndose en un periodista más dinámico y actualizado.

La evolución de la tecnología y las plataformas digitales hace necesario que los diferentes medios de comunicación se adapten y desarrollen nuevas estrategias para atraer el público deseado y seguir el proceso de cambio de la mano con los nuevos avances del periodismo.

Preparación profesional de los periodistas

La preparación profesional de los periodistas es necesaria para poder ejercer cumpliendo siempre con la verdad, la objetividad dentro de lo posible, la confirmación de la información con diversas fuentes y siempre con el compromiso de entregar el mejor contenido a la audiencia que espera por él.

Es importante mencionar que para el correcto ejercicio del periodismo se debe conocer cómo redactar para web.

Al respecto, Franco (2016) asegura que:

La vieja pirámide narraba tres veces el hecho. Primero en el título de seis palabras, enseguida en el lid, y finalmente en el cuerpo. La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo lid, hasta el final del cuerpo. La nueva pirámide narra una sola vez, sin repetir, desde el título, que viene a ser el mismo lid, hasta el final del cuerpo. Título y lid pasan a ser uno solo, y el cuerpo agrega información (p. 11).

Los contenidos web requieren una economía de palabras, un nuevo estilo debido a la inmediatez de la información, así como la precisión y veracidad de la misma, ya que este puede ser el gancho que atraiga al público a interesarse por ese tema.

que a la izquierda debe ir la palabra más significativa.

Además, Franco (2016) comenta que “La nueva sintaxis acude con menos prevención a la voz pasiva, recupera el recurso de los dos puntos, unifica el uso de cifras para todas las cantidades y en muchos casos, especialmente títulos e intervículos, prescinde de los artículos” (p. 12).

Igualmente, es necesario que el periodista tenga hábitos intelectuales y morales propios para valorar y reflexionar sobre la información que va a redactar o transmitir al público con el fin de lograr una mejor comunicación con el destinatario.

También el periodista debe tener una actitud reflexiva capaz de seleccionar la información que realmente es de interés para el público, así como el sentido crítico para manejar el contenido que llega a sus manos, ya que es el encargado de organizar los datos y luego transmitirlos, pero manteniendo siempre la redacción y apoyándose en las fuentes oficiales y testimoniales.

Además, el generador de contenido deber contar con la capacidad de síntesis y análisis para poder llevar la información a internet y que sea leído por la audiencia sin excederse en la extensión del texto.

Es importante también que el periodista se mantenga informado sobre lo que pasa a su alrededor, estar actualizado constantemente sobre diversos temas y apoyándose en lecturas y sobre todo acercándose al público de su interés para conocerlo y saber cómo trabajar la información para que llegue correctamente.

Los periodistas tienen un reto a la hora de llevar sus contenidos a internet, ya que es un cambio de estructura, de estilo y géneros que tienen que combinar en un texto que satisfaga las necesidades de información de la audiencia.

Manejo del contenido digital

Los contenidos digitales deben estar diseñados en función a la audiencia deseada, que para el caso serían los *millennials*, las informaciones que se publican deben responder a los intereses y gustos de esta generación.

Por esta razón, es que el contenido deber ser interesante, que apenas los *millennials* descubran la información se sientan atraídos en ese instante, desde el título hasta el punto final.

Puro marketing (2014) asegura que: “Los *millennials* son una generación muy visual y por ellos redes sociales consiguen seducirlos, la medida global es de un 38% que prefiere las imágenes como medios de comunicación y un 62% que se quedan con el texto” (p. 6).

De igual manera, el contenido en línea que publican los medios de comunicación debería ser educativo y de interés para lograr informar a la audiencia y tratar temas que los retengan a poner en práctica sus conocimientos y la toma de decisiones.

Es importante que los generadores de contenido no se excedan en la extensión de la información, ya que según el estudio de Newscerd (2014) citado por Puro Marketing (2014) asegura que: “Un 41% de los consumidores millennials dejan ese contenido si su duración es excesivo y tiene que llegar a los potenciales compradores donde ellos están, un 71% de los millennials buscan contenidos en Google y un 66% lo hace en Facebook” (p. 11).

Es fundamental que el contenido que se brinda a esta generación sea conciso, con el fin de que el lector pueda leer toda la información y ejercer una opinión respecto al tema.

En este mismo sentido, Fanego (2015) explica que “no hay que perder de vista la extensión. Si el contenido es demasiado largo, se abandona. Aquí tengo mis “reservas”: no se trata tanto de ser breves, como de estructurar bien la información, incluir “alivios” visuales y facilitar la lectura” (párr. 5).

La parte visual es cada vez más importante, ya que ayuda a refrescar el texto que se está leyendo, le da una mayor comprensión a los lectores sobre el tema que se está abordando y genera interés siempre y cuando la imagen este directamente relacionada.

Asimismo, Yahoo (2015) citado por Fanego (2015) concluye que “El contenido que funciona para los millennials debe ser breve, entretenido, divertido, novedoso, único, informativo y relevante, considerando que debe ser de acceso rápido y bueno porque las expectativas y la competencia son altas, aportando conocimiento y utilidad” (p. 9).

Por esta razón, es necesario que los periodistas tengan en cuenta este conjunto de elementos, ya que van a ser necesarios a la hora de redactar alguna información para los *millennials*.

También Fanego (2015) asegura que “Hay que tener en cuenta que si aportamos valor al usuario, éste compartirá el contenido sin reparos, pero para que lo que generamos y sea compartido, debe provocar emociones. Y, sobre todo, diversión. La diversión es el motivo principal para compartir” (p. 11).

Es importante que el contenido que se publique, cree diálogo entre la audiencia, con el fin de llegar a una discusión más profunda que genere el interés de las personas y así lograr que se comparta en las plataformas.

En este orden de ideas, Global Video Study (2015) citado por Hontanilla (2015) afirma que:

El video es una de las herramientas más potentes con las que los profesionales del marketing pueden enganchar a estos jóvenes compradores, el 55% de los millennials ven contenidos en video varias veces al día, además debe ser creativo, crear confianza, enseñar y generar emoción (p. 13).

Los *millennials*

Sepúlveda (2017) asegura que “La generación del milenio la generación nacida entre los años 1980 y 2000 se encuentra en la mira de los avances tecnológicos y posibilidades económicas a futuro” (párr.1).

Es una generación que nació mientras los primeros computadores y el internet llegaban a los hogares de las personas permitiéndoles desarrollar habilidades a la hora de utilizar estos elementos.

Además, Aguilar (2016) afirma que: “La mayoría de sus actividades y relaciones está mediada por una pantalla. Esta característica ha contribuido a desarrollar en ellos un comportamiento multitasking, es decir, una capacidad de hacer varias cosas a la vez y su principal herramienta es la red” (párr. 3).

Al permanecer conectados a la red les permite realizar varias tareas cotidianas o extraordinarias y estas pueden ser todas desde un teléfono o en compañía del dispositivo.

Además, Gutiérrez (2016) explica que “Los *millennials* representan una de las generaciones que ha alcanzado el mayor peso demográfico e influencia en el mundo, en América Latina el 30% de la población es *millennial*” (p. 1).

Con base en estas afirmaciones, se puede concluir que los *millennials* crecieron en el cambio del milenio, que se caracteriza por un alto desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de internet en casi todas las actividades, igualmente pertenecen a una generación que necesita de diversos dispositivos, como el celular para estar constantemente conectados y dinamizar sus actividades como el trabajo, la socialización y el comercio.

También, Gutiérrez (2014) explica que “los '*millennials*' tienen el mundo a sus pies y lo están protagonizando con su energía, creatividad y carácter innovador para desarrollar y participar en sus economías, como consumidores, líderes o como manifestantes populares que protestan por sus sociedades” (párr. 16).

Esta generación utiliza de aliado a las redes sociales para su diario vivir, ya que para ellos es indispensable estar buscando contenido de sus temas de interés y usan las redes como un espacio y medio de expresión, desarrollando habilidades de comunicación y dándole un manejo diferente y exhaustivo de las tecnologías que los rodean.

Según Labode (2016) citado por Aguilar (2016) explica que estudios publicados reportan que: “Un 88 % de los *millennials* latinoamericanos tiene varios perfiles en las diferentes redes sociales y este se convierte en el principal uso que le da al internet. Entre sus favoritas se encuentra Facebook pues 9 de cada 10 jóvenes entran todos los días” (p. 4).

En cuanto a la forma de aprendizaje, los *millennilas* prefieren en varias ocasiones tutoriales, videoblogs y el *e-learning* que tratan temas especializados de su interés, utilizando sus dispositivos para acceder a estos contenidos que se encuentran en línea, generando así experiencias que estimulen su aprendizaje y los actualice en las diferentes informaciones de educación que les resulte atractivo y puedan desarrollar un aprendizaje autodidacta.

Con las múltiples herramientas que ofrece internet para acceder a nuevas informaciones, los *millennials* se especializan en los temas que realmente les apasiona y así logran un alto nivel educativo en áreas determinadas, es por ello que varias empresas globales visualizan que esta generación tome el liderato de varias compañías.

Igualmente, Putruele (2016) asegura que en un estudio de Universum Global que “en el año 2020 los *millennials* serán el 50% de los trabajadores, mientras que en el 2025 representarán el 75% del total de la fuerza laboral mundial” (párr. 2).

Es por ello que las compañías mundiales deben adaptarse a las nuevas características de esta generación y ofrecer un ambiente de trabajo dinámico y propicio para que los *millennials* puedan desarrollar sus capacidades a plenitud y así atraer a más talentos jóvenes del milenio.

Los medios de comunicación y los millennials

Los *millennials* no siguen las formas de consumo de medios de comunicación de sus padres o sus antecesores, esta generación es considerada nativa digital y está orientada a consumir información de la red directamente para lo cual los medios deben adaptar sus contenidos a las nuevas demandas y necesidades de ellos.

En este sentido, Sedano (2015) publicó una encuesta realizada por Crowdtap en donde descubrió que “el 60% de los *millennials* dependen de los medios sociales para mantenerse

actualizados en noticias mundiales y locales. Además, el 71% de los encuestados, considera a los medios de comunicación como una prioridad, pues participan en ellos todos los días” (párr. 2).

Por esta razón, los medios de comunicación influyen en la toma de decisiones y en sus opiniones respecto a diferentes temas, todo depende si el manejo del contenido es el adecuado.

En varias ocasiones los *millennials* prefieren contenidos creados por diferentes plataformas como BuzzFeed y Huffington Post, en lugar de medios tradicionales, ya que el 40% de esta audiencia ve más confiable la información de estos sitios y sus fuentes.

También esta encuesta revela que: “El 33% de los *millennials* aún visita las fuentes de medios de comunicación más tradicionales, tales como la radio, la prensa escrita y televisión, sin embargo, sigue siendo la única generación en la que los medios digitales supera a los tradicionales” (p. 4).

Un estudio elaborado Comscore (2014) citada por la página Puro Marketing (2014) asegura que “El 60 % usa las redes sociales para mantenerse informado de la actualidad, las principales son Facebook y Twitter” (párr. 5).

En la actualidad un 38% de esta audiencia, prefiere las imágenes como medio de comunicación. Por consiguiente, es indispensable que los directores y jefes de información de los medios conozcan los principales canales de comunicación con esta audiencia, para así acercar sus contenidos y lograr generar interés por las informaciones que ellos emiten, pero siempre tomando en cuenta cuál es la necesidad que tienen los *millennials* a la hora de actualizarse en noticias.

Asimismo, debe tenerse en cuenta que esta generación se mantiene en contacto con sus amigos y personas que los rodean por medio de las redes sociales, participan en todos los eventos, foros en línea y en comunidades virtuales.

Los generadores de contenidos deben saber que tienen un gran reto al publicar su información, para que esta sea leída y tomada en cuenta, ya que va dirigida a consumidores casi profesionales que con facilidad buscan los temas de interés y la demás información la discriminan.

También, Hontanilla (2015) comenta que

...el 75% de los *millennials* quieren aprender más, aprovecha tus vídeos y enséñales a hacer cosas con tus productos, por ejemplo. Si a ellos les interesa, lo compartirán y podrás llegar a muchos otros consumidores, pero los *millennials* formarán parte de tu estrategia de distribución de contenido (párr. 7).

Por esta razón, las informaciones deben ser directas, precisas y coherentes con los valores de la noticia, con el objetivo de generar interés y aceptación por parte de la audiencia.

Es necesario que los medios permanezcan pendientes de todas las plataformas y redes sociales que utiliza esta generación, o que marcan un precedente con el fin de que la información que se produce, llegue a esos sitios web para que puedan ser vistos por el público meta deseado.

Teorías

En cuanto a las teorías de la comunicación que se relacionan con tema se encuentran dos.

Modelo de Sharman

Al respecto, Sharman (1949) citado por Jiménez (2013) asegura que:

Diseñó varios modelos donde se trabaja la comunicación interpersonal. Éstos se alejan de comunicación general y se dirigen a la colectiva o de masas. Además, incluyó el concepto de "campo de experiencia" y aseguraba que mientras mayor sea esta experiencia compartida, más sencilla será la comunicación, para él, el proceso es bidireccional, el emisor y el receptor van intercalando sus posiciones en el proceso (párr.6).

Al relacionarlo directamente con la investigación, se puede inferir que esta teoría busca una relación directa y de interacción entre el emisor y el receptor del mensaje, con el fin de lograr un mayor entendimiento entre las parte y en la información que se brinda.

Esta teoría puede ser aplicada en los medios de comunicación que deseen acercar aún más la información a su público meta, ya que les permite tener una relación bidireccional en donde el emisor publica la información en su plataforma web y el receptor la lee y da su aporte sobre el contenido a través de las redes sociales del medio o bien sea en la página web directamente.

Además, los *millennials*, son una generación que les gusta expresar su punto de vista sobre la información que les interesa, es importante que los medios de comunicación tengan ese espacio para que ellos comenten y expresen sus ideas, con el fin de una retroalimentación mutua.

En este sentido, Sharman (1949) citado por Jiménez (2013):

En cuanto se emite un mensaje, se produce también, un intento por predecir estos efectos que se tendrán en la audiencia. Aun así, reconoce que éstos son el resultado de varias fuerzas de las cuales el comunicador sólo puede controlar una: dar forma a su mensaje y decidir cuándo y dónde transmitirlo. Los restantes elementos no controlados son: la situación en que se recibe la comunicación y en la que va a tener lugar la respuesta, la personalidad del receptor y, las normas y relaciones grupales del receptor (párr. 8).

De tal forma que los medios de comunicación solo pueden controlar el mensaje deben saber cómo impactar con ese contenido e identificar cuándo y por cuál canal transmitirlo, con el fin de que llegue al público correcto y genere un interés por leerlo y se inicie la interacción con el lector.

Modelo de Lasswell

En este sentido, Laswell (1948) citado por Mora (2013) indica:

Es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes, las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos (párr.2).

Las cinco interrogantes que menciona la teoría son fundamentales para formar un mensaje adecuado y que satisfaga la necesidad de información de la persona, ya que cada pregunta responde a un elemento fundamental de la noticia.

La descripción de cada interrogante son las siguientes según Laswell (1948) citado por Mora (2013):

¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación. ¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. ¿Por qué canal? (Análisis de los medios) la radio, la prensa, las películas y otros canales. ¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) personas a las que llegan los medios. ¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias (párr. 4).

Estas preguntas permiten conocer cómo se debe estructurar el mensaje que va dirigido a una audiencia, ya que se clara cada elemento importante del primer párrafo que introduce la nota.

Esta teoría, en relación con el presente estudio, permiten que los medios de comunicación actuales tanto tradicionales como digitales desarrollen un mensaje directo y enfocado al público meta.

Pero antes de escribir la información los medios de comunicación deben conocer con exactitud cuál es el público al que desean llegar y por medio de qué canal pueden acercar la información para que les genere interés y pueda ser leída o vista.

Además, la teoría hace referencia a entender el comportamiento de las masas ante distintos estímulos esto se relaciona con la nueva generación de los *millennials*, ya ellos reaccionan constantemente ante el contenido o las informaciones que publican los medios de comunicación en sus redes sociales y ellos expresan sus pensamientos a través de las distintas plataformas digitales.

Además, les brinda la posibilidad de elegir qué tipo de información les interesa, ya que si esta generación recibe un estímulo que no les agrada de una vez lo rechaza y sigue en la búsqueda de información que los satisfaga.

Un ejemplo puede ser que un *millennial* ingrese a una plataforma web en donde el contenido no contenga herramientas audiovisuales o interacciones, la persona lo va a rechazar y continuará su búsqueda hasta encontrar uno que cumpla su necesidad de información.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se desarrollará el marco metodológico, en el cual se van a establecer las líneas generales de la presente investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “El marco teórico se integra con la teoría, los enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieran al problema de la investigación” (p. 52).

Enfoque

Para esta investigación el enfoque que se va a utilizar es el cualitativo, que según Hernández, ET AL. (2014) “La investigación cualitativa se enfoca en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 364).

Para esta tesina se pretende analizar cómo la transición de los medios de comunicación tradicionales por los digitales ha cambiado la forma en la que se informan y se comunican las generaciones, en especial los *millennials*, ya que se considera que ellos son la primera generación nativa digital, utilizando para todas sus actividades los dispositivos móviles e internet, convirtiendo esos dos elementos en una extensión más de su cuerpo, volviéndose multipantallas, lo cual quiere decir que pueden realizar varias tareas a la vez, sin presentar ninguna complicación.

Además, conocer cómo debería ser el proceso de preparación profesional para los nuevos y antiguos periodistas que deseen actualizarse y convertirse en comunicadores más eficientes y dinámicos, con el objetivo de que sus contenidos lleguen al público meta correcto, que para efectos de esta investigación serían los *millennials*.

Identificar los canales de comunicación más efectivos para llevar la información correcta a esta generación, teniendo en cuenta que la mayor parte del contenido que ellos consumen se encuentra en internet.

Diseño

El diseño a utilizar en la presente investigación es descriptivo que según Hernández, et al. (2014) “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los

perfiles de personas, grupos o comunidades. Así como describir fenómenos, situaciones o contextos que se manifiestan” (p. 80).

La presente tesina es una investigación descriptiva debido a que la generación a estudiar, son los *millennials* y se pretende conocer con exactitud cuáles son los contenidos que les generan interés, cuáles son las vías más aptas para acercar la información y por supuesto que ellos puedan interactuar con el contenido, con el fin de generar un impacto de algún tema en específico que sea de importancia.

Igualmente, los periodistas deben estar actualizándose constantemente sobre los múltiples temas que salen y que les pueden interesar a los *millennials*, para así lograr suplir esa necesidad de información. Además, los comunicadores deben conocer el vocabulario adecuado para escribir el contenido cuando vaya dirigido a esta generación, para que el tema que se trata pueda ser entendido completamente.

Investigación descriptiva

Según Hernández, et al. (2014):

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas (p.80).

En la presente investigación se busca identificar las características del contenido que le interesa a la generación de los *millennials*, identificando sus gustos y preferencias en los contenidos que consume.

Método

El método deductivo de investigación según Carvajal (2013) es el que: “permite inferir nuevos conocimientos o leyes aún no conocidas. Este método consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales” (p. 9).

Para esta investigación, se implementará el método deductivo, el cual permite tomar en cuenta investigaciones generales para llegar a un caso en específico, para efecto de esta tesina el inicio de la transición de los medios de comunicación tradicionales a la era digital, deja en evidencia el avance que está teniendo el Periodismo, que ahora es posible acceder a información de

forma inmediata y que tan solo para subir a la red un contenido se necesita un computador y conexión a internet, es por ello que esta evolución trae consigo múltiples cambios, no solo para la forma en la que se presenta el contenido, sino también para los encargados de generar las informaciones diariamente y aun así deben enfrentarse a un reto mayor que es lograr llevar oportunamente la información a su público meta, en este caso, los *millennials*.

Para conseguir la atención de una generación independiente y crítica, es necesario que los periodistas conozcan por completo los intereses informativos y la manera en la que ellos interactúan con los contenidos, para desarrollar las estrategias más adecuadas y lograr una comunicación con los *millennials*, con el objetivo de generar cada vez más interés por estar actualizados e informados de los aspectos más relevantes nacionales e internacionales.

Población

Para este trabajo la población según Hernández, et al. (2014) “Es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones” (p. 174).

La población para esta investigación son los *millennials* de Costa Rica, entre las edades de 18 a 26 años, además los entrevistados son cinco periodistas entre los 27 a 45 años y por último, están los estudiantes de periodismo de diferentes universidades.

Muestra

En la presente investigación, la muestra es según Hernández, et al. (2014) “Es subgrupo de la población del cual se recolectan los datos, debe definirse de antemano y esta debe ser representativa” (p. 173).

En este caso, la muestra son 12 estudiantes de periodismo de diferentes universidades y 13 *millennials* entre los 19 y 26 años del Gran Área Metropolitana (GAM). Además de cinco periodistas del GAM y un sociólogo.

Muestra de análisis de contenido

Unidades de análisis

A continuación, se presentarán las unidades de análisis que se derivan de los objetivos.

Tabla 1

Unidades de análisis

OBJETIVO	UNIDAD DE ANALISIS	CONCEPTUAL	OPERACIONAL	INSTRUMENTAL
Explicar la transición de la prensa escrita y televisión a las plataformas digitales.	Transición de los medios tradicionales a los digitales	Generar información en tiempo real, a bajo costo y sin importar las barreras geográficas han hecho de este medio el de más rápida transición en los hábitos del consumidor.	Explicar cómo la transición de los medios de comunicación tradicionales a los digitales ha generado un cambio en el periodismo.	1. Entrevista de semiestructurada.
Analizar la preparación de los periodistas ante la aparición de nuevos medios digitales.	Preparación profesional de los periodistas y el periodismo digital.	La objetividad, la confirmación de la información con las fuentes y siempre entregar el mejor contenido a la audiencia.	¿Cuál debería ser la preparación profesional para los periodistas en la era digital?	1. Entrevista semiestructurada. 2. Grupo focal.
Identificar las corrientes de información de los <i>millennials</i> y la forma de interesarles un contenido determinado.	Intereses de información de los <i>millennials</i>	La generación del milenio, representan el 25% de la población mundial. Viven conectados a sus <i>smartphones</i> y tabletas.	Conocer los intereses informativos y vías de comunicación con los <i>millennials</i> .	1. Entrevista de semiestructurada. 2. Análisis de contenido. 3. Grupo focal.

Nota: elaboración propia.

Instrumentos

Entrevista

En la presente investigación se realizaron seis entrevistas semiestructurada a cinco periodistas y una socióloga, todas con el fin de responder a las diferentes unidades de análisis establecidas en este documento.

Según Hernández, et al. (2014):

Las entrevistas semiestructuradas, por su parte se basan en la guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados, deben ser abierta, sin categorías predefinidas de tal forma que los participantes expresen de la mejor manera su experiencias (p. 418).

En las entrevistas realizadas a los expertos, se agregaron preguntas que surgieron a través de las respuestas de las personas, lo cual permitió cambiar o profundizar en algunos temas de interés para la investigación.

Tabla 2

Entrevistados

Nombre	Seudónimo	Profesión	Relación con la investigación	Fecha y lugar
Valeria Vargas	Vargas	Sociología y Ciencias Políticas	Conocer a los <i>millennials</i>	08 de mayo del 2017 Universidad de Costa Rica sede en San Ramón.
Alejandro Arley Vargas	Arley	Periodista	Periodismo tradicional y digital	13 de junio del 2017 Radio Columbia.
Arturo Padrón	Padrón	Periodista	Periodismo digital	13 de junio del 2017 Starbucks, los Yoses.

Odith Bolandi Castro	Bolandi	Periodista y abogado	Preparación profesional de los estudiantes de periodismo	13 de junio del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Johel Solano C	Solano	Periodista	Periodismo digital y Crhoy	13 de junio del 2017 Quiznos, paseo colón.
Yanancy Noguera Calderón	Noguera	Periodista	Preparación profesional de los estudiantes de periodismo	30 de octubre del 2017 Vía Skype.

Nota: elaboración propia

Grupo focal

Se realizaron cuatro grupos focales, dos de estos se aplicaron a diferentes grupos de *millennials* entre las edades de 19 a los 26 años, para conocer cuáles son las características que más influyen en un contenido para que genere interés en esta generación, además se efectuaron otros dos grupos focales pero dirigidos a estudiantes de periodismo entre las edades de 19 a 25 años, con el fin de conocer la preparación profesional de los nuevos periodistas en la era digital.

Hernández, et al. (2014) comentan que: “Los consideran como una especie de entrevistas grupales, las cuales consisten en reuniones en reuniones de grupo pequeños o medianos en las cuales los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal” (p. 425).

Los grupos focales a los *millennials* se llevaron a cabo entre junio y julio, en cuanto a los dos de los estudiantes, se realizaron en octubre del 2017.

Objetivo

Se plantea que los grupos de *millennials* respondan al objetivo de cuáles son los intereses informativos, cómo debería ser el contenido que les atraiga y las vías de comunicación de esta generación.

Asimismo, para los otros dos grupos de estudiantes de periodismo se conocerá cómo es la preparación profesional en cuanto a las nuevas tendencias digitales que marcan el mercado.

Moderador

La persona encargada de realizar el grupo focal y al mismo tiempo ser moderadora corresponde a la autora de la tesis, quien es la persona más idónea, ya que conoce sobre el tema que se está discutiendo y podrá obtener resultados que permitan desarrollar la variable de estudio de cada grupo.

Además, ella contará con un observador quien le ayudará en la visualización de los participantes y en escribir los apuntes de lo conversado en los grupos focales para posteriormente realizar el documento final con los resultados.

Participantes

Los participantes de los grupos focales dirigidos a *millennials* son de personas que se encuentran en las edades de 19 a los 26 años.

Por su parte los otros grupos focales realizados a estudiantes de periodismo oscilan entre las edades de 19 a 25 años.

Tabla 3

Grupo focal a millennials

Nombre	Edad	Género	Fecha y lugar
Michael Leitón	23 años	Masculino	24 de junio del 2017, Cartago.
Erick Obando	21 años	Masculino	24 de junio del 2017, Cartago.
Daniela Jiménez	20 años	Femenino	24 de junio del 2017, Cartago.
Jania Gómez	26 años	Femenino	24 de junio del 2017, Cartago.
Luis Carlos Brenes	23 años	Masculino	24 de junio del 2017, Cartago.
Manuel Camacho	20 años	Masculino	24 de junio del 2017, Cartago.

Nota: elaboración propia.

Tabla 4**Grupo focal a millennials**

Nombre	Edad	Género	Fecha y lugar
Deid vargas	21 años	Masculino	4 de julio del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Maurilio Cordero	21 años	Masculino	4 de julio del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Maria Isabel Alfaro	21 años	Femenino	4 de julio del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Angie Mora	21 años	Femenino	4 de julio del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Josue Gomez	19 años	Masculino	4 de julio del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Erick Vaglio	22 años	Masculino	4 de julio del 2017 Universidad Internacional de las Américas.

Nota: elaboración propia.

A continuación, se presentará la tabla de los participantes de los grupos focales realizados a los actuales estudiantes de periodismo de la Universidad Internacional de las Américas y la Universidad Latina.

Tabla 5

Grupo focal a estudiantes de periodismo

Nombre	Edad	Género	Universidad	Fecha y lugar
Alejandro Orrego	30 años	Masculino	Universidad Latina de Costa Rica	19 de octubre del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Andrey Vargas	29 años	Masculino	Universidad Internacional de las Américas	19 de octubre del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Brandon Flores	22 años	Masculino	Universidad Internacional de las Américas	19 de octubre del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Cinthya Mendoza	26 años	Femenino	Universidad Internacional de las Américas	19 de octubre del 2017 Universidad Internacional de las Américas.

Nota: elaboración propia.

Tabla 6

Grupo focal a estudiantes de periodismo

Nombre	Edad	Género	Universidad	Fecha y lugar
Emmanuel Rodríguez	23 años	Masculino	Universidad Internacional de las Américas	23 de octubre del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Joel Cabezas	22 años	Masculino	Universidad Internacional de las Américas	23 de octubre del 2017 Universidad Internacional de las Américas.
Natalia Morales	23 años	Femenino	Universidad Internacional de las Américas	23 de octubre del 2017 Universidad Internacional de las Américas.

				las Américas.
Silvia Ramírez	22 años	Femenino	Universidad Internacional de las Américas	23 de octubre del 2017 Universidad Internacional de las Américas.

Nota: elaboración propia.

Análisis de contenido

En la presente tesis se realizará un análisis de contenido sobre las notas del medio de comunicación digital Crhoy durante los meses de abril, mayo, junio y julio de 2017.

Al respecto, López (2002) explica que:

El análisis de contenido se sitúa en el ámbito de la investigación descriptiva, pretende, sobre todo, descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado a través de un proceso que se caracteriza por el intento de rigor de medición (p. 174).

Los elementos que se tendrán en cuenta a la hora clasificar el contenido serán los siguientes:

Tabla 7
Cuadro de análisis de contenido

Nota:

Fecha:

Autor:

Link:

Unidades de análisis	Descripción
Video	
Galerías de fotos	
Audios	
Hipertexto	
Cantidad de párrafos	
Cantidad de publicidad en la nota	
Otros	

Nota: Elaboración propia

Fuentes

Las fuentes a estudiar y analizar en la presente investigación, corresponden a un proceso selectivo, con el objetivo de encontrar la información adecuada para desarrollar el tema expuesto y será a fuentes primarias y secundarias que a continuación se especificarán.

Fuentes primarias

En este sentido, Gallud (2015) citado por Quesada (2017) comenta que: “Las fuentes primarias conocidas también como directas son las que no han sido interpretadas anteriormente para efectos de la investigación, es decir, son fuentes cuya información es original” (p. 21).

Para esta tesis se utilizan fuentes primarias como entrevistas, con el objetivo de obtener una información precisa sobre la unidad de análisis que se está investigando, además se realizan cuatro grupos focales, dos a estudiantes de periodismo y los restantes a los *millennials*, asimismo se complementa con el análisis de contenido a un medio de comunicación digital.

Fuentes secundarias

Al respecto, Gallud (2015) citado por Quesada (2017) explica que: “Estas fuentes se conocen como indirectas, son aquellas con hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Es información que ya ha pasado por análisis de otros” (p. 21).

Para efectos de esta investigación las fuentes secundarias serán documentos e información tomada de libros y plataformas en internet, asimismo de tesis internacionales que se encuentran disponibles en páginas web.

Métodos de análisis

En esta investigación se realizarán cuatro grupos focales a diferentes muestras de la población, según Hernández, et al. (2014) “El objetivo es generar y analizar la interacción entre ellos y se conversa en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado” (p. 425).

Además, se realizaron cinco entrevistas de fondo, que según Hernández, et al. (2014) “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta, es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra” (p. 418).

Los métodos que se utilizaron para cumplir el siguiente objetivo: Explicar la transición de la prensa escrita a las plataformas digitales, fue por medio de la entrevista de profundidad que se

realizó a un periodista experimentado que ha sido parte de la transición de medios tradicionales a digitales, con el fin de lograr una explicación amplia y detallada de cómo se ha percibido la transición y qué cambios trajo al Periodismo.

Para el objetivo, “Analizar la preparación de los periodistas ante la aparición de nuevos medios digitales”, el método que se implementó es una entrevista de profundidad, la cual se realizó a un director de medio comunicación o a un director de carrera, con el objetivo de conocer cuál debería ser la preparación profesional correcta de los nuevos periodistas y, de igual manera, se hicieron dos grupos focales con estudiantes de periodismo.

Por último está, “Identificar las corrientes de información de los *millennials* y la forma de interesarles un contenido determinado”, para ello se llevó a cabo una entrevista de profundidad a un sociólogo para conocer a plenitud los comportamientos de esta generación, asimismo se realizaron dos grupos focales con *millennials* de 21 a 16 años y se hizo un análisis de contenido al medio de comunicación Crhoy.

Recolección de datos

Al recolectar los datos que proporcionan los métodos aplicados, se analizarán con el fin de organizar la información y lograr un hilo conductor coherente entre el contenido que ya estaba en la investigación y el nuevo que se extraerá de los instrumentos analizados.

Además, el nuevo contenido se debe tratar de manera objetiva, para lograr avances y posibles descubrimientos en la investigación, ya que se está tomando en cuenta entrevistas de profesionales y reacciones de diferentes grupos de personas sobre el mismo tema en dos grupos focales.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el análisis de resultados, se contrasta la información y datos obtenidos por medio de los diferentes instrumentos y a través del marco referencial, ambos realizados durante el tercer cuatrimestre del 2017.

A continuación, se describen las unidades de análisis y sus respectivas categorías.

Tabla 8

Unidades de análisis y categorías

Unidades de análisis	Categorías
Transición del medio escrito a los digitales.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en la forma de hacer periodismo. • Nuevos requerimientos para hacer periodismo digital.
Preparación profesional de los periodistas y el periodismo digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación académica de los nuevos periodistas. • Requerimientos del mercado para nuevos periodistas.
Intereses de información de los <i>millennials</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Definición de los <i>millennials</i>. • Generación de contenido noticioso virtual para <i>millennials</i>.

Nota: Elaboración propia.

I. Unidad de análisis: Transición de los medios tradicionales a los digitales.

A continuación, se expondrá la primera unidad de análisis que se refiere a la transición de los medios de comunicación tradicionales a los medios digitales, misma que se divide en dos categorías:

I.I. Cambios en la forma de hacer periodismo.

I.II. Nuevos requerimientos para hacer periodismo digital.

Unidad de análisis I, categoría I: Cambios en la forma de hacer periodismo.

El cambio de milenio trae consigo una nueva manera de informar y dar a conocer hechos relevantes para una sociedad, aunque no se conoce una fecha exacta sobre cuándo iniciaron los medios de comunicación digitales en el país, lo que sí se mantiene presente es el impacto y la

novedad que generó en Costa Rica el uso y desarrollo de las nuevas tecnologías en la información diaria.

“Durante los primeros años del 2000, se empieza a notar un cambio importante en la forma de publicar la información, pues varios medios tradicionales crearon los primeros sitios web como la Nación, que lanzó su sitio en 1996. Sin embargo, muchos de estos decidieron publicar la misma información que imprimían en el papel y luego la subían a su plataforma web sin ninguna edición” (Arley, entrevista de profundidad)

Con el tiempo los periodistas se dieron cuenta que no tenía ningún sentido replicar la misma información en los sitios digitales, ya que el contenido era muy voluminoso para una web, no tenía nada de novedoso para el público y por el contrario, representaba más esfuerzo de los colaboradores, por lo que empezaron a editar la información que se iba a publicar en los medios digitales.

A causa de que muchos medios tenían modelos muy tradicionales y antiguos, el nuevo reto era cómo crear información diferente e importante para el público sin dejar de lado el papel y los principios del periodismo que los acompañó por mucho tiempo.

“El principal impacto es aceptar que los tiempos modernos implican otras necesidades y que de alguna forma tenía que cambiar el trabajo en función de eso, yo creo que mucha gente no lo logró del todo.” (Padrón, entrevista de profundidad).

Por supuesto representó un reto para los periodistas que en ese momento se encontraban en medio de la transición, que no tenían un panorama claro sobre cómo iba a ser la nueva forma de comunicar a la audiencia, ellos tenían que evolucionar con el medio para no quedarse rezagados o ser despedidos al rehusarse al cambio.

Además, los medios de comunicación enfrentaron el cambio de lo que se conocía como inmediatez, que para los medios tradicionales significaba publicar en la portada la nota más relevante al otro día, pero con la aparición de los medios digitales este tema cambió por completo, ya que el nuevo significado de inmediatez sería publicar en un par de horas e incluso minutos la información de último momento en las plataformas existentes.

“Uno de los grandes cambios que está teniendo la prensa ahora es el digital “frist”, que es lo que está pasando que antes todos los medios impresos esperaban tener la primicia, la nota con la portada y ahora todo va a lo digital primero creo que el medio que no entiende eso se va a ir quedado rezagado” (Solano, entrevista de profundidad).

Los medios tradicionales al entender cómo iba a ser la inmediatez después de la aparición de los medios digitales, debían adaptar sus plataformas para que cumplieran con las nuevas exigencias del periodismo.

Otro de los cambios que generó la digitalización, fue el costo de producir un periódico, la impresión y por ende la venta, ya que para obtener la información había que pagar, mientras que los medios digitales eran totalmente gratuitos al público.

“Las desventajas son los costos del medio tradicional que son elevados en comparación con los medios digitales. Mantener una planilla en un departamento donde hay 13 periodistas, dónde vas a tener fotógrafos, camarógrafos, gente en redacción y costos asociados como servicios públicos y tal vez hay alguien en este momento que en una oficina pequeña o desde la casa puede tener un medio digital, si tiene un diseñador gráfico y equipo para tener buena calidad de audio y video” (Arley, entrevista de profundidad).

Al hacer la transición correctamente de la era imprenta a las plataformas digitales se debe tener cuidado en qué quiere proyectar el medio, porque los clics son importantes para los ingresos de dinero, sin embargo, puede traer como consecuencia la elaboración de contenido poco noticioso e irrelevante para el público.

Además, apareció una forma de revisar el impacto que tenía un contenido en la web, ya que por medio de clics, visitas y publicidad, se puede evaluar si fue una nota exitosa o, por el contrario, no sobresale.

“El problema es que los públicos son diferentes, entonces vos ves a veces que medios tradicionales publican tonteras irrelevantes, curiosidades, con el afán de los clics, porque al final de cuentas en el reporte del mes va a venir la cantidad de usuarios, las notas más vistas y cuanta publicidad puedo generar, entonces el medio tradicional tiene que tratar de conservar su línea” (Arley, entrevista de profundidad).

Ahora con la llegada de múltiples redes sociales, el tráfico de información es más voluminoso y la inmediatez cada vez se convierte en un factor más importante no solo para los medios de comunicación, sino para la audiencia, que está actualizándose constantemente y con nuevo contenido.

Laurta (2014) asegura que:

”El 53% de las personas han dejado de leer periódicos tradicionales, prefiriendo leer las noticias en las *tablets*; y el 47% de las personas hace lo mismo con las revistas. Por otro lado, el 49% utiliza su *smartphone* para leer noticias y el 39% lee revistas electrónicas en teléfonos inteligentes” (párr. 4).

En la transición de los medios también se debe tomar en cuenta cuál es la mejor forma de llevar el contenido al público deseado y de qué manera publicar la información de interés.

Con base en los datos de la encuesta de la WAN-IFRA (2014) citada por Laurta (2014) se asegura que “En más de 70 países, más de la mitad de la población adulta lee el periódico diariamente. De estas personas, 2,500 millones lo hace en medios impresos y más de 600 millones en medios digitales”(párr. 3).

El surgimiento de las nuevas plataformas digitales, también trae consigo una nueva forma de hacer periodismo, adaptado al nuevo público que está en internet y por ende se realizan cambios en la forma de presentar el contenido.

A causa de esta transición, el periodismo también sufrió algunas variaciones y tuvo que evolucionar con el pasar de los años, con el fin de que cada día se pueda desarrollar mejor y más completo el ejercicio periodístico, teniendo siempre como consigna la veracidad y la credibilidad.

“El tema con la inmediatez es siempre tener una fuente, es básico del periodismo, uno no puede publicar algo sin fuentes, hay que ser mucho más rígidos con eso, se dice que nunca ha sido tan fácil ser periodista y creo que ahora tenemos que explotar todas las herramientas que tenemos en internet, audio y video” (Solano, entrevista de profundidad),

“El periodismo tiene que convertirse en algo que le sirva a las personas, que sea un periodismo de utilidad” (Solano, entrevista de profundidad).

Sin embargo, esa carrera y competencia entre los medios de comunicación por ver quién es el primero en sacar la primicia y aumentar sus clics, provoca que la preparación del contenido no sea la deseada, o que no sea una información estructurada para un determinado público.

No solo el tema de la inmediatez es el que causa preocupación a algunos comunicadores que siguen la consigna de la correcta escritura y ortografía que caracteriza al periodismo.

“Totalmente daña la inmediatez, hay medios de comunicación que a pesar de la premura salen adelante y con contenido de calidad y bien pensado, se vale decir que es un adelanto, estamos en noticia en desarrollo pero creo que ha aumentado la cantidad de errores con nombres, lugares y circunstancias de hechos, falsas premisas, gente que vende falsas exclusivas, se llenó de imprecisiones de ese tipo la web, por querer salir ya, tal vez no tengo todo confirmado y tiro una nota que no debería”. (Arley, entrevista de profundidad).

Los medios tradicionales y los periodistas deben evolucionar para no desaparecer, pero deben saber hacer el cambio para no perder la credibilidad ni la línea editorial que los identifica y que eso no traiga pérdida de usuarios ni dinero a los medios.

“La reacción ante el medio digital al principio fue miedo porque me va a quemar, pero que pena si lo quema, es usted mismo entonces no se divorcie, hasta que empezaron a evolucionar, luego los primeros medios que empezaron a utilizar Facebook, que crearon sus perfiles de Twitter, Instagram, Snapchat, entonces yo veo que los medios tradicionales grandes extendieron sus brazos y abrazaron las plataformas digitales y lo proliferan los medios digitales como Crhoy y el MundoCR”(Arley, entrevista de profundidad).

La radio era el medio de comunicación que más permanecía al aire y por ende las personas podían informarse más rápido de los acontecimientos del país, sin embargo, mucho años después aparecería Facebook, que iba a generar una revolución en la forma de comunicar a las personas y por supuesto, de acercar la información al público.

Según Sainz (2014): “En 2006 Facebook sacó la versión universal para mayores de 13 años en la que sólo era preciso inscribirse con un email válido y que tan solo en un año llegó a 100 millones de usuarios activos” (p. 5).

A pesar de que las redes sociales se van incorporando rápidamente a la vida cotidiana de las personas y por ende los contenidos que se pueden encontrar, los medios de comunicación

tradicionales cuentan con ventajas y respaldo que les ha permitido mantenerse durante tanto tiempo en la mente de los lectores y en algunos casos, fidelizarlos a ese estilo.

“La gran ventaja del medio tradicional es la experiencia y credibilidad y más ventaja aún si tienen sus plataformas digitales, porque ellos trasladan esa experiencia” (Arley, entrevista de profundidad).

Aunque hay quienes se preguntan si con la llegada de los medios digitales y los cambios que traen los medios de comunicación tradicionales, estos van a desaparecer del día a día de los lectores.

“Todavía no ha terminado de cambiar por el hecho de que el paso de los medios tradicionales y digitales ha generado cambios en el modelo de negocio, hasta cambios en la forma de comunicar noticias y en cuanto a la forma del contenido, pues creo que muchos medios se han enfocado en hacer un contenido más ágil, a veces hasta facilista y creo que todavía el receptor de estos medios se está acostumbrando poco a poco y la transición no ha terminado” (Padrón, entrevista de profundidad).

La transición que se está viviendo con el paso de los medios tradicionales a los medios digitales todavía deja una brecha en el periodismo, ya que en ocasiones se utilizan herramientas, lineamientos diferentes y estilos válidos para ejercer esta profesión.

“Se está reinventando, el medio tradicional tiene que extender sus brazos hacia las plataformas digitales y ya el cambio se puede notar en este momento, sin embargo, es notoria la disminución de papel, hay menos gente consumiendo el periódico, pero todavía se compra el pregón y todavía hay gente suscrita, esa proyección de que le faltaban 30 años para desaparecer al periódico ha ido bajando y no sabemos en qué momento se va a dar y que ya del todo se emigre a la plataforma digital.”(Arley, entrevista de profundidad).

De acuerdo con los datos de la encuesta de la WAN-IFRA citado por Laurta (2014) “la circulación del periódico en el mundo, del 2012 al 2013 disminuyó en un 0.9%.” (párr.4).

En cuanto a la radio se cree que por ser el primer medio que ofrecía inmediatez y rapidez de contenido aún le quedan muchos años antes de ser reemplazado por las plataformas digitales, debido a que según el estudio *Where radio fits: Radio's Strengths in the Media Landscape*, citada por Unesco (2012) se asegura que “Las emisoras AM y FM suman 86% del tiempo total que los

adultos de entre 25 y 54 años pasan escuchando radio en una de las tres plataformas de audio posibles”.

“Este momento la cantidad de carros que hay, la mayoría va escuchando radio entonces en qué momento te voy a decir yo que la radio va a desaparecer, además que en este país estamos atrapados en el caos vial entonces por tratarse de un tema de conducción no se puede estar pegado al celular, hay un público porque la radio es compatible con muchas actividades, en este momento están coexistiendo los medios tradicionales siguen siendo tradicionales fuertes y consolidados, sobretodo porque la gente valora la credibilidad y la experiencia, en cambio en los medios digitales hay muchas cosas que son un fiasco” (Arley, entrevista de profundidad).

Sin embargo, la agilidad que ofrecen las nuevas tecnologías en la comunicación marcan un antes y un después de la forma de realizar periodismo escrito y radial.

“En la radio yo viví el cambio, por ejemplo, en el 2009 trabajaba en ADN Radio, en Grupo Nación y ya no trabajamos con las grabadoras digitales, estamos llegando al smartphone, vos ibas a una cobertura grababas, llegabas a la redacción, pegabas el cable a la computadora, bajabas el audio, editabas y sonaba en la radio, ahora grabas el audio, lo mandas por correo y suena cinco minutos después en la radio y ahora por Whatsapp es todavía más rápido” (Arley, entrevista de profundidad).

Aún es incierto si los medios digitales van a reemplazar por completo a los medios tradicionales, lo que sí es seguro es que si los medios de comunicación de antaño no se adaptan al cambio, ni evolucionan con el pasar de los años, van a desaparecer por completo, incluso los periodistas deben estar abiertos a las nuevas formas de comunicar e informar.

“Yo creo que así como se siguen imprimiendo libros se van a seguir imprimiendo periódicos, y las emisoras van a seguir existiendo y las cadenas, siempre y cuando sepan adaptarse y que no pueden replicar su trabajo tal cual es en medios digitales, entonces yo no diría que se va a desaparecer, yo creo que en el camino se van a ir quedando los que a estas alturas no se han dado cuenta que el periodismo no se puede seguir haciendo como se hacía en los 80, obviamente ya hay medios que han desaparecido a raíz de esto, pero no necesariamente van a desaparecer todos esos medios tradicionales” (Padrón, entrevista de profundidad).

Los medios con corrientes tradicionales deben saber ajustar el periodismo que practican y aún más el contenido que se publica en sus versiones impresas, así como cuidar la información digital, preservando siempre las bases fundamentales del ejercicio del periodismo.

Es importante también que los medios se interesen por las informaciones que realmente generan un impacto en la población, o el público que ellos tienen definido, para producir contenido adecuado.

“La incertidumbre que tienen las personas siempre va a existir y va a depender de nosotros lograr responderles las inquietudes que ellos tienen y debemos darles más atención a las personas” (Solano, entrevista de profundidad).

Unidad de análisis I, categoría II: Nuevos requerimientos para hacer periodismo digital.

El Periodismo digital viene a romper todos los esquemas que se tienen sobre cómo ejercer la profesión de una sola forma, y trae consigo diversas maneras de comunicar y acercar el contenido a los públicos.

Con la incorporación de los medios digitales en el periodismo, se ha generado mayor acceso a la información y se abarata el costo del contenido, lo cual permite diferenciarse del periodismo tradicional.

Al respecto, las personas entrevistadas afirman:

“El periodismo debe ser visual, accesible a tenerlo en tu teléfono y la rapidez, ya ahora nosotros nos enteramos de las noticias por redes sociales y cuando usted llega y encuentra un periódico, al otro día usted dice ya esto lo leí, creo que la inmediatez va cambiando” (Solano, entrevista de profundidad).

“El primer medio digital que ubico es CRhoy, pero a partir de este medio viene un -bum- de varios medios digitales que son creados específicamente para plataforma web, que no se pueden encontrar en papel o ninguna otra parte, a eso hay que sumarle que por ejemplo, al principio era a través de .co .co.cr, después al celular, ya la gente ni siquiera accede a la página web, sino que ingresa a Facebook, ve la nota que le interesa e ingresa directamente a ella” (Arley, entrevista de profundidad).

Sin embargo, hay características muy propias del periodismo digital que sobrepasan al periodismo tradicional y permite que sea más competitivo y genere más interés.

“Empezando por la parte de la presentación del contenido, que como es de conocimiento, una imagen habla más que un texto, en el caso de los medios tradicionales, puedes poner un par de fotos que muestren la noticia pero en cambio, en un medio digital existe la posibilidad de montar una galería de fotos completas con mejor resolución, e incluso para complementar la nota. Los anteriores son elementos que provocan mayor interés en visualizar una información en un medio, que en otro que no cuenta con estas características” (Solano, entrevista de profundidad)

“Lo primero es la inmediatez, que los medios tradicionales de repente no tienen la misma capacidad, en la parte de consumo masivo también es una forma mucho más versátil y dinámica para presentar información, por el hecho de que en digital se cuenta con un montón de herramientas adicionales, empezando por texto, hasta videos, sacar provecho de links de información relacionada, hay medios que utilizan memes y la parte gráfica, pues tiene mucha más fuerza, se pueden hacer galerías de fotos, podcast para comunicarte, creo que es mucho más versátil y es más interactiva por el hecho de que puedes comentar en las notas” (Padrón, entrevista de profundidad).

El periodismo digital cuenta con múltiples herramientas que permiten ofrecer un contenido diferente e innovador en cada publicación, con lo cual se les otorga ventaja a los medios digitales sobre los tradicionales y ello genera más posibilidad de atraer público que los de antaño.

Al entrar al periodismo digital, se debe pensar en una nueva forma de presentar el contenido a la audiencia y por supuesto, que sea diferente y atractivo para que genere interés al abrirlo y leerlo por completo.

“Depende de los objetivos del medio y al target al que le quieres llegar, yo creo que si es importante que independientemente del medio en el que esté, incluso que si es texto, imagen o video lo más importante es que brinde la garantía de que es una información veraz, que sea balanceada, eso es lo que no cambia en cuanto al periodismo tradicional y también creo, que para que funcione y tenga una mayor cercanía con los consumidores, tiene que echar mano de todas esas herramientas digitales que cada vez es más importante que sean multiplataforma, que vos podás encontrarlas en Youtube, Instagram y diferentes redes sociales y que sea de acceso fácil” (Padrón, entrevista de profundidad).

Según el *V Estudio sobre el uso de redes sociales en Centroamérica y El Caribe*, realizado por iLifebelt, citado por 100% noticias (2015) asegura que: “Un 56.20% prefiere ver vídeos en línea, seguido del 41.10% que opta por leer noticias” (párr. 13).

“Los videos son lo que más se consume, ahora los medios tienen que salir a cazar personas y tenemos que ofrecer productos que a la gente le interesen” (Solano, entrevista de profundidad).

Además, se debe pensar en cuáles son los elementos adecuados que facilitan más la comprensión de los usuarios, con el objetivo de satisfacer la necesidad de información balanceada, veraz y dinámica de la audiencia.

“Existen herramientas que facilitan encontrar la información en internet, eso va en cómo estás titulado para que sea claro y puedas encontrar la información rápidamente, que tenga links dentro de una nota con información adicional, que si estás hablando de algo que implica al histórico, que de ahí mismo puedas transferirte a donde está la base principal de esa información histórica que estás brindando, si bien con entrevistas utilizar audios por ejemplo, que venga de la mano con un buen recurso gráfico y creo que todo eso va a darle mucha más solidez a una nota y más valor, haciendo que se diferencie de cualquier otra” (Padrón, entrevista de profundidad).

Sin embargo, los medios digitales deben saber qué estrategias aplicar para poderse mantener en el mercado financieramente y aun así ser competitivos, sin bajar la calidad en sus páginas web y abarcar más público.

“Los medios digitales siempre se ha hablado de ser sostenible en las cuestiones financieras, por ejemplo el New York Times cobra una suscripción pero es ese medio y va hacer el único periódico que pueda darse ese privilegio y yo creo que la información siempre ha sido gratuita y va a tener que ser así porque nadie está acostumbrado a pagar por información pero más que todo yo lo veo como descifrar esa fórmula. porque vea el internet tiene 20 años no sabemos cómo va a terminar, esto apenas está empezando y que pasa, se deben inventar nuevas estrategias, ahorita el modelo depende del *clic fast*, que va hacer castigado por la audiencia, por los nuevos desolladores que están sancionándolo, entonces si antes nos mediamos por clics va a llegar el momento que nos vamos a medir por el tiempo que pasa la audiencia en la página, por los clics que ellos dan dentro de la página, entonces todo eso va ir cambiando, ahorita todo es clic, vos vas al ranking y decís la primera

página de Google tiene este alcance y segundo lugar Crhoy con esta cantidad de clics y ahorita todos vivimos por la publicidad (Solano, entrevista de profundidad).

Existen algunos medios de comunicación que sí pueden exigir un precio por la información que brindan, porque tienen a su favor muchos años de experiencia, fuentes confiables y siempre se han regido por los principios éticos del periodismo, esto permite que exista público que esté dispuesto a pagar por el contenido.

“En el New York Times aplica eso, primero va a lo digital, incluso uno en Costa Rica puede ir viendo medios que alrededor de las seis de la tarde van tirando las notas fuertes con las que van a abrir el periódico, todo eso viene de esa cultura del New York Times, que ha dejado muchas enseñanzas y que también ellos están aprendiendo con gente de innovación” (Solano, entrevista de profundidad)

Por esta razón, los medios deben saber enfocar su contenido a los públicos meta, ya que si intentan abarcar todo el mercado disponible, va a complicarse más generar información para satisfacerlos a todos y el costo de acceso a esta seguramente no sea bien aceptado por alguna parte de la población.

Últimamente se ha observado que las personas reportean con sus propios teléfonos sin mayor experiencia ni bases de periodismo, entonces puede generar esa actividad algún problema en el periodismo que realizan los profesionales en esta área, e incluso una competencia directa a los medios de comunicación.

“Va a depender mucho de la calidad, nosotros que tuvimos la oportunidad de ir a una universidad, no podemos darnos el lujo de hacer muchas cosas, por ejemplo cosas básicas, cuando usted ve a un periodista que está grabando un video en posición vertical, ya usted dice fue al aula o no fue y ahora es válido, muchos medios utilizan herramientas, videos que están grabados en posición vertical según la teoría, pero son válidos y la gente está aportando, y yo no satanizo el periodismo ciudadano, todo lo contrario, creo que ahora puedo decir que la gente sabe más que los periodistas, nosotros tenemos que apoyarnos en ellos, siempre han estado en silencio, ellos solo consumen y nunca tienen voz, nosotros tenemos que darles el valor que ellos tienen y creo que son esas pequeñas cosas las que van a diferenciar a un periodista preparado o a un ciudadano” (Solano, entrevista de profundidad).

La iniciativa de que algunos ciudadanos puedan crear información le permite a muchos de ellos denunciar la situaciones que pasan a su alrededor, y que en ocasiones no son tan noticiosos o importantes para algunos medios de comunicación, es una herramienta que las personas tienen para pronunciarse en temas de su interés.

“Los medios deben ajustarse a las posibilidades tecnológicas que existen ahora, las personas utilizan la tecnología no solo para informarse sino para comunicarse con sus pares, entonces creo que el nacimiento y el desarrollo de la comunicación digital viene de la mano con la ola tecnológica que cada vez es más accesible, entonces es un pase natural e igual al pase que tuvo que dar al entretenimiento, o los medios de comunicación para socializar, y todo empieza a partir de poner la información en plataformas, entonces el proceso se fue transformando en hacer contenido exclusivamente para digital, e incluir a medios que nacieran digitales” (Padrón, entrevista de profundidad).

Parte de las nuevas tecnologías son las redes sociales, las cuales permiten ser un canal directo entre los medios de comunicación y el usuario, en donde se puede encontrar información de todo tipo y para todo público, e incluso donde se ha permitido tener una relación más interactiva entre los participantes antes mencionados, ya que las personas que consumen el contenido pueden expresar su forma de pensar acerca de un tema.

Según el *V Estudio sobre el uso de redes sociales en Centroamérica y El Caribe* realizado por iLifebelt, citado por 100% noticias (2015) asegura que:

Las redes sociales se han convertido en los principales canales informativos para los usuarios de Internet en la región. De acuerdo al estudio, el papel del usuario es pasivo, puesto que tan solo un 16.9% afirma que comparte sus opiniones y comentarios de forma proactiva. El 50.70% dice usar la redes para enterarse sobre las noticias y eventos, y 45.30% de los usuarios decide hacer uso de esta para mantenerse el contacto (párr. 33).

Entre las redes sociales que más utilizan las personas para informarse sobre algún tema o simplemente leer noticias, utilizan dos principalmente: Facebook y Youtube.

Según Facchin (2017): “Facebook encabeza la lista de redes que mayor captación de visitas diaria recibe 1.700 millones de usuarios y en segundo lugar Twitter con 500 millones de usuarios, después” (párr. 14).

Esto deja en evidencia las principales redes sociales que sirven de canal de información para los usuarios y cuáles son los contenidos que un medio de comunicación debe publicar en estas plataformas para generar mayor impacto en el público meta.

Conclusión de la unidad de análisis: Transición de los medios tradicionales a los digitales.

Los medios de comunicación tradicionales deben entender que ya no se puede seguir practicando el periodismo que se hacía en los finales de la década del 80, sino que deben reinventarse con el pasar de los años, ya que se ha observado la presencia de nuevas tecnologías y herramientas para crear contenido, así como medios que nacieron de una vez en formato digital, por ende representan una mayor competencia, pues actualmente la mayoría de la población cuenta con un teléfono o una computadora en donde puede acceder al contenido en tiempo real.

Finalmente, cada medio sea tradicional o digital, debe saber coexistir con las nuevas tecnologías que se van incorporando cada día y convertirlas en ventajas competitivas con el fin de acercar la información a los usuarios, así como brindar un contenido mejorado y seleccionado en cada publicación o impresión, siempre con los lineamientos del periodismo para no tener que desaparecer o ser reemplazados por los medios digitales.

Se ha visto que existe una creciente disminución en la venta de ejemplares, tanto de periódicos como de revistas impresas, mientras que los medios digitales son cada vez más visitados; si quiere sobrevivir, los medios tradicionales, deberán utilizar a su favor estas nuevas tecnologías (Laurta, 2014, párr. 5).

También es importante que los medios de comunicación tradicionales se apoyen en las nuevas tecnologías y herramientas que van apareciendo para mejorar su contenido, convirtiéndolo en más atractivo para leerlo o visualizarlo, asimismo mejorando la apariencia del medio y de sus informaciones a través de nuevos elementos como hipertexto, links dentro de la nota, videos, galerías de fotos, entre otros.

Además, los medios digitales y tradicionales deben saber siempre que el derecho a la información es gratuito, ya que cualquier persona tiene la posibilidad de acceder al contenido que es importante para su diario vivir.

Laurta (2014) explica que:

Un primer desafío sería el flexibilizarse para poder llegar al mundo digital, ofreciendo maneras diferentes de interactuar con los usuarios y expandiendo los servicios que se ofrecen. Debido a la posibilidad de acceder libre y gratuitamente a una gran cantidad de información por la web, la prensa deberá de crear nuevas maneras de generar recursos para su mantenimiento, ofreciendo entre otras cosas contenido pagado de alta calidad (párr. 5).

II. Unidad de análisis: Preparación profesional de los periodistas y el periodismo digital.

La segunda unidad de análisis hace referencia a cómo debería ser la preparación de los periodistas en la era digital y las nuevas tendencias que ahora solicita el mercado para trabajar en un medio de comunicación digital, esta unidad se divide en dos categorías:

I.I. Preparación académica de los nuevos periodistas.

I.II. Requerimientos del mercado para nuevos periodistas.

Unidad de Análisis II, categoría I: Preparación académica de los nuevos periodistas.

Con la transición de medios tradicionales a digitales es muy posible que la formación educativa de los nuevos periodistas haya cambiado de manera significativa, ya que con nuevas plataformas y formas de comunicar a la audiencia, la educación de los estudiantes debería ser más completa en cuanto a contenido y medios digitales.

“Las carreras en el área de comunicación tienen que estarse adaptando a los nuevos referentes, que son postulados generales a nivel internacional de cómo están utilizando o cómo se está formando adecuadamente el uso de las tecnologías en la preparación de estos nuevos estudiantes y eso implica que se actualicen sus planes de estudio y los programas, o que se incluyan nuevos cursos donde haya más interacción con los medios tecnológicos” (Bolandi, entrevista de profundidad).

El plan de estudios de la carrera debe estar en constante actualización porque de ahí parte las primeras bases de la educación en periodismo que van a ser fundamentales en la vida profesional del estudiante.

“Ya tenemos cursos que abarcan un poco la parte digital como periodismo en internet es uno de ellos y también estamos tratando de incluir cursos optativos entre ellos, dándole una gran importancia a lo que son medios digitales, por ejemplo un curso de periodismo de datos que sería esencial dentro de la reforma de la maya curricular y ese plan de estudios viene la inclusión de tres cursos optativos” (Bolandi, entrevista de profundidad)

Sin embargo, Noguera explica que ahora todos los cursos de la carrera deben tener presente la narrativa digital y que se deben incluir herramientas digitales en cada materia.

“Ya hoy no podemos pretender crear un curso que se llame periodismo en web o digital, el periodismo digital debe estar en el curso de investigación y no podemos apartarlo, es una forma más, mediante el periodismo nos podemos expresar entonces no creo que se resuelve haciendo un curso específico para eso y se resuelve logrando que los docentes incorporen todo el tema digital en estos cursos” (Noguera, entrevista de profundidad).

Los estudiantes consultados en los grupos focales aseguraron que deben mantenerse actualizados en temas de tecnología, plataformas digitales, escritura para medios de comunicación y redes sociales, aprovechar la tecnología 4D y realizar noticias y documentales en realidad virtual, con el fin de ser innovador y lograr diferenciar el trabajo de los demás periodistas.

Asimismo, los estudiantes deberían tener un compromiso con su propia formación profesional, con el objetivo de cada día ser más competente en un mercado muy exigente y poder forjar un camino en el periodismo actual.

“Hay un perfil ideal de periodista nuevo pero hay que buscar las etapas poco a poco, tiene que saber redactar impecablemente eso los vemos desde los años 20 hasta hoy, para hacer encabezados de Facebook, hacer notas para la web, luego tener habilidades de expresión verbal y corporal porque antes al periodista de radio nadie lo veía, ahora los muchachos que trabajan con nosotros los ven todos los días a través del Facebook live, luego ya vienen todos los valores agregados que sabe usted de programación de computadores, de manejo de redes sociales, que sabe de marketing digital, diseño gráfico, de audio y video, es indispensable en estos momentos” (Arley, entrevista de profundidad).

Además, es indispensable que el alumno se encuentre en constante actualización de los nuevos programas o cursos que le permiten ser un profesional ético y capaz de desempeñar su trabajo correctamente.

“Un periodista ahora tiene que saber editar en radio, televisión tiene que manejar los diferentes formatos entre ellos los tradicionales como prensa escrita, radio, televisión y la gran mayoría de los medios de comunicación han integrado sus plataformas o salas de redacción integradas, donde un periodista tiene que tener conocimientos en todas las áreas y la forma de contratación ahora es de que usted sea un periodista multifuncional, ya que eso le ahorra mucho tiempo y recursos al medio de comunicación” (Bolandí, entrevista de profundidad).

Además deben prepararse con cursos complementarios que les permitan adquirir conocimientos en diferentes áreas que les ayude hacer mejores profesionales y ejercer la profesión con responsabilidad y ética.

“Cursos que tengan que ver con el entendimiento de las estadísticas que nos suministran las plataformas digitales sobre las audiencias”. (Noguera, entrevista de profundidad)

También durante el proceso de formación en la universidad los estudiantes deberían desarrollar aptitudes y habilidades propias de la profesión, con el fin de tener una mejor preparación y acceso a un futuro laboral.

“Los nuevos periodistas siempre deben tener la actitud de seguir aprendiendo, leer mucho, él que lee siempre sabe y la lectura le va a llenar un montón de vacíos, hacer muchos cursos de actualización, prácticas, no quedarse solamente con lo que dan en las aulas, eso generalmente si el estudiante está empatado con ese tipo de exigencias que está solicitando el mercado se va a ir desarrollando ampliamente” (Bolandí, entrevista de profundidad).

“El periodista joven incluso después de haberse graduado tiene que tener una capacidad de autoaprendizaje continuo o de búsqueda de conocimientos nuevos que permita mantenerse actualizados porque la universidad no va a poder resolver toda esa brecha de conocimiento cuando el cambio en la profesión es tan dinámico”. (Noguera, entrevista de profundidad).

La era digital trae cambios no solo en la tecnología y en la manera de comunicar sino también en la preparación necesaria de los nuevos periodistas que saldrán a informar a todo un país.

“Algo fundamental para un estudiante de periodismo es consumir información de diferentes medios igual yo creo que si la persona se va quedar lógicamente con la información que recibe de la universidad de repente va a desaprovechar mucho conocimiento que está disponible nada más al alcance de medios digitales, yo creo que uno como consumidor de información puede agarrar muchos insumos, por ejemplo que tipo de información con podcast, que puedo presentar con un pequeño video creo que ahí sí se va a manifestar la capacidad de comunicar algo de manera asertiva y aprovechando las herramientas digitales” (Padrón, entrevista de profundidad).

También es necesario fijarse en las buenas prácticas de otros medios de comunicación que están desarrollando un periodismo diferente, con el fin de implementar nuevas ideas en el ejercicio de la profesión a nacional.

“Lo primero está en seguir medios pioneros, no precisamente están en el país, yo creo que aquí hay que poner los ojos a medios de vanguardia, hay muchos nativos digitales que se pueden seguir, como Quartz, que es un medio que va dirigido a jóvenes en temas de negocios, el New York times porque es un medio que viene de una tradición escrita sumamente intensa y que está logrando hacer una integración con sus usuarios en plataformas digitales y si hablamos de medios en América Latina creo que podemos pensar en medios como chequeado en Argentina, ojo público en Perú, creo que no hay como una limitación de experiencia, hay una gran cantidad de medios que están haciendo cosas bien interesantes y lo que un estudiante y profesor deberían hacer es seguir estos casos y experiencias” (Noguera, entrevista de profundidad).

Además es deber de cada estudiante y cada periodista estar informado sobre el acontecer nacional e internacional, ya que tiene una repercusión directa sobre el país y la forma en la que se debe llevar el contenido al público.

Los nuevos periodistas siempre deben estar dispuestos al cambio y deberían saber adaptarse rápido a las condiciones que solicite cada medio de comunicación y a su línea editorial para lograr ser más versátiles y un apoyo para el lugar de trabajo.

“Esto hay que vivirlo, respirarlo, si no les gusta difícilmente van a destacarse en un área, el medio de comunicación es absorbente por ejemplo, se sabe a la hora que entra pero no sabe a qué hora sale, tiene que trabajar días feriados a veces la remuneración no es la más adecuada pero si una persona lo hace bien y le gusta y no ve tanto esos factores, se va a desarrollar ampliamente” (Bolandí, entrevista de profundidad).

“Las bases del periodismo siguen siendo las mismas, la parte ética del periodismo sigue siendo lo mismo pero a veces uno sí nota que llegan personas amoldadas que solo piensan en lo tradicional y entonces no toman tanto en cuenta la inmediatez, por ejemplo, ir a una conferencia de prensa y después de la conferencia no tener la nota sino esperarse varias horas para sacarla, a mi criterio eso ya no lo podemos permitir y la competencia cada vez más esta fuerte y atenta, yo creo que podemos dar un servicio de calidad, en este país tenemos muchas ventajas de ser periodistas y aprovecharlas y cumplir con un público que debemos ser responsables” (Solano, entrevista de profundidad).

A la hora de elaborar contenido se debe tener en cuenta el formato digital y se debe pensar en las habilidades que debería tener un periodista para generar información relevante para el público meta.

“Lo importante es no dejar de lado los principios básicos del periodismo el balance y la seriedad con la que se formula una noticia, aparte de eso creo que tienen que tener asertividad sobre cuál es la mejor forma de comunicar algo, no hay una única receta y en los medios sólidos hay mucha capacidad para pensar en diferentes herramientas, que de repente una información no conviene hacerla un texto largo y puede que sea más práctico hacerlo con una infografía animada o que si es una investigación grande puede respaldarse con un video, en resumidas cuentas eso puede ser como pensar en múltiples plataformas para comunicar” (Padrón, entrevista de profundidad).

Es importante resaltarles a los estudiantes sobre la importancia de generar contenido diferente siempre, no solo en la redacción sino en las herramientas audiovisuales que se pueden encontrar, con el fin de crear una interacción con el usuario y generar temas de interés actuales para el público meta.

“Ayudándoles a pensar en esa forma de aprovechamiento en la plataforma digital entendiendo además que en una plataforma digital la interacción es clave, porque el usuario interactúa con el contenido es lo que genera una riqueza y la forma en la que uno puede comunicarse y establecer una comunicación con esas audiencias también es importante, entonces es una concepción diferente, es el mismo género, técnica y valores pero la forma en la que se expresa y comunica debe ser diferente, esa capacidad de expresión y comunicación y adaptación del género a esa plataforma es lo que creo yo que es importante que se enseñe” (Noguera, entrevista de profundidad).

También los periodistas deben conocer las redes sociales y las plataformas de interés para el público meta para entender cómo es la interacción de ellos en la web y poder identificar gustos y temas que van a marcar la tendencia del contenido en ese grupo de personas y así poder aplicar los conocimientos de periodismo correctamente.

“Yo siento que ahora en la universidad le dicen usted tiene que ser el periodista que no ve el árbol sino bosque, yo creo que ahora tenemos que ver el árbol y cubrirlo en el momento inmediato y luego empezar a tratar y responder con el bosque, un estudiante de periodismo tiene que estar informado, yo conozco gente que quiere ser periodista digital pero no tiene redes sociales y no está informado de lo que pasa, le da miedo tener nuevas redes como Snapchat pero tenemos que estar ahí y sobre todo aprender a ser autosuficientes, ahora un periodista debe saber grabar video, audio, editar porque muchas veces nos quedamos con la idea de que siempre va a haber un editor o un camarógrafo, ya tenemos que salir con la mente de ser completamente “*multitask*” ahora el mercado te está pidiendo eso” (Solano, entrevista de profundidad).

Como parte de la preparación el estudiante, puede realizar cursos o capacitaciones que le permitan ser más competente en el mercado laboral como: “Cursos que tengas que ver con el entendimiento de las estadísticas que nos suministran las plataformas digitales sobre las audiencias” (Noguera, entrevista de profundidad).

Sin embargo, se encuentran limitantes en la preparación profesional impartida en la universidad, ya sea parte del estudiante o el educador.

Por una parte está la responsabilidad que tiene el estudiante consigo mismo y su educación constante, es importante que los nuevos periodistas tengan hábitos adecuados en su proceso de

formación como mantenerse actualizado del acontecer nacional e internacional, así como informarse con frecuencia sobre las nuevas prácticas digitales y la evolución de la carrera

“En los procesos actuales encontramos un estudiante que todo lo quiere hecho y es lamentable y no solamente hecho sino que quiere hacer el mínimo esfuerzo para superarse, entonces a mí me preocupa porque si bien la escuela trata de formarlos adecuadamente, hay otro gran porcentaje que lo hace profesional y no quiero decirle que no se van a graduar, se van a graduar por supuesto, pero el mercado es muy competitivo y es ahí donde va a seleccionar a aquel estudiante que realmente se empeñó en hacer bien las cosas en su proceso de formación, como aquel que tal vez no le interesó mucho formarse y por eso es que nosotros a veces escuchamos, es que no consigo trabajo, no, trabajo si hay y esto es un mercado competitivo y cada vez más, por eso es que las nuevas generaciones tienen que estar muy conscientes de la responsabilidad que tienen los educadores y además de la preparación constante” (Bolandi, entrevista de profundidad).

Por otra parte, están los docentes quienes tienen la responsabilidad de actualizar sus cursos con las nuevas temáticas del mercado y los cambios que presenta la profesión, con el fin de brindar la enseñanza adecuada a los estudiantes.

“Creo que el interés que tenga el docente en identificar las nuevas prácticas buscar ejemplos ayudar a que los estudiantes desarrollen pensamiento digital, creo que la capacidad del docente de decir yo no voy hacer el mismo curso que hice hace un cuatrimestre, yo voy a hacer ese curso y voy a buscar nuevos elementos, nueva bibliografía, nuevo conocimiento y nuevos casos que me ayuden a enriquecer y mantener actualizado el curso, entonces es un tema de posibilidad del docente de tener actualizado el curso y también de la universidad de procurar generar una dinámica continua por ese tipo de temas” (Noguera, entrevista de profundidad).

Al ser los profesores quienes tienen los conocimientos en las temáticas de cada curso, es importante que tengan la oportunidad de hacer sus aportes a la carrera, ya que ellos cuentan con la experiencia y la trayectoria de ser periodistas y por ende pueden ofrecer un panorama más amplio a los estudiantes sobre cómo es la profesión.

“Yo creo que puede ser una combinación de dos cosas, de experiencia que ya han probado sus capacidades para ser docente, porque no necesariamente un periodista bueno puede ser buen docente, cuando el docente ya superó la prueba debe tener capacidad de auto aprendizaje y la universidad debería tener la posibilidad de mantenerlos actualizados a sus docentes estrellas y creo que el otro componente es permitir que docentes más jóvenes que tal vez no tengan tanta experiencia en docencia pero que están haciendo periodismo en plataforma digital, puedan enseñar, entonces creo que es una combinación de experiencia y juventud de docentes lo que va ayudar a generar una buena dinámica con los estudiantes” (Noguera, entrevista de profundidad).

“Nuestro plan de estudios trata de abarcar muchas de las áreas que está dentro de estos referentes universales, se le permite también al profesor no solamente ajustarse a ese plan de estudios o programa como tal, sino que también él puede traernos experiencias adicionales como complemento a los programas estipulados, entonces hablamos de que por lo menos su formación sea bastante balanceada” (Bolandí, entrevista de profundidad).

Es primordial que exista un interés por parte de los estudiantes y profesores para que la educación y el correcto ejercicio del periodismo se puedan dar en el país, es un balance que se debe llevar entre lo que reciben los alumnos en el aula y la capacitación constante que ellos deben tener para lograr ser profesionales exitosos y las dos partes siempre deben estar abiertas al cambio.

Por último, los estudiantes que participaron en los grupos focales comentaron que existen vacíos en la educación universitaria, ya que según ellos es básica y no se enfoca en redes sociales, ni plataformas digitales y por ende califican la educación siendo cinco la más baja y ocho la más alta.

Conclusión de la unidad de análisis: Preparación profesional de los periodistas y el periodismo digital.

Es importante que los estudiantes comprendan la importancia de mantenerse actualizados en cursos y temáticas respecto a la carrera, ya que ellos deben estar informados de los nuevos géneros y herramientas que salen constantemente, con el fin de ser competitivos en el mercado laboral.

Asimismo, la educación impartida por los docentes debe estar actualizada a los requerimientos laborales y al aprendizaje de los alumnos, con clases dinámicas e interactivas que transmitan interés por la materia.

Además, los cursos que se imparten en la universidad deben ser guiados a la digitalización que se está experimentando en el mercado, con contenido innovador y ayudas audiovisuales que permitan la comprensión del tema que se está desarrollando y para esto es necesario que los estudiantes sepan utilizar las herramientas necesarias para acercar el contenido, así como redes sociales.

Unidad de análisis II, categoría II: Requerimientos del mercado para nuevos periodistas

Al entrar en una nueva era en donde la tecnología ya es parte importante, provoca que los requerimientos del mercado laboral y profesional cambien. Así como las decisiones de los nuevos periodistas de ejercer en las múltiples opciones que brinda la carrera de la comunicación.

La mayoría de los estudiantes que participaron en los grupos focales aseguraron que sí les gustaría trabajar en medios de comunicación digitales antes que tradicionales, ellos argumentan que el primer medio de comunicación les permite tener mayor interacción con el público.

A causa de esto, los profesionales en periodismo brindan algunos puntos importantes que deben ser tomados en cuenta por los estudiantes que decidan trabajar en un medio de comunicación digital y con la generación de los *millennials*.

Al tener un público cada vez más crítico con el contenido que brindan los medios de comunicación, es importante ofrecer una gama de noticias balanceada para satisfacerles la necesidad de información.

“A los *millennials* pienso que hay que darles una oferta entre entretenimiento y noticias, además de la tecnología de actualidad, es gente que quiere saber de tendencias, de la parte digital, gente que quiere saber de moda, de deportes y de alguna forma, qué pasa en el país hay que hacer una buena forma y sobre todo como se presenta el contenido, que si vos podes hacer infografías, imágenes en 3D, diseño gráfico con colores llamativos, música, que haya video, creo que ahí empieza a tocarle la puerta” (Arley, entrevista de profundidad).

Pero para poder generar contenido de interés y de multimedia para esta generación, los periodistas en formación deben manejar herramientas digitales que les permita lograr un impacto positivo en el público.

Los estudiantes explicaron que es fundamental tener una redacción y extensión correcta, así como un lenguaje claro, directo y sobre todo debe ser creativo para convertirse en un referente de opinión en su área.

Además de tener siempre presentes los principios del periodismo, los nuevos periodistas se deben preparar en otras áreas como herramientas multimedios con el fin de que les permita diferenciar su trabajo y contenido.

La mayoría de estudiantes aseguraron que es importante el uso del paquete de Adobe, así como el manejo de las redes sociales, blogs y herramientas de edición en multimedia.

También es importante conocer algunas de las características para generar contenido en la web digital y como presentar la información adecuada.

“Hay un libro que se llama “Como escribir para la web” en ese libro te dice que la pirámide invertida es como una reinención que va a tener los medios digitales porque mientras las personas van en el bus están en redes sociales, la atención es muy poca pero eso va a depender del redactor, para mí la creatividad en escritura y la forma de todo eso va a depender del redactor” (Solano, entrevista de profundidad).

Franco (2016) citando a Nielsen (2008) asegura que “Comience el artículo diciéndoles a los lectores la conclusión, siga con la más importante información de apoyo y termine dando contexto. Este estilo es conocido como pirámide invertida por la simple razón de que da la vuelta al estilo tradicional de pirámide” (p. 51).

Además de aplicar los conceptos de la pirámide invertida, se deben tener en cuenta la cantidad de texto que se va a incluir en la nota y los apoyos audiovisuales.

Los estudiantes comentaron que los párrafos adecuados para una nota son aproximadamente tres y de pocas líneas para no saturar visualmente la nota y por supuesto la extensión va a depender del tema que se está desarrollando, aseguran que debe ser así ya que la gente no está interesada en leer mucho tiempo.

Franco (2016) citando a Nielsen (2008) explica que:

Lo importante es la relación costo beneficio que se le ofrece al lector, ya que un artículos cortos son 600 palabras y su lectura toma 3 minutos y los artículos largos son de 1.000 palabras y su lectura toma 5 minutos y yo insisto en el hipertexto para ofrecer información en profundidad (p. 63).

En cuanto a las herramientas audiovisuales que pueden complementar la nota, los participantes en los grupos focales explican que la nota sí debe tener videos con un máximo de 2 minutos, pero va a depender del enfoque que tenga la información.

Según los estudiantes, el contenido sí debe tener audios con el fin de dar soporte a las fuentes oficiales de la información que se está presentando y la duración aproximada debe ser mínimo de 30 segundos a un minuto.

Además ellos comentan que las galerías de fotos sí son necesarias en la información para dar un contexto a la nota y como mínimo deberían tener de dos a 10 fotografías.

Los periodistas en formación deben conocer qué tipo de información interesa a la generación de los *millennials* con el fin de entenderlos y ejercer el periodismo en función de ese público.

“Tiene que ser información muy atractiva que capte, que tenga ganchos de interés, temas relacionados con este grupo como tal, si se hace muy tradicional o muy formal puede ser que no tenga el impacto de poderlos atraer para informar.” (Bolandi, entrevista de profundidad)

Es importante poder interactuar con los *millennials* a través de las diferentes plataformas y redes sociales en donde ellos siempre están conectados y a la espera de cada contenido.

“Tiene que ser multiplataforma y que no los subestimen pensando que lo que consumen es contenido light, respetándolos y además no se puede maleducar a la gente joven cuando realmente también tienen derecho a formarse y al fin de cuentas hay un deseo de informarse de repente las temáticas van cambiando y es natural del ser humano” (Padrón, entrevista de profundidad).

Es evidente que ya no se puede generalizar la información para toda una población, porque cada persona piensa de manera diferente y sus temas de interés cambian constantemente.

“La audiencia dejó de ser un número, antes nosotros veíamos todo como una masa hay un libro muy interesante que se llama “El fin de los medios de comunicación de masas” es interesante, te dice que la audiencia fue creada por los medios y esa masa ya no existe, porque cada persona es independiente, cada persona tiene sus intereses y características, tiene sus cualidades, entonces nosotros tenemos que enfocarnos en eso, los medios tenemos que saber quién es nuestra audiencia, quién es esa personas que le interesa, cómo podemos llegarle, dónde vive, en qué trabaja, cómo podemos hacer la vida más fácil de esa persona” (Solano entrevista de profundidad).

También se debe conocer cuáles son las redes sociales que más impacto generan a la hora de publicar una información determinada a esta generación.

“Es interesante porque los *millennials* casi no están interesados en noticias, hay una parte en Snapchat ahí se han incluido muchos medios importantes extranjeros, han logrado colocarse en la plataforma y creo que esa es una buena forma de llegarles, el periodismo va hacer muy visual, tiene que ser muy ligado al internet de las personas, creo que ahora los medios vamos a buscar a la audiencia, no es como antes que las personas salían a comprar el periódico, ya no, antes las personas iban por las noticias ahora no, ahora nosotros tenemos que ir por ellos” (Solano, entrevista de profundidad).

La mayoría de las personas asistentes a los grupos focales coincidieron en que las redes sociales de mayor impacto e interés para los *millennials* son Facebook y Twitter.

Teniendo en cuenta todas las características de los *millennials* y cómo debe ser el contenido para que les interese, los medios de comunicación deben prepararse con información dinámica y diferente cada día para seguir abarcando público, así como va a seguir cambiando la manera de informar a las generaciones.

Bajo los siguientes parámetros citados anteriormente, cuál sería uno de los medios de comunicación que mejor comunica a esta generación según los expertos entrevistados.

“Lo que he visto en la gente joven cuando se quiere actualizar en noticias, utilizan medios muy digitales, CRhoy es uno de los que se identifica, eventualmente he visto que dependiendo del público meta y del interés, usan medios tradicionales como la Nación, otros que son más enfocados en el área de finanzas, pero actualmente la gente está acostumbrándose a consumir este tipo de formatos, las nuevas

generaciones usted los ve y ellos siempre están buscando información en diferentes lugares” (Bolandi, entrevista de profundidad).

Es importante observar medios internacionales que estén dirigidos a esta generación para tomar de referencia, cómo es el contenido que ellos presentan y cómo acercan la información a esta generación.

“Un ejemplo de un medio internacional puede ser Playground, es con videos cortos, de consumo muy fácil y directos, aunque vos no conozcas tanto la información que están brindando y cómo la brindan de manera tan rápida, es muy fácil de comprenderla al fin de cuentas, a nivel nacional creo que creo que sí hay medios que depende de la información la pueden comunicar bien en función de los *millennials*, pero no se me ocurre de algún medio que su contenido este hecho para los *millennials* propiamente” (Padrón, entrevista de profundidad).

Los estudiantes de periodismo siempre tienen que estar actualizándose constantemente sobre los temas de interés a nivel nacional e internacional, conocer el público meta al que se dirigen y complementar su carrera con cursos y capacitaciones que les permita desarrollarse como excelentes profesionales.

Conclusión de la unidad de análisis: Preparación profesional de los periodistas y el periodismo digital.

Es fundamental que todos los estudiantes tengan una correcta formación estudiantil, con el objetivo de convertirse en profesionales que trabajan bajo la veracidad de cada información, ofreciendo siempre calidad, pero eso también depende mucho de los alumnos, pues deben estar actualizando continuamente para no quedar fuera del mercado laboral.

Asimismo, conocer las tendencias sobre la presentación del contenido y la difusión del mismo, con el fin de destacar el trabajo propio y del medio de comunicación.

“Debería ser un contenido ágil bien contextualizado y que invite a ser crítico porque al fin de cuentas, pueda que se subestime el papel de los *millennials* o la forma en que consumen información, como si solo consumieran cosas light, el contenido debe ser rápido por una cuestión de que el ritmo de vida es diferente a tal vez el de otras generaciones, pero no por ello tiene que ser *light*, la contextualización siempre debe ser completa, muy bien fundamentada y completa, como que pueda mostrar un buen panorama sobre un tema, pero también que exista la posibilidad de brindar la

información por una entrada que sea fácil de digerir y que realmente motive a los *millennials* a seguir viajando por el resto de información que tiene relación con esto” (Padrón, entrevista de profundidad).

Además, no se puede perder de vista los principios del periodismo y de una noticia en una sociedad informada e interesada por la verdad y los periodistas deben cuidar su información presentando fuentes confiables y hechos que los respalde.

“La noticia siempre va hacer relevante, el impacto que va a tener, los temas de investigación, de impacto a nivel social siempre van a ser importantes y la gente se va a terminar interesando en eso, eso sí, como medios estamos compitiendo con el entretenimiento como nunca antes, si vos ves el porcentaje que tienen los medios de comunicación en internet, es mínimo no es ni el 1% a nivel mundial, comparado con entretenimiento que es lo que mucha gente está buscando” (Solano, entrevista de profundidad).

III. Unidad de análisis: Intereses de información de los millennials.

La tercera unidad de análisis consiste en definir los intereses de información de los *millennials* y cómo generar contenido noticioso a esta generación, esta unidad se divide en dos categorías:

I.I. Definición de los *millennials*.

I.II. Generación de contenido noticioso virtual para *millennials*.

Unidad de análisis III, categoría I: Definición de los *millennials*.

Los *millennials* corresponden a una de las generaciones que posiblemente esté más conectada con la era digital por medio del uso de plataformas digitales, teléfonos inteligentes y computadoras entre otros.

“Es un grupo demográfico de los 18 a los 33 años, son personas que crecieron junto a la tecnología, que han asumido una segunda persona en el mundo virtual por medio de las plataformas como Facebook y social media, es la generación que ha visto más impacto en su formación personal y social por los medios de comunicación” (Vargas, entrevista de profundidad).

Se tiene conocimiento de que es una generación que necesita estar siempre conectada a plataformas digitales, sin embargo, se deben identificar las características principales de los *millennials*.

“La característica que define a los *millennials* es el acceso y la necesidad de estar siempre conectados, en Costa Rica siguen mucho ese estereotipo de personas con internet y el teléfono, se mezcla mucho con esa ideología de *call center*, que para los *millennials* esa es una opción digna de trabajar, luego está la fascinación por seguir eso y el consumo es tan grande que se sacrifica totalmente la calidad” (Vargas, entrevista de profundidad).

Algo muy característico de esta generación, es el lenguaje que utilizan en las redes sociales, como “*Fail*”, que significa en español fallo, “*Lol*”, se utiliza para referirse a algo gracioso, así como “*Emoji*” que se refiere a los emoticones de los mensajes, “*Selfi –Selfie*” persona que se retrata a sí mismo, por supuesto estas y más expresiones surgieron después de incorporar la tecnología en sus rutinas y por ende, forman parte de su lenguaje.

Según Cifuentes (2017) asegura que:

“Están en boca de todos, han cambiado la manera de interactuar con el entorno y son el futuro de la era digital pero la revolución millennial, además ha llegado al terreno del lenguaje, teniendo en cuenta que la Real Academia Española de la Lengua ha incluido entre las páginas de su diccionario términos como tuitear o bloguero. Sin embargo, la generación va más deprisa que los académicos, y su jerga no hace más que crecer” (párr.1).

Al estar siempre conectados a internet, los *millennials* son la generación que más hace uso de las diferentes redes sociales que están disponibles y en las cuales encuentran información, entretenimiento y comunicación entre ellos.

iLifebelt (2015) citado por el medio digital 100% noticias (2015) revelo que: “Las personas entre las edades comprendidas de 21 a 30 años son quienes más uso hacen de las redes sociales, y representan el 29.7% por encima de los grupos de 12 a 20 años que constituyen el 27%, y los de 31 a 40 años con un 21.4%” (párr. 15).

De acuerdo con estos datos, los *millennials* pasan con frecuencia haciendo uso de las redes sociales, pero cuáles son realmente los temas de interés de esta generación, que en ocasiones

muchos de los contenidos de interés son por tendencias o se vuelven virales en las diferentes plataformas.

“El tema de ambiente está empezando a atraer *millennials*, además se habla de justicia social porque han sido adultos por muy poco tiempo, menos de 35 años, además el tema de diversidad sexual ha calado mucho en esta generación, así como en el consumo y la tecnología” (Vargas, entrevista de profundidad).

Además, esta generación es más inclusiva con grupos vulnerables de la población como la diversidad sexual, las personas que defienden el maltrato animal, así como la conservación de la naturaleza, tendencias marcadas en las plataformas digitales, entre otras.

“La parte de ambiente, la población *millennial* dentro de su proceso de toma de decisiones, hay una importante presencia que le atrae más a una marca comercial, lo que está haciendo por el ambiente o por la sociedad civil, si tienen algún agregado de que por esto que está comprando le estamos ayudando a los animales, le estamos ayudando a las personas con discapacidad, como todo lo de derechos humanos, realidad internacional, es cada vez más importante también por el hecho de que en este momento estamos viviendo una especie de tensión en cuanto al panorama mundial internacional político, hay que mantener a la población independientemente de la edad, el deporte, por ende la salud y el entretenimiento que vaya mucho de la mano con las facilidades digitales” (Padrón, entrevista de profundidad).

Es importante que esta generación se interese por estos temas, ya que muchos corresponden a la realidad mundial de la cual hacen parte, entendiendo el impacto que puede generar en sus vidas cada situación que se presenta y por ende esta generación se informa con el medio que le ofrece el contenido más completo y detallado.

Así que se debe seleccionar con precisión el tema que se va a abordar y el enfoque, ya que si sienten algún derecho violentado, lo harán saber a través de sus redes.

Asimismo, es importante saber cómo es el proceso de aprendizaje de esta generación, con el fin de conocer qué términos y lenguaje es el apropiado a la hora de preparar un contenido para ellos.

“Es muy complejo el tema tecnológico con los *millennials*, pero yo creo que a nivel de estructura y pensamiento se da mucho lo que es la fragmentación, que es un producto de los medios sociales, es muy difícil para que la persona que pertenezca al *millennial*, pueda sentarse y concentrarse de lleno en algo por la fragmentación de

siempre tener el teléfono y tener esa segunda persona que genera ansiedad, porque incluso te da más trabajo, como muchos de nosotros hemos sido adultos en esta época es difícil crear otros paradigmas y otra manera de relacionarse con el internet, yo pienso que es algo clave la manera en la que los *millennials* usan la tecnología es radicalmente diferente a la gente que va de más de 60 años” (Vargas, entrevista de profundidad).

También es fundamental conocer cuál es el horario en que los *millennials* le dedican más tiempo a sus redes sociales y a estar conectados, con el fin de saber cuál es el momento oportuno para brindar un contenido de interés y que logre ser visto por esta población.

Según iLifebelt (2015) citado por el medio digital 100% noticias (2015) asegura que:

Los usuarios se sienten cada vez más conectados, un 44% de los usuarios afirmó que pasaban “todo el tiempo” en redes sociales, este año esa cifra se ha incrementado en más de 10%. Los horarios nocturnos ocupan el segundo lugar en preferencia de los navegantes. 9.9% prefieren la mañana, 13% la tarde, 21.3% la noche y 55.8% no tiene inconvenientes en usar las redes todo el tiempo (párr. 29).

Partiendo de esta cifra se puede afirmar que el 50% de la población *millennial* pasa conectada a internet la mayoría del tiempo, ya sea buscando información de interés, entretenimiento o simplemente interactuando con las demás personas en las plataformas digitales y no tienen ningún problema con mezclar sus actividades y hacerlas simultáneamente.

Unidad de análisis III, categoría II: Generación de contenido noticioso virtual para millennials.

A los medios de comunicación y plataformas que deseen tener a los *millennials* como público meta a informar, deben conocer con exactitud cuáles son los gustos y cómo se presentan los contenidos para que puedan generar interés en esta generación, atrayéndolos hacia sus sitios web e incluso impresos.

“La fragmentación y la susceptibilidad a la polarización, lo cual es una ventaja para muchos medios de comunicación como Crhoy es un medio que nació virtual entonces hay mucho mercado y redes sociales que se han logrado posicionar como Facebook y Twitter” (Vargas, entrevista de profundidad).

Es fundamental que los medios de comunicación se apoyen en las plataformas que utiliza este público para dirigir la información y que les logre llegar.

“Los formatos digitales, el uso de plataformas, una aplicación, digamos un celular, las nuevas generaciones se han vuelto sumamente dependientes de este dispositivo, este puede ser una herramienta valiosa también para que los medios de comunicación comiencen a dar sus puntos de vista a través de ellos y generalmente el uso de esta tecnología puede ser un gran atractivo que debe estar presente en la nueva formación” (Bolandí, entrevista de profundidad).

Para que los medios de comunicación realicen información atractiva para esta generación se deben conocer las características del contenido para atraer a los *millennials*.

En los dos grupos focales que se realizaron para esta investigación, todos coincidieron que ingresaban a través de Facebook a el contenido del portal de noticias Crhoy, ya que ellos aseguran que la mayoría de sus amigos comparten en esta red social el contenido que publica este medio digital, argumentando que las personas lo comparten porque es más viral y rápido que otros medios de comunicación.

Sin embargo, la mayoría de los *millennials* estudiados aseguraron que este medio digital causa saturación y presenta mucha información, que vende y es viral pero que no es relevante para esta generación.

Los participantes mencionan que los principales temas que trata este medio es farándula, fútbol, sucesos, nacionales y deportes, pero varios de los *millennials* expresaron que su interés está en mantenerse informados de la realidad del país y que si aparece alguna de las notas con estos temas relacionados pues lo leerían, pero no significa que entren a buscar directamente estos contenidos a la web.

Sin embargo, la interrogante que surge ahora es cómo debería ser un medio de comunicación que sí tenga como público meta a los *millennials*.

“Las temáticas de los *millennials* son muy marcadas así que están muy interesados en esos temas y también en tener más libertad de expresión y poder tener foros con ellos” (Solano, entrevista de profundidad).

Es importante poder interactuar con ellos a través de las diferentes plataformas y redes sociales en donde ellos siempre están conectados y pendientes de cada contenido.

Pero se debe conocer las características de cada información que se le presenta a esta generación con el fin de lograr un impacto e interés en cada contenido que se les brinda a los *millennials*.

“Todo va hacer muy visual que no pase de 1:30 o 2 minutos, tiene que ser algo muy rápido, sobre todo porque el consumo es el celular, o sea ya nosotros no podemos estar pensando en una portada de un periódico, ahora todo es celular, romper el esquema de que sigamos utilizando pirámide invertida pero ahora con numeraciones, que sea muchas fotografías e infografías, cosa que de verdad marque y sean más atractivas para este público que es mucho más exigente, más estudiado y que tiene la libertad de expresar todo lo que ellos consideran” (Solano, entrevista de profundidad).

Según el análisis de contenido que se realizó a este medio de comunicación digital, se observó que en cuanto a los videos y su duración se encontró que de las veinte notas analizadas solo tres de ellas contenían video, en un caso particular, se identificó una nota con cuatro videos y el de mayor duración es de dos minutos y el de menor tiempo es de 24 segundos.

Asimismo, los *millennials* aseguraron que les interesa la información con videos cortos pero que sean complementarios, más no sustitutos de la información y con una duración máxima de dos minutos.

Además, las personas consultadas en el grupo focal comentaron que el medio de comunicación digital debería agregar un espacio en el sitio web para incluir todos los videos realizados por los periodistas.

En cuanto a las galerías de las fotos si era necesaria para la comprensión de una información, los *millennials* explicaron que dependiendo del tema eran importantes las imágenes y que no debía sobrepasar más de cinco fotos por nota.

En el análisis de contenido, se observó que cuatro de las 20 notas, efectivamente contaban con galerías de fotos con un mínimo de dos fotografías y máximo siete en una galería, además se logró visualizar que 19 notas contaban con una imagen ilustrativa, en dos casos particulares se encontró dos notas que tenían un par de fotos distribuidas por diferentes partes del texto.

Estas dos herramientas producen más interés y hacen más atractiva la información que se lee, según las personas que participaron en los grupos focales.

Igualmente, se analizó si había inserciones de apoyo en las notas del medio, pero de las 20 notas, ninguna cuenta con audios o declaraciones, lo cual significa que el medio no acostumbra a utilizar este elemento en sus notas.

Y así lo confirmaron los *millennials* consultados, que es irrelevante si la nota contiene elementos de audio.

Además, existen más herramientas visuales que facilitan más la comprensión de la información que se está brindando al público, una de ellas son las infografías.

“Las infografías poco texto, si pueden ser dinámicas mucho mejor y que la gente logre entenderlo lo más rápido posible” (Solano, entrevista de profundidad).

Sin embargo, en los grupos focales realizados pocas de las personas sabían qué era una infografía y cuál era su objetivo de aparecer en una nota informativa.

Otro elemento que se analizó, es el uso del hipertexto en la información, lo cual las veinte notas contaban con este elemento, además se encontró que el mínimo de oraciones con hipertexto son dos y el máximo son 16 oraciones durante la extensión total, se puede concluir que es un factor presente en todos los textos de Crhoy.

La población de *millennials* estudiada, expresa que el hipertexto incomoda visualmente cuando es en exceso y la mayoría de ellos desconocían este elemento en las notas.

En cuanto a la extensión de la nota, se pudo visualizar que el mínimo de párrafos que utiliza el medio de comunicación es de tres y el máximo es de 19 párrafos, la cantidad del texto varía dependiendo del tema que se desarrolle en cada nota, sin embargo, predominan los textos entre siete y nueve párrafos en la mayoría de las 20 notas.

Los participantes de los grupos focales prefieren que los contenidos tengan poco texto, ya que producen ganas de leer y ahorran tiempo, para ellos lo ideal sería de cuatro a cinco párrafos.

Además, consideran que las notas deben ser concretas sin ahondar en muchos antecedentes, los titulares deben ser atractivos pero reales y el lenguaje comprensivo, pero no tan formal.

Otro aspecto a considerar es qué tan atractiva resulta la publicidad en una nota informativa, se observó que de 20 notas solo cuatro presentan publicidad dentro del texto de diferentes empresas, lo cual significa que la publicidad no es muy constante en los textos de este medio de comunicación.

Al respecto, iLifebelt (2015) citado por el medio digital 100% noticias (2015) explica que:

En general los usuarios son receptivos a la publicidad en redes sociales y asimismo, ante la consulta de la situación de la publicidad en Internet comparada con el año 2014, 84.7% afirma que la publicidad se ha incrementado, un 14.2% indica que se mantiene en niveles similares y un 1% considera que ha disminuido (párr. 26).

En cuanto a los *millennials* estudiados no les gusta la publicidad en los videos que están dentro de la nota y les parece incomodo visualmente los *banners o popouts*.

También se dejó una casilla abierta por si se presentaba algún elemento importante en la forma de realizar sus notas o comunicar un mensaje y se encontró lo siguiente, en una de las notas se identificó una publicación de Twitter como apoyo a la información que se está brindando y la da la posibilidad de interactuar directamente con la red social.

Además, se descubre en una de las notas un cuadro comparativo que facilita la comprensión de la nota que en ese caso era el alza de los combustibles, entonces la elaboración del cuadro permite conocer la diferencia de precios que ahora van a tener que pagar los usuarios.

Después los participantes aseguran que los comentarios de los usuarios en las notas no son necesarios incluirlos en el sitio web, por el contrario ellos explican que no comentan pero que si interactúan con “me gustas” o compartiendo la información en sus redes sociales con sus amigos.

También comentaron que no les gusta que los medios de comunicaciónn les envíen notificaciones sobre algunas informaciones, ellos alegan que esa es la función de las redes sociales y no les agrada participar en sondeos realizados por medios de comunicación.

Por último, ellos aseguraron que el sitio web de Crhoy cuenta con una plataforma organizada, veloz y que actualiza su contenido constantemente en el día, sin embargo, les gustaría más investigación por parte del medio, con el fin de ofrecerles un mejor contenido y darles más enfoque a las notas relevantes.

Conclusión de la unidad de análisis: Intereses de información de los millennialas.

En conclusión, la generación de los *millennials* son personas muy interesadas en los contenidos digitales, en las redes sociales y por ende la tecnología.

“Las más nuevas generaciones yo creo que ya no son consumidores de medios tradicionales de comunicación, radio, televisión o periódico, como en su momento se veía, incluso no son consumidores de páginas web, porque no digitan la dirección, no, pasan con el cuello doblado en su celular viendo Facebook o Twitter y el link que les agrada ahí dan clic, ¿cuál es el problema? que ha cambiado la manera de informar en cuanto al soporte, el dispositivo y tipo de contenido, pero también ha cambiado porque estamos sobrepuestos a mucha información” (Arley, entrevista de profundidad).

Por esta razón, los contenidos y la información que se presenta a esta generación debe atraer la atención y ser diferente totalmente de otros medios de comunicación y para ello, se deben tener en cuenta los temas de interés y las características.

Algunos de los aspectos más importantes son la cantidad de párrafos que existen en la nota, los elementos de multimedia, como los videos, las galerías de fotos entre otros, además que la información que se brinda realmente les impacte y les interese estar actualizados siempre con los principios de periodismo.

“Todo eso va marcando el auge de las tecnologías y nosotros tenemos que estar ahí, en el periodismo digital no hay como una regla, yo siento que las reglas acá van cambiando, se van transformando y más que todo al interés del público” (Solano, entrevista de profundidad).

Es fundamental que los medios de comunicación comprendan que se está presentando una transición en la información de interés, en público, pero sobre todo en el periodismo que se conocía y se practicaba hace un par de décadas.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este apartado se concluirá la investigación realizada, a partir de los aportes de las entrevistas a profundidad realizadas a los expertos en los diferentes temas, además los resultados cualitativos que brindan los cuatro grupos focales a las diferentes muestras de la población y por último, se tomará en cuenta el análisis de contenido del medio de comunicación digital Crhoy.

Conclusiones

Se evidencia que los *millennials* están interesados principalmente en la rapidez de la plataforma digital, ya que ellos están pendientes del contenido que comparte la gente y por ende lo más viral les atare en redes sociales.

Se encuentra que a esta generación le interesa los contenidos que presentan elementos audiovisuales, como videos de máximo dos minutos y las galerías de fotos deben contener menos de cinco fotografías, pero siempre como apoyo a la información escrita, más no de reemplazo.

A los *millennials* no les gusta el uso excesivo del hipertexto.

A esta generación no le interesa que la información tenga audios, lo consideran irrelevante.

Las principales habilidades y aptitudes que debe desarrollar un periodista en la era digital es facilidad de escritura en la web, lenguaje comprensible, creatividad en conjunto, de conocimiento en diseño web y redes sociales.

El periodismo digital debe estar presente en todos los cursos de la carrera, con el fin de crear narrativa digital en los estudiantes.

Un perfil ideal de periodista multifuncional que debe saber redactar impecablemente para hacer encabezados de Facebook, hacer notas para la web, luego tener habilidades de expresión verbal y corporal luego valores agregados como programación de computadores, manejo de redes sociales, conocimientos en *marketing* digital, diseño gráfico, de audio y video.

Los nuevos periodistas deben tener la actitud de autoaprendizaje, por medio de lecturas que permiten complementar cursos de la universidad, realizar capacitaciones de actualización y no quedarse solo con lo visto en clases para no quedar desactualizado.

Se deben mantener los principios básicos del periodismo, la inmediatez, la comprobación de las fuentes, el balance y la seriedad de la información.

El nuevo periodista debe ser creativo para generar contenido atractivo para cualquier público, además debe ser asertivo a la hora de brindar una información.

Los medios de comunicación tradicionales se deben reinventar para no desaparecer y deben adaptarse al cambio digital, sin perder la línea editorial que los identifica.

Las mayores ventajas de los medios tradicionales son la credibilidad, experiencia y trayectoria en el periodismo.

Las principales desventajas de los medios tradicionales, como la inmediatez, los costos económicos son elevados y la ausencia de las plataformas digitales.

La estructura de un medio digital debe ser llamativa para el público, un estilo de letra y un tamaño agradable, contenido interactivo y conciso, acompañado de ayudas audiovisuales.

Las principales ventajas de los medios digitales como inmediatez, es más económico en costos operativos, permite explotar la creatividad con las herramientas digitales y facilidad de tener toda la información.

Las desventajas de los medios digitales, ya que al ser la información tan inmediata y al ofrecer rapidez, se pueden cometer errores en la redacción.

Se marca una preferencia de los estudiantes actuales de periodismo por laborar para un medio de comunicación digital, antes que un medio tradicional, ya que les permite tener mayor interacción con el público al que se dirigen.

Todos los cursos de la carrera de periodismo deberían tener incluida la narrativa digital y el uso de las herramientas audiovisuales.

Se conoce cómo debería ser el perfil del periodista, tiene que saber redactar impecable para hacer encabezados de Facebook, hacer notas para la web, luego tener habilidades de expresión verbal y corporal, conocimientos en edición de audios y videos, así como, mantenerse actualizado de los hechos nacionales e internacionales.

Los estudiantes deben mantenerse en un constante autoaprendizaje sobre la carrera y las nuevas demandas del mercado laboral.

Los profesores deben mantener actualizados los cursos que imparten a los estudiantes, con el fin de brindarles conocimientos importantes para su carrera.

La calificación que los estudiantes le dan a la preparación profesional que reciben en la universidad, correspondiente a cinco como la más baja y ocho la más alta, la cual se basa en factores como los equipos disponibles y señalaron aspectos como que las materias son muy básicas y no están enfocadas en nuevas generaciones.

Se identifica una falta de capacitación en los estudiantes en temas como informar a las nuevas generaciones y en plataformas digitales, por lo cual la universidad debe brindar las bases en cada rama del periodismo.

Las principales fortalezas de los estudiantes de periodismo están en el manejo de los paquetes de adobe.

Para los estudiantes, la preparación en la era digital debe contener temas como escritura para medios, conocimiento en redes sociales y plataformas digitales, e intentar aprovechar la tecnología 4D con noticias y documentales, en realidad virtual.

La mayoría de estudiantes de los grupos focales aspiran a generar contenido y a trabajar con la generación de los *millennials*.

Los temas de interés de esta generación son farándula, fútbol, sucesos, nacionales y deportes, los cuales surgieron por medio de los grupos focales que se realizaron.

La información que atrae a los *millennials* debe ser muy concreta y con pocos antecedentes, también se descubre que el contenido debe tener poco texto como máximo cinco párrafos.

Se confirma que un 56.20% prefiere ver vídeos en línea antes que leer el texto de una nota.

El sitio web de Crhoy cuenta con una plataforma organizada, veloz y actualiza su contenido en el día, características que atraen a los *millennials* a seguirla.

Las notas de Crhoy son extensas en párrafos, con diecinueve según el análisis de contenido.

A los *millennials* no les gusta la publicidad en los videos, ni en la información escrita, les causa incomodidad visual.

Se identifica que Facebook es la red social que sirve como principal canal de comunicación y por la cual ingresan al contenido de Crhoy, antes que entrar directamente a la página web del medio de comunicación.

Crhoy causa saturación con la cantidad de información que presentan en la página web y que en ocasiones no es relevante para esta generación.

Las personas se sienten cada vez más conectadas, un 44% de los usuarios afirmó que pasaban “todo el tiempo” en redes sociales.

Recomendaciones

Los medios de comunicación deben tomar en cuenta que los *millennials* están interesados principalmente en la rapidez de la plataforma digital, ya que ellos están pendientes del contenido que comparte la gente y por ende lo más viral les atrae en redes sociales.

Los medios de comunicación que tengan interés en el público de los *millennials* deben comprender que a ellos les interesan los contenidos que presentan elementos audiovisuales, como videos de máximo dos minutos y las galerías de fotos deben contener menos de cinco fotografías, pero siempre como apoyo a la información escrita, más no de reemplazo.

Se aconseja que en las informaciones no hagan uso excesivo del hipertexto, ya que a los no les agrada.

Los contenidos no deben contener audios, ya que esta generación lo considera irrelevante.

Los estudiantes deben desarrollar habilidades y aptitudes en facilidad de escritura en la web, lenguaje comprensible, creatividad en conjunto de conocimiento en diseño web y redes sociales.

Se aconseja que todos los cursos de la carrera de periodismo tengan presente el periodismo digital, con el fin de crear narrativa digital y el manejo de herramientas audiovisuales en los estudiantes.

Los estudiantes deben ser multifuncionales y prepararse en áreas como la redacción para la web y redes sociales, luego tener habilidades de expresión verbal y corporal y valores agregados como programación de computadores, conocimientos en *marketing* digital, diseño gráfico, de audio y video.

Los nuevos periodistas deben tener la actitud de autoaprendizaje, por medio de lecturas que permiten complementar cursos de la universidad, realizar capacitaciones de actualización y no quedarse solo con lo visto en clases para no quedar desactualizado.

Los principios básicos del periodismo son la inmediatez, la comprobación de las fuentes, el balance y la seriedad de la información, con el fin de ofrecer contenido veraz al público.

El nuevo periodista debe explorar la creatividad para generar contenido atractivo para cualquier público, además debe ser asertivo a la hora de brindar una información.

Los medios de comunicación tradicionales deben incluir contenido digital a través de una plataforma web, con fin de ofrecer información ágil y siempre se puedan encontrar cualquier nota ahí.

Los medios tradicionales deben aprovechar las ventajas que tienen como la credibilidad, experiencia y trayectoria en el periodismo, para mantener su público meta y atraer nuevos, pero incorporando estos factores en la web.

Se sugiere que los medios tradicionales incluyan una página web, con el fin de mejorar su inmediatez y que los costos operativos asociados disminuyan, además las personas se sienten cada vez más conectadas, un 44% de los usuarios afirmó que pasaban “todo el tiempo” en redes sociales.

Los medios digitales deben tener una estructura llamativa para el público, un estilo de letra y un tamaño agradable, contenido interactivo y conciso, acompañado siempre de ayudas audiovisuales.

Los medios digitales deben mantener sus ventajas como inmediatez, los costos operativos más bajos y permitir explotar la creatividad de los periodistas con las herramientas digitales y la facilidad de tener toda la información en un mismo lugar.

Se propone cuidar cada detalle de la información que se va a publicar en un medio digital, ya que por buscar rapidez se comenten errores y generar críticas que pueden afectar la imagen.

Los estudiantes actuales de periodismo prefieren laborar para un medio de comunicación digital antes que un medio tradicional, ya que les permite tener mayor interacción con el público al que se dirigen.

Los cursos de la carrera de periodismo deben incluir la narrativa digital y el uso de las herramientas audiovisuales.

En cuanto al perfil del periodista, este debe saber redactar impecable para hacer encabezados de Facebook, hacer notas para la web, tener habilidades de expresión verbal y corporal, conocimientos en edición de audios y videos así como, mantenerse actualizado de los hechos nacionales e internacionales.

Los profesores deben mantener actualizados los cursos que dictan a los estudiantes, con el fin de lograr transmitir conocimiento e interés en la información.

Tanto los estudiantes como las universidades deben lograr llenar los vacíos en los siguientes temas, informar a las nuevas generaciones y las plataformas digitales, con el fin de aumentar la calificación y la percepción de estos.

Los estudiantes deben mantener sus fortalezas en el manejo de los paquetes de adobe y busquen otras herramientas que les permita estar más capacitados en el ambiente laboral y profesional.

Los estudiantes y los cursos universitarios deben cubrir temas como escritura para medios, conocimiento en redes sociales y plataformas digitales, e intentar aprovechar la tecnología 4D con noticias y documentales, en realidad virtual.

Los medios de comunicación que tengan como público los *millennials*, deben contratar a los nuevos periodistas, ya que están interesados en generar contenido y trabajar con esta generación.

Los medios de comunicación deben tener en cuenta lo temas de interés de los *millennials*, los cuales son farándula, fútbol, sucesos, nacionales y deportes.

Se aconseja que a la hora de brindar información a los *millennials*, esta debe ser muy concreta y con pocos antecedentes y el contenido debe tener poco texto como máximo cinco párrafos.

Los medios de comunicación deben realizar videos con mayor frecuencia, ya que un 56.20% prefiere ver este elemento en línea antes que leer el texto de una nota.

A los *millennials* les interesa el contenido con las siguientes características audiovisuales como videos de máximo dos minutos y las galerías de fotos deben contener menos de cinco fotografías, pero siempre como apoyo a la información escrita, más no de reemplazo.

Se aconseja no utilizar excesivamente el hipertexto, ya que a los *millennials* no les gusta.

La información no debe contener audios, ya que esta generación los considera irrelevantes.

El sitio web de Crhoy debe abrir una sección de los videos producidos por los periodistas del medio de comunicación, con el fin de que el público pueda encontrarlos en un solo lugar.

El medio de comunicación Crhoy debe reducir en sus notas la extensión de los párrafos, ya que a los *millennials* les interesa leer información de máximo cinco párrafos.

Se propone no utilizar publicidad en los videos o en la información escrita, ya que a los *millennials* les incomoda visualmente y no es de su interés.

El Facebook esta actualizado con los *links* de las notas de Crhoy, ya que esta red social sirve como principal canal de comunicación y por la cual ingresan al contenido del medio digital, antes que entrar directamente a la página web.

Se recomienda a Crhoy que reduzca la cantidad de información, ya que causa saturación visual al público que lo lee.

Se aconseja manejar con mayor claridad y sencillez las infografías, ya que pocas personas conocían de este elemento e introducirlo poco a poco en las notas, con el fin de explicar mejor un tema.

Referencias

- Alvarado, J. (2017) Reportan apagón del ICE en distintas partes del país, recuperado el 1 de julio de: <https://www.crhoy.com/nacionales/reportan-apagon-del-ice-en-distintas-partes-del-pais/>
- Arias, J. (2017) ICE rematará 340 vehículos, recuperado el 1 julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/ice-rematara-340-vehiculos/>
- Aguilar, M. (2016) Los millennials: generación de las redes sociales, recuperado el 25 de junio 2017 de: <http://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2524/3.%20EC%20-%20Mtra.%20Marisol%20Aguilar%20Mier%20%2812-10-2016%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, J. (2017) Detienen a tico que se fugó de una cárcel panameña, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/mundo/detienen-a-tico-que-se-fugo-de-una-carcel-panamena/>
- Brock, M. (2013) Los inventos Johann Gutenberg, recuperado el 25 de junio 2017 de: http://www.ehowenespanol.com/inventos-johann-gutenberg-info_202716/
- Bilton, N. (2011) Los medios tradicionales no existirán si no se adaptan a internet, recuperado el 24 de julio 2017 de: <http://www.lavanguardia.com/internet/20110711/54183793266/los-medios-tradicionales-no-existirán-si-no-se-adaptan-a-internet.html>
- Cabezas, Y. (2017) ¡Restricción vehicular de vacaciones! Este lunes no aplicará, recuperado el 2 julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/restriccion-vehicular-de-vacaciones-este-lunes-no-aplicara/>
- Cabezas, Y. (2017) Allanan empresa por supuesta evasión al fisco de 1000 millones de colones, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/allanan-empresa-por-supuesta-evasion-al-fisco-de-1000-millones-de-colones/>
- Castro, F. (2016) Preparación profesional en periodismo digital en la Universidad Internacional de la Américas (tesis para optar por el grado de bachiller en periodismo) Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Carvajal, L. (2013) El método deductivo de investigación, recuperado el 15 de julio 2017 de: http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/cifuentes_2017

- Cifuentes, N. (2017) “Millennials”: nueva generación, nuevas palabras, recuperado el 4 de agosto 2017 de: <http://www.efedocanalisis.com/noticia/millennials-nueva-generacion-nuevas-palabras/>
- Durán, M. (s.f) La imprenta: renovadora de la comunicación, recuperado el 25 de junio 2017 de: <http://www.rppnet.com.ar/historiadela imprenta.htm>
- Flores, B. (2017) Análisis de la versión digital del periódico la República como herramienta periodística durante el II cuatrimestre del 2017, (tesis para optar por el grado de bachiller en periodismo) Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Facchin, J. (2017) Las Redes Sociales más importantes del Mundo “Lista actualizada al 2017”, recuperado el 09 de noviembre 2017 de: <https://josefacchin.com/lista-redes-sociales-mas-importantes-del-planeta/>
- Fanego, I. (2015) Quiénes son los millennials y cómo generar contenido que los atraiga, recuperado el 25 de junio 2017 de: <https://www.contunegocio.es/marketing/que-son-los-millennials-y-como-generar-contenido-que-los-atraiga/>
- Franco, G. (2016) Como escribir para la web, recuperado el 25 de junio 2017 de: [https://knightcenter.utexas.edu/Como escribir para la WEB.pdf](https://knightcenter.utexas.edu/Como_escribir_para_la_WEB.pdf)[PDF]
- Gutiérrez, A. (2014) 6 rasgos claves de los millennials, los nuevos consumidores, recuperado el 24 julio 2017 de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- González, D. (2013) Periodismo digital: un género emergente, (tesis para optar por el grado de bachiller en periodismo) Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Gutiérrez, A. (2016) Millennials en Latinoamérica, recuperado el 25 de junio de: <https://www.fundaciontelefonica.com/artecultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/>[PDF]
- Guido, A. (2015) Medios para los millennials, recuperado el 25 de junio 2017 de: <http://papel.revistafibra.info/medios-los-millennials/>
- Gutiérrez, M. (2014) Los 'millennials' llevan el timón, recuperado el 25 de junio 2017 de: <http://www.portafolio.co/innovacion/millennials-toman-mundo-especial-155130>

- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2009) metodología de la investigación, recuperado el 20 de agosto 2017 de: <https://sites.google.com/site/51300008metodologia/reporte-del-capitulo-4>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014) metodología de la investigación, recuperado el 25 de agosto 2017 de: <https://miguelsanchezhernandez.wordpress.com/2014/09/24/planteamiento-del-problema-en-el-proceso-cualitativo/>
- Hontanilla, C. (2015) Marketing para millennials: como llamar su atención, recuperado el 25 de junio 2017 de: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/marketing-para-millennials-como-llamar-su-atencion/>
- 100% noticias (2015) El impacto de las redes sociales en Centroamérica y el Caribe, recuperado el 3 de octubre 2017 de: <http://100noticias.com.ni/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-centroamerica-y-el-caribe/>
- Jiménez, A. (2013) Modelo de comunicación de Schramm, recuperado el 8 de noviembre 2017 de: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-schramm.html>
- Mora, D. (2013) Modelo de comunicación de Harold Laswell, recuperado el 8 de noviembre 2017 de: <http://loquemepidiomiprofesora.blogspot.com/2013/03/modelo-de-comunicacion-de-harold-laswell.html>
- López, F. (2002) El análisis de contenido como método de investigación, recuperado el 29 de septiembre 2017 de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Laurta, P. (2014) Resultados del informe del IDG Global Solutions, recuperado el 24 de septiembre 2017 de: <http://www.emm2015.com/idg-global-solutions-la-mitad-de-la-poblacion-prefiere-la-prensa-digital/>
- Martínez, F. (2013) Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales (tesis de para optar por el grado de doctor en periodismo) Universidad Complutense de Madrid, España.
- Mendoza, A. (2017) 7 equipos están morosos con la Caja, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/deportes/7-equipos-estan-morosos-con-la-caja/>

- Otey, J. (2017) Cuerpos de emergencia atienden alerta de avión, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/cuerpos-de-emergencia-atienden-alerta-de-avion/>
- Otey, J. (2017) El 11 de junio se firmará Ley contra el Maltrato Animal, recuperado el 1 julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/el-11-de-junio-se-firmara-ley-contra-el-maltrato-animal/>
- Palazzesi, A. (2010) ¿Quién invento la radio?, recuperado el 25 de junio 2017 de: <http://www.neoteo.com/quien-invento-la-radio/>
- Puro marketing (2014) Cómo los millennials consumen contenidos y por qué son tan diferentes a otras generaciones, recuperado el 25 de junio 2017 de: <http://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html>
- Putruele, M. (2016) La influencia de los Millennials en los espacios de trabajo, recuperado el 13 de julio 2017 de: <https://www.infobae.com/2016/05/02/1808519-la-influencia-los-millennials-los-espacios-trabajo/>
- Quesada, A. (2017) Comparación de noticias con repetición de temas nacionales en los noticieros estelares de Repretel y Teletica, durante mayo 2017, (tesis para optar por el grado de bachiller en periodismo) Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Ramírez, A. (2017) ¡Otro caso! Unos 200 ticos se quedan varados en Cuba, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/mundo/otro-caso-unos-200-ticos-se-quedan-varados-en-cuba/>
- Ramírez, A. (2017) Conozca las reformas a la Ley de Tránsito aprobadas, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/conozca-las-reformas-a-la-ley-de-transito-aprobadas-hoy/>
- Ramírez, A. (2017) 18 diputados exigen a autobuseros abrir estados financieros, recuperado el 3 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/18-diputados-exigen-a-autobuseros-abrir-estados-financieros/>
- Romero, M. (s.f) La televisión, recuperado el 25 de junio 2017 de: <http://www.monografias.com/trabajos13/televis/televis.shtml>

- Rojas, P. (2017) Joven se baja de bus en movimiento y sufre aparatosa caída, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/joven-se-baja-de-bus-en-movimiento-y-sufre-aparatosa-caida/>
- Sáenz, Y. (2011) El periodista digital en los medios Prensa Libre, El Periódico, Siglo XXI, Diario La Hora: Perfiles y Retos. (Tesis para optar por el grado de bachiller en periodismo) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Sainz, L. (2014) Facebook, 10 años de 'Me gusta', recuperado el 27 junio 2017 de: <http://www.eitb.eus/es/noticias/tecnologia/detalle/1961318/facebook-aniversario--cuando-nacio-quien-lo-creo/>
- Sedano, J. (2015) ¿Cómo consumen noticias los Millennials?, recuperado el 25 de junio 2017 de: <https://www.webspacio.com/como-consumen-noticias-millennials/>
- Sepúlveda, M. (2017) El 2017 Es el año de los millennials, recuperado el 8 de septiembre 2017 de: <http://www.elnuevoherald.com/noticias/finanzas/article130663174.html>
- Sierra, A. (2016) La digitalización de los medios tradicionales, recuperado el 25 de junio 2017 de: <https://www.smdigital.com.co/blog/la-digitalizacion-de-los-medios-tradicionales/>
- Siu, M (2013) Diagnostico del periodismo digital, casos Crhoy.com y Nacion.com, (tesis para optar por el grado de bachiller en periodismo) Universidad Internacional de las Américas, Costa Rica.
- Solano, H. (2017) Puente de la “platina” ya no estará listo el 30 de abril y no hay fecha exacta de entrega, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/puente-de-la-platina-ya-no-estara-lista-el-30-de-abril-y-no-hay-fecha-exacta-de-entrega/>
- Solano, H. (2017) En el PAC no se preocupan por cantidad de votantes en convención, recuperado el 2 julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/en-el-pac-no-se-preocupan-por-cantidad-de-votantes-en-convencion/>
- Solano, A. (2017) Así defendieron los trabajadores sus derechos el 1º de mayo, recuperado el 1 julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/asi-defendieron-los-trabajadores-sus-derechos-el-1-de-mayo/>

- SINC (2010) Analizan la potencia transformadora del periodismo digital, recuperado el 24 julio 2017 de: <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Analizan-la-potencia-transformadora-del-periodismo-digital>
- Uguarte, J. (2017) Este mayo es uno de los más lluviosos desde el 2008, recuperado el 1 de julio 2017 de: <https://www.crhoy.com/nacionales/este-mayo-es-uno-de-los-mas-lluviosos-desde-el-2008/>
- Unesco. (2012) Estadísticas sobre la radio, recuperada el 3 julio 2017 de: <http://www.unesco.org/new/es/unesco/events/prizes-and-celebrations/celebrations/international-days/world-radio-day-2013/statistics-on-radio/>
- Vázquez, R. (2014) Diarios impresos vs. Diarios digitales, recuperado el 25 de junio 2017 de: <https://www.forbes.com.mx/diarios-impresos-vs-diarios-digitales/>
- Vázquez, M (2017) Las noticias digitales en España: características y efectos de la producción en línea y el consumo, recuperado el 16 de octubre 2017 de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2017/179-medios-tradicionales.html>
- Yilin, D. (2014) *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital* (Tesis para optar por el grado de Máster En Periodismo) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- Yi, R. (2016) La pre-presbicia y los millennials, recuperado el 2 de diciembre 2017 de: <https://www.saludpanama.com/la-pre-presbicia-y-los-millennials>.

Apéndices

APÉNDICE A: Entrevista de profundidad #1

Entrevistado: Valeria Vargas

Ocupación: Sociólogo

1. ¿Quiénes son los millennials?

Es un grupo de demográfico de los 18 a los 33 años, son personas que crecieron junto a la tecnología, personas que ha asumido una segunda persona en el mundo virtual por medio de las plataformas virtuales como Facebook y social media, es la generación que ha visto más impacto en su formación personal y social por los medios de comunicación.

2. ¿Cuáles son las características principales de esta generación?

La característica que define a los *millennials* el acceso y la necesidad de estar siempre conectados, además existe un fenómeno que es global incluso de polarización de sociedades, en este momento los *millennials* son muy susceptibles a la polarización se habla de la gente de izquierda y derecha y se habla que más del 80% tiene las noticias a través de Facebook y esta red social te da noticias que se alinean con lo que antes ya le has dado me gusta entonces eso hace que sea muy difícil que la persona tenga acceso a nueva información y se va produciendo el efecto del eco, que las noticias reflejan lo que la persona piensa y cree.

3. ¿Cuál es la forma de aprendizaje de ellos?

Es muy complejo el tema tecnológico con los *millennials* pero yo creo que a nivel de estructura y pensamiento se da mucho lo que es la fragmentación que es un producto de los medios sociales, es muy difícil para que persona que pertenezca al *millennials* pueda sentarse y concentrarse de lleno en algo por la fragmentación de siempre tener el teléfono y tener esa segunda persona que genera ansiedad porque incluso te da más trabajo, como muchos de nosotros hemos sido adultos en esta época es difícil crear otros paradigmas y otra manera de relacionarse con el internet, yo pienso que es algo clave la manera en la que los *millennials* usan la tecnología es radicalmente diferente a la gente que va de más de 60 años.

4. ¿Cuáles son las debilidades de la generación?

La fragmentación y la susceptibilidad a la polarización lo cual es una ventaja para muchos medios de comunicación que se han logrado posicionar en Facebook, Twitter y Crhoy que es un medio que nació virtual entonces hay mucho mercado, por ejemplo en Estados Unidos se habla de la foxificación de las noticias, que los medios de derecha tenían que ser muy radicales y repetitivos que entonces la cadena Foxnews dictó un nuevo modelo de producir noticias, yo creo que eso se dan también aquí en términos de amarillismo, la manera en la que el social media hace que los periodistas y los medios de comunicación en general se agarren de estas bases culturales que no necesariamente son positivas y que produzcan todavía más polarización y difícil generar conocimiento de verdad o recordar la misión noble del periodismo que es informar sino que se ve atrapado en la fuerza del mercado

5. ¿Cómo se describe a una persona *millennials*?

En Costa Rica siguen mucho ese estereotipo de personas con internet y el teléfono, se mezcla mucho con esa ideología de *call center* que para los *millennial* esa es una opción digna de trabajar, luego está la fascinación por seguir eso y el consumo es tan grande, que incluso en la ropa se debe tener una marca y una nueva colección así el modelo de producción se ha acertado y lo que es más rápido es lo que se puede sacar y se sacrifica totalmente la calidad.

6. ¿Cuáles son los temas de interés?

El tema de ambiente está empezando a atraer *millennials*, además se habla de justicia social porque ha sido adultos por muy poco tiempo menos de 35 años, además del tema de diversidad sexual ha calado mucho en esta generación así como en el consumo y la tecnología.

7. ¿Cuál método de comunicación es mejor para acercar contenido?

Hay gente que está prediciendo que de repente el uso del social media va a declinar porque está generando efectos psicológicos muy fuertes en las personas, además de habla de que estamos solos pero estamos conectados y todo esto va repercutir en la cantidad de personas que van a usar el social media, sin embargo es difícil volver a la era de los periódicos y a los medios tradicionales.

8. ¿Qué se debe tener en cuenta a la hora de comunicarle algo?

Luis Paulino Vargas habla de que existe crisis del proyecto histórico costarricense y esto es un resultado de un fenómeno que está pasando en el mundo pero que en Costa Rica está desde mediado de los noventa, sin embargo en la época de los ajustes estructurales en los ochenta de ahí

se origina la inquietud en la sociedad de empezar a preocuparse más por las cuestiones sociales y de economía.

APÉNDICE B: Entrevista de profundidad

Entrevistado: Odith Bolandi

Profesión: Periodista y abogado

1. ¿Cómo la transición de medios tradicionales a digitales ha cambiado el periodismo?

La tendencia tradicional poco a poco ha ido transformándose en la inclusión de nuevas plataformas, los medios digital están tomando más fuerza no podemos negarlo, los medios tradicionales por ejemplo se han ido acostumbrando ya ha tener un sitio web, inclusive herramientas también digitales que interactúan más con el público entre ellos hasta redes sociales o medios de comunicación como Twitter, en ese sentido poco a poco cada uno de ellos ha ido adaptando ese medio de comunicación a esas necesidades incluso algunos de ellos ha pasado del formato tradicional a medios completamente digitales y hay una tendencia a los medios actuales de que nacen ya digitales.

2. ¿Esta transición ha cambiado la forma de educación en los nuevos periodistas?

Si claro definitivamente, las carreras en el área de comunicación tienen que estarse adaptando a los nuevos referentes, los referentes son digamos los postulados generales a nivel internacional de cómo están utilizando o como se está formando adecuadamente el uso de las tecnologías en la formación de estos nuevos estudiantes y eso implica que se actualicen sus planes de estudio y además los programas o que se incluyan nuevos cursos donde haya más interacción con los medios tecnológicos.

3. ¿Considera que el bachillerato de la universidad prepara correctamente a los nuevos periodistas para informar a la nueva generación?

Nuestro plan de estudios tiene los referentes universales está adaptado, es un plan a pesar de que no se ha actualizado sustancialmente desde el año 2006 se le han ido haciendo modificaciones, ahora el consejo académico en proceso de acreditación de la carrera, inicio toda una valoración y reestructuración de nuestro programa e inclusive ya teníamos los cursos que abarcan un poco la parte digital como periodismo en internet es uno de ellos y también estamos tratando de incluir cursos optativos entre ellos dándole una gran importancia a lo que son medios digitales, por ejemplo un curso de periodismo de datos que sería esencial dentro de la reforma de la maya

curricular y ese plan de estudios viene la inclusión de tres cursos optativos dentro del plan de estudios tanto para bachillerato en periodismo como la licenciatura en periodismo con énfasis en periodismo social y además también, lo que es la licenciatura en producción radiofónica.

4. ¿Cómo considera que deba ser la preparación de los periodistas en la era digital?

Los periodistas tienen que ser formados en diferentes áreas, tienen que conocer de todo, ya no es el periodista tradicional simplemente que sepa leer escribir y que tenga buena oratoria, al contrario hay que formar en todas las áreas técnicas inclusive un periodista ahora tiene que saber editar en radio, televisión tiene que manejar los diferentes formatos entre ellos los tradicionales como prensa escrita, radio, televisión y el uso de las tecnologías, ahora la gran mayoría de los medios de comunicación han integrado sus plataformas o salas de redacción ya ahora llamamos salas de redacción integradas donde un periodista hace de todo, o sea tiene que tener conocimientos en todas las áreas y la forma de contratación ahora es de que usted sea un periodista multifuncional, que usted sepa de todo, usar una cámara, saber editar que usted pueda hacer todo el trabajo que eso le ahorra mucho tiempo y recursos al medio de comunicación porque deja de depender de otras personas, por ejemplo fotógrafos, editor, si el periodista sabe hacerlo todo prácticamente con esa persona es suficiente.

5. ¿Considera que hay alguna limitante a la hora de educar a nuevos periodistas?

La limitante no la encontremos con la misma generación, yo que he estado durante muchos años en la carrera, las primeras generaciones que nosotros tuvimos eran de muchachos muy "empunchados", eran muchachos que tenían gran deseo de aprender, los procesos actuales encontramos un estudiante que todo lo quiere hecho y es lamentable y no solamente hecho sino que quiere hacer el mínimo esfuerzo para superarse, entonces a mí me preocupa porque si bien la escuela trata de formarlos adecuadamente, hay otro gran porcentaje que lo hace profesional y el estudiante y no quiero decirle que no se van a graduar, se van a graduar por supuesto pero el mercado es muy competitivo y es ahí donde va a seleccionar aquel estudiante que realmente se empeñó en hacer bien las cosas en su proceso de formación como aquel que tal vez no le interesó mucho formarse y por eso es que nosotros a veces escuchamos, es que no consigo trabajo, no trabajo si hay, lo que pasa es que yo los mando a práctica profesional y de esos se quedan los que realmente son muy empunchados, los que son medio "achantadillos" generalmente el medio no los contrata y es un proceso normal, no solamente en periodismo es en todas las carreras, es la famosa ley de Darwin que decía que sobrevive el más apto y esto es un mercado competitivo y cada vez más, por eso es que las nuevas generaciones tienen que estar muy conscientes de la responsabilidad

que tienen los educadores y además de la preparación constante que no finaliza con un bachillerato, una licenciatura o una maestría sino que toda la vida va a tener que estarse preparando.

6. ¿Cree usted que hay alguna enseñanza que no se alcanza abarcar en la universidad?

Nuestro plan de estudios trata de abarcar muchas de las áreas está dentro de estos referentes universales, se le permite también al profesor no solamente ajustarse a ese plan de estudios o programa como tal sino que también él puede traernos experiencias adicionales como complemento a los programas estipulados, entonces hablamos de por lo menos de que su formación sea bastante balanceada, hace unos días me llamo unos de los encargados de la Prensa Libre del Grupo Extra y nos decía que se sentía muy satisfecho con los alumnos de acá porque ellos llegaban preparados y sabían cómo hacer las cosas, mientras que en otras universidades nos decían que no sabían cómo hacer un lead o redactar un titular que son cosas muy esenciales, entonces que eso pues deja bien dicho la formación que están teniendo y que por lo menos un 80% de nuestros profesionales están trabajando actualmente y creo que es importante porque vemos que lo que hemos hecho durante muchos años desde el año 1999 que se creó la carrera hasta la fecha ha ido ganando un respeto en el mercado.

7. ¿Cuáles deberían ser las aptitudes y habilidades que deben desarrollar los periodistas para adaptarse al cambio?

La actitud al cambio es primero, si yo aprendí de forma tradicional yo tengo que estar consciente de que tengo que actualizarme eso en cuanto a las viejas generaciones, en las nuevas generaciones pues lógico tener todas las aptitudes y competencias adecuadas para formarse en esta profesión, esto hay que vivirlo, respirarlo si no les gusta difícilmente van a destacarse en un área que el medio de comunicación es absorbente por ejemplo que sabe a la hora que entra pero no sabe a qué hora sale, tiene que trabajar días feriados a veces la remuneración no es la más adecuada pero si una persona lo hace bien y le gusta y no ve tanto esos factores se va a desarrollar ampliamente.

8. ¿Qué recomendaciones le daría a los nuevos periodistas?

Los nuevos periodistas siempre deben tener la actitud de seguir aprendiendo, leer mucho, él que lee siempre sabe y la lectura le va a llenar un montón de vacíos, hacer muchos cursos de actualización, prácticas, no quedarse solamente con lo que dan en las aulas, eso generalmente si el estudiante está empatado con ese tipo de exigencias que está solicitando el mercado se va a ir desarrollando ampliamente.

9. ¿Cómo considera usted que deba ser el contenido apto que deben usar los medios de comunicación para atraer a los *millennials*?

Los formatos digitales, el uso de plataformas, una aplicación, digamos un celular, las nuevas generaciones se han vuelto sumamente dependientes de este dispositivo, este puede ser una herramienta valiosa también para que los medios de comunicación comiencen a dar sus puntos de vista a través de ellos sea una aplicación o un sitio y generalmente el uso de esta tecnología puede ser un gran atractivo que debe estar presente en la nueva formación como tal.

10. ¿Cuál medio de comunicación considera que comunica efectivamente a los *millennials*?

Lo que he visto en la gente joven cuando se quiere actualizar en noticias utilizan medios muy digitales que nacieron, CRhoy es uno de los que se identifica, eventualmente he visto que dependiendo del público meta y del interés que usan medios tradicionales como la Nación, otros que son más enfocados en el área de finanzas pero actualmente la gente este acostumbrándose a consumir este tipo de formatos, lógico que hay medios que todavía son muy tradicionales el caso de la Prensa Libre que en algún momento era un medio impreso que luego se adapta a un formato totalmente digital, ya ellos prácticamente tienen una nueva forma de informar, ahora yo le aseguro que pueden haber personas tradicionales y de edad avanzada y eventualmente las nuevas generaciones que son las que más se acercan a medios digitales porque las generaciones ya formadas a veces el cambio tecnológico les cuesta un poco pero por ejemplo las nuevas, usted los ve ellos siempre están buscando información en diferentes lugares.

11. ¿Cómo considera que debe ser la información para que impacte a los *millennials*?

Tiene que ser información muy atractiva que capte, que tenga ganchos de interés, temas relacionados con este grupo como tal, si se hace muy tradicional o muy formal pueda ser que no tenga el impacto de poderlos atraer para informar, eso implica también que el medio tiene que más o menos ver qué tipo de target es al que se va a dirigir, porque si yo lo quiero por ejemplo en el área de finanzas tal vez ahí los *millennials* no van a estar muy al tanto porque va dirigido a un grupo de profesionales, por eso primero hay que definir cuál va hacer ese mercado y luego las estrategias que se tengan para captarlos.

APÉNDICE C: Entrevista de profundidad

Entrevistado: Alejandro Arley

Ocupación: jefe de información de deportes en Columbia

Tema: transición de medios tradicionales a digitales

1. ¿Cómo iniciaron los medios digitales?

Yo realmente no podría precisar fechas o una cronología exacta, yo te puedo hablar de que por el año 2007 empecé a notar una transición muy interesante de los medios tradicionales porque aquí hay páginas web por ejemplo la Nación que esta desde 1996 como nación.com pero si uno recuerda en ese momento lo que hacia este medio era poner el contenido que estaba en el papel exactamente igual en la versión online pero después del años 2000 por primera vez los medios de comunicación que tenían páginas web empiezan a modificar su contenido con cosas que pasaban durante el día, es decir ya no necesariamente la edición impresa sino que conforme iban pasando acontecimiento actualizaban el sitio web eso fue toda una novedad actualmente tu entras a cualquier sitio de noticias y hay de todo menos de lo que traía el papel que ya es contenido que se genera minuto a minuto, entonces yo recuerdo que hubo periodistas que empezaron a sacar sus propios sitios web sobre todo periodistas deportivos que empezaron a lanzar paginas como medios independientes, ellos por ser figurar y tener un nombre empezaron a poner sus propios sitios y después de eso no sé si el primer medio digital que ubico es CRhoy, pero a partir de este medio viene un bum de varios medios digitales que son creados específicamente para plataforma web que no se pueden encontrar en papel o ninguna otra parte, a eso hay que sumarle que por ejemplo al principio era a través de .com o .co.cr después al celular, ya la gente ni siquiera accede a la página web sino que ingresa a Facebook ve la nota que le interesa e ingresas directamente a esa nota, no se mete al sitio web a navegar por las pestañas a ver noticias nacionales sino que ya todo se concentró en el teléfono de manera que uno escoge como si fuera un menú que noticias le interesan.

De mi experiencia yo en el año 2007 empiezo a notar el cambio de como medios impresos, yo trabajaba en Al día empiezan a poner noticias frescas en su web y se empiezan a incorporar las primeras piezas multimedia, es decir empiezo a ver notas con audio y video muy cortos y sin edición algo muy artesanal, de ahí para adelante hay sido un bum con la aparición e los teléfonos inteligentes y a partir del año 2009 con más fuerza por la masificación del Facebook, Twitter, las demás redes sociales.

2. ¿Qué impacto ha generado en el periodismo esta transición?

Lo revoluciono por completo, cambio la manera de hacer periodismo marco una era, nada de lo que conocíamos antes, lo que yo vi en la universidad por ejemplo lo que es como ahora, yo reviso mis clases de universidad y de no haber sido porque he trabajado 10 años de forma consecutiva en esto no hubiera servido el plan de estudios, toda la base ética y de legislación perfecto pero en ese momento nadie preveía en ese momento la revolución digital que se venía de hacer periodismo en este momento, entonces lo cambio por completo sobre todo por la inmediatez, antes el medio por excelencia inmediato era la radio o era donde se escuchaban primero las cosas, Facebook le gana a la radio si no estás pendiente, si no estás en el lugar donde deberías estar resulta que todo mundo anda una cámara en su teléfono hace un video o un audio a resulta que la gente también “reportea” entonces cuando te das cuenta hay contenido noticioso subido por ciudades que a su vez llegan a los medios de comunicación entonces la inmediatez ya eso cambio.

En la radio yo viví el cambio que por ejemplo en el año 2009 yo trabajaba en ADN Radio, en Grupo Nación y ya no trabajamos con las grabadoras digitales estamos llegando al *smartphone*, vos ibas a una cobertura grababas al entrevistado, llegabas a la redacción pegabas el cable a la computadora bajabas el audio, editabas y sonaba en la radio a partir de ese momento grabas el audio lo mandas por correo y sonaba 5 minutos después en la radio y ahora por Whatsapp es todavía más rápido.

3. ¿Ha cambiado la manera de informar a las generaciones?

Sí, en efecto sobre todo a las más nuevas yo creo que ya no son consumidores de medios tradicionales de comunicación radio, televisión o periódico, como en su momento se veía, incluso no son consumidores de páginas web, porque no digitan la dirección, no, pasan con el cuello doblado en su celular viendo Facebook o Twitter y el link que les agrada ahí dan clic, ¿cuál es el problema? que ha cambiado la manera de informar en cuanto al soporte, el dispositivo y tipo de contenido pero también ha cambiado porque estamos sobreexposados a información ahora es tal la cantidad de gente que de manera independiente puede generar contenido y puede crear sus propios proyectos digitales, que hay una oferta impresionante de contenido y el problema es que no todos están filtrados con buenas técnicas periodísticas de manera que ahora la gente recibe contenido chatarra, parodias, la gente a veces no distingue entre una nota real y una nota falsa o mal hecha, porque por ejemplo se informan con el patito.com y ahí dijeron que el Presidente Luis Guillermo Solís había renunciado y lo comparten sin fijarse las fuentes entonces cambió la forma tecnológica de informarse, cambiaron los hábitos de consumo de información y lamentablemente también cambió el tipo y la cantidad de información disponible y eso si es un problema.

4. ¿Considera que los medios tradicionales van a desaparecer? ¿Por qué?

No, se están reintentando el medio tradicional fuerte tiene que extender su brazos hacia la plataformas digitales y ya el cambio se puede notar en este momento, veámoslo así yo trabaje en Grupo Nación hay periódicos que en efecto ya murieron por ejemplo Al Día, Ahora y revistas, son múltiples factores no veamos que son por la aparición de internet porque había por medio factores comerciales, sin embargo es notoria la disminución de papel, hay menos gente consumiendo el periódico en papel pero todavía se compra el pregón y todavía hay gente suscrita, que le gusta llenarse los dedos de tinta siento que esa proyección de que le faltaban 30 años para desaparecer al periódico ha ido bajando y no sabemos en qué momento se va a dar y que ya del todo se emigre a plataforma digital pero por ejemplo que hizo [nación.com](http://nacion.com) esta robusteciendo su plataforma web al punto que pueda albergar un montón de usuarios sin que la plataforma se caiga, tiene muchos seguidores en rede sociales y está trabajando en multimedia está haciendo producciones de televisión pero para digital y para lo que era un periódico pero para mí [nación.com](http://nacion.com) no es un periódico sino un medio aparte que sigue la línea editorial, el contenido y los periodistas de la Nación, entonces ya hacen documentales y producciones más elaboradas icnográficos más intelectivos, ellos apostaron por cobrar el contenido.

Medios como la radio en este momento la cantidad de carros que ahí la mayoría va escuchando radio entonces en que momento te voy a decir yo que la radio va a desaparecer, además que este país estamos atrapados en el caos vial entonces por tratarse de un tema de conducción no se puede estar pegado al celular porque hay gente que sí que no escucha radio que pega el celular al carro pero hay un público porque la radio es compatible con muchas actividades lo cual dificulta el tema de la televisión porque hay necesariamente hay que ver la imágenes, además está aportando por nuevas producción para halar a la gente a su contenido, en este momento están coexistiendo los medios tradicionales siguen siendo tradicionales fuertes y consolidados sobretodo porque la gente valora la credibilidad y la experiencia en cambio en los medios digitales hay muchas cosas que son un fiasco en cambio la gente apuesta por escuchar Columbia, Repretel, lo que si es curioso es que si vas a una plaza de comidas o un aeropuerto los televisores siempre están encendidos pero la mayoría de la gente está viendo el celular.

5. ¿Cómo ha reaccionado los medios tradicionales ante la digitalización?

Al principio con un pánico terrible porque desde 1996 que estaba la primera plataforma digital, estamos hablando que pasaron 5 o 6 años para que ese sitio web cobrara vida por sí mismo porque nadie quería adelantar lo que venía al día siguiente en el papel entonces pasaba que había un allanamiento a las 6:00 a.m. y fuiste tomaste las fotos e hiciste videos y la noticia sale hasta el día siguiente en el periódico entonces la página web no se subía nada entonces llego el momento de que nos dimos cuenta que eso era absurdo, ahora subes todo ya entonces resulta que le allanamiento fue

a las 6:00 a.m. y a las 7:00 a.m. ya hay un paquete con fotos, videos, ahora si viene el reto y los periódicos lo están haciendo que digo al día siguiente, no puedo decir que hubo un allanamiento con 5 detenidos por un casa de drogas porque eso lo sé desde el día anterior, entonces a mí me tocó ver esta transición porque trabaje en periódicos, a mí me toca investigar más durante el día, es la verdad ya hay mayor exigencia para el periodista tenés que indagar más entonces al día siguiente se puede decir desde cuando rastreaban esta banda, quien era el líder, que bienes tenían, como se conformaba la organización, quienes eran los cómplices, tenían nexos con otros países, todo ese seguimiento durante el día para dar un paquete diferenciado al día siguiente, esa es la reacción ante el medio digital al principio miedo porque me va a quemar pero que pena si lo quema es usted mismo entonces no se divorcie hasta que empezaron a evolucionar, luego los primeros medios que empezaron a utilizar Facebook, que crearon sus perfiles de Twitter, Instagram, en snapchat que alguno ha querido abarcar un público más juvenil y todo es ya, entonces yo veo que los medios tradicionales grandes extendieron sus brazos y abrazaron las plataformas digitales y lo proliferan los medios digitales como CRhoy y el MundoCR, los periodistas independiente que tienen sus sitios, pero los tradicionales cayeron en la cuenta.

Yo por ejemplo tengo un programa en la tarde, en este momento estamos trabajando en la redacción de deportes de Columbia estamos trabajando en web, estamos dando una primicia sobre la nueva camiseta de la selección nacional para la copa oro, entonces ya dimos un adelanto, entonces yo ahora voy a salir a decir detalles con entrevistados pero que a buena mañana se trabaja para web y redes sociales incluso ahora que hay Facebook live es todavía peor porque estamos jugando hacer televisión en vivo. Hay que recordar los públicos, hay gente que sigue Columbia en Facebook pero no nos oye porque es como si fuera un medio independiente, hay muchachos jóvenes que no escuchan los programas de radio o gente que trabaja que solo puede informarse por la plataforma digital porque no le dejan usar el celular, entonces nosotros vamos a llegarle a los dos al que va en carro, al que está en una soda le contamos algo que ya habíamos adelantado en redes sociales pero esa entrevista que se hizo a las 11:00 a.m, ese audio ese material es insumo para el programa de las 2:00 p.m.

6. ¿Cuáles considera usted que son las ventajas y desventajas de los medios tradicionales frente a los digitales?

La gran ventaja del medio tradicional es la experiencia y credibilidad y más ventaja aun si tienen sus plataformas digitales porque ellos trasladan esa experiencia, el problema es que los públicos son diferentes entonces vos ves a veces que medios tradicionales publican tonteras, irrelevantes, curiosidades con el afán de los clics, porque al final de cuentas en el reporte del mes va a venir la cantidad de usuarios, las notas más vistas y cuanta publicidad puedo generar, entonces el

medio tradicional tiene que tratar de conservar su línea, en el momento que empiece a publicar “no vas a creer con esta mujer en televisión” veo la nota ahí y me meto para saber si va o no con mi perfil entonces ventajas el medio tradicional tiene la plataforma periodística para que la gente se sienta que está viendo está bien trabajado es verdadero, desventajas los costos del medio tradicional son elevados en comparación con los medios digitales mantener una planilla en un departamento donde hay 13 periodistas a dónde vas a tener fotógrafos, camarógrafos, gente en redacción y costos asociados como servicios públicos porque tal vez hay alguien en este momento que en una oficina pequeña o desde la casa puede tener un medio digital si tienes un diseñador gráfico, equipo para tener buena calidad de audio y video y no necesitas un equipo tan grande.

7. ¿Considera que la carrera de la inmediatez daña la preparación del contenido?

Totalmente la daña, hay medios de comunicación que a pesar de la premura salen adelante y con contenido de calidad y bien pensado se lave decir que es un adelanto estamos en noticia en desarrollo pero creo que ha aumentado la cantidad de errores con nombres, lugares y circunstancias de hechos, falsas premias, gente que vende falsas exclusivas, porque una exclusiva es algo que solo yo tengo y nadie más y que si alguien tiene ese contenido fue porque lo tomo de mi pero ahora venden como exclusivo una entrevista y ese entrevistado en dos horas depuse esta en otra parte le dio un adelanto pero todo el mundo tiene un acceso, se llenó de imprecisiones de ese tipo la web, por querer salir ya tal vez no tengo todo confirmado y tiro una nota que no debería.

Desde la experiencia de nosotros en Columbia nosotros estamos muy conscientes de que esa situación está, entonces tenemos periodistas que se han preparado bien en la parte web y que tiene el rigor periodístico entonces yo estoy encima de eso por ser el jefe de información, de que el nombre vaya bien, de qué hora y los datos de las notas vayan bien que si hubo alguna imprecisión corregir como se debe, aclarar cuando hay que hacerlo, si tenemos un primicia hacerlo con responsabilidad, que este comprobado, que tengamos una fuente que sostenga lo que estamos diciendo, no es publicar por publicar es velar porque el contenido, cuando la gente pasa por el Facebook o por la web te lee solo tres párrafos pero por lo menos que se entere con información que es verídica.

8. ¿A su criterio que medio de comunicación informar correctamente a los millennials?

Ellos suscriben a todo y comentan en todas partes entonces ellos se meten a Nación a CRhoy, Columbia, medios de Repretel pero también acuden mucho a fuente internacionales, esta gente le gusta seguir al New York Times, BBC, a figuras como Cristiano Ronaldo, perfil de referentes de opinión, están en eso, entonces hablar como medios como tal no, ellos navegan mucho.

9. ¿De que carecen los medios tradicionales que no les resultan atractivos a este público?

Creo que están en evolución, hay unos que ya están muy adelantados, pienso que los medios tradicionales deben hacer apuestas tecnológicas robustecer más la plataforma donde están sus páginas web que los sitios no se caigan eso es muy importante, que aguanten picos de visitas, que las paginas sean amigables, con diseño atractivo y moderno, que tenga la posibilidad de escuchar contenido en línea y además de eso que puedan repetirlo en varias ocasiones, creo que hay que mejorar sitios, por ejemplo los periódicos tiene un staff de fotografía y los trasladan a su sitio web, en cambio hay otros medios que no son periódicos por ejemplo radio que no tiene fotografías entonces hay que mejorar mucho la calidad de la foto y para no estar dependiendo de lo que puedes tomar de otros lados por ejemplo no tenemos una buena foto del partido Costa Rica vs Trinidad y Tobago pero la Fedefutbol si sube fotos, entonces contenido que si podemos utilizar pero no es propio, no hay derecho sobre el y además no puedes garantizar la calidad o tener fotos solo con el celular, hay que invertir en cámaras profesionales, en micrófono y diseño gráfico para las publicaciones creo que los medios tradicionales deben luchar por eso, vos ves un video ahora y ya no es como antes que se escuchaba todo el ambiente y la persona ahí al fondo, ahora se pueden conectar dispositivos para que el sonido esté directo en el celular pero tambien hay que poner supers y el loro prácticamente hay que empezar a hacer tele.

10. ¿Cómo considera usted que deba ser el contenido para los millennials?

Tiene que ser una mezcla de noticias y entretenimiento y ellos harán la diferencia, a mí me llama la atención la gente que se mete a Facebook a criticar notas, como la cobertura de un concierto o de un show de televisión, es oferta hay gente que si consume de eso, es como cuando usted va a un restaurante chino y le dan el menú con 60 platos y usted pide el 17 y no sé cómo los otros 30 así es la web, usted consume lo que usted quiere, si no le gusta una cosa no la consume pero hay otros que si lo están haciendo entonces el medio tiene que dar la oferta, entonces a los millennials pienso que hay que darle una oferta entre entretenimiento y noticias, además de la tecnología de actualidad, es gente que quiere saber de tendencias, de la parte digital, gente que quiere saber de moda, de deportes y de alguna forma que pasa en el país hay que hacer una buena forma y sobre todo la forma en la que se presenta el contenido, que si vos puedes hacer infografías, imágenes en 3D, diseño gráfico con colores llamativos, música que haya video, creo que hay empezias a tocarle la puerta.

11. ¿Cómo debería ser la preparación de los periodistas en la transición?

Hay un perfil ideal de periodista nuevo que sería un súper periodista pero hay que buscar las etapas poco a poco, tiene que saber redactar impecablemente eso los vemos desde los años 20 hasta hoy, tienes que saber redactar para el medio, para hacer encabezados de Facebook, hacer notas para la web, luego tener que tener habilidades de expresión verbal y corporal porque antes al periodista de radio nadie lo veía ahora los muchachos que trabajan con nosotros los ven todos los días a través del Facebook live, ya no puedes esconderte detrás de las redacciones, como si no existieras, ahora tener que tener esa habilidad frente a la cámara, también es muy importante que quien esté estudiando periodismo en este momento, antes uno podía decir lo mío es periódico ahí me quedo o yo voy para tele, ahora no, ahora llegas al medio te imponen casi que hacer el Facebook Life, vas a un entrenamiento de la selección y tienes que cubrirlo y tener que presentar y ya salís en cámara o tus preguntas suena y se ven en el Facebook. Luego ya vienen todos los valores agregados que sabe usted e programación de computadores, de manejo de redes sociales, que sabe de marketing digital, diseño gráfico, de audio y video, es indispensable en estos momentos, no es que tenga que tenerlas todas pero si un par y trabajaras bien fuerte. A mí me paso porque yo vengo de una generación que conoció el Google pero cuando yo estaba en la universidad el software de edición era otro, las cámaras que habían eran otras, entonces yo me tuve que meter a editar video, poder cortar bien las tomas, que vaya bien el sonido, la edición de audio impecable en eso trabajamos todos los días, saber ambientar el audio, hace poco ingrese a un curso de marketing digital para saber que era esto, conocer alcances, como se mueven los *likes*, el tipo de perfiles, los segmentos, cuales son las publicaciones más atractivas, diseños gráfico estoy quedado pero creo que eso es indispensable para los periodistas de ahora.

APÉNDICE D: Entrevista de fondo

Entrevistado: Arturo Padrón

Ocupación: trabaja en proyectos propios.

Estudios: universidad de Costa Rica de ciencias políticas

1. ¿Usted considera que la transición de medios tradicionales a digitales cambio la forma de hacer periodismo?

Si completamente, todavía no ha terminado de cambiar por el hecho de que el paso de los medios tradicionales y digitales ha generado cambios en el modelo de negocio hasta cambio en las forma de comunicar noticias entonces todavía a medios no solo a nivel nacional que todavía están sacando productos nuevos que tiempo después lo sustituyen por otros medios que que van

enfocados directamente a contenido digital y que es una ola que todavía no ha terminado de darse, entonces por ese modelo ha habido muchos despidos en medios y también en cuanto a la forma del contenido pues creo que muchos medios se han enfocado en hacer un contenido más ágil a veces hasta facilista y creo que todavía el receptor de estos medios todavía se está acostumbrando poco a poco y la transición no ha terminado.

2. ¿Cuál fue el principal impacto que tuvo los medios tradicionales ante la aparición de los digitales?

Muchos medios de alguna forma estaban basados en un modelo muy antiguo entonces creo que para muchos medios si represento un quiebre importante, como que hay un reto implícito de cómo cambiar la comunicación dejando alguna mañas del periodismo tradicional y además de alguna forma un reto para los periodistas de la vieja guardia, en mi caso si conozco algunos que se rehusaban al cambio y esos creo que se van quedando de lado y los medios los ha tenido que dejar ir porque al fin de cuentas el que no se ajusta no puede seguir, entonces creo que principal impacto es aceptar que los tiempos modernos implican otras necesidades y que de alguna forma tenía que cambiar y trabajo en función de eso, yo creo que mucha gente no lo logro del todo.

3. ¿Cómo nace el periodismo digital?

Con el incremento en las facilidades de tecnológicas, ahora cada vez más gente tiene acceso a las plataformas tecnológicas y se abarata el costo para su acceso entonces creo que los medios así como cualquier otro tipo de información, el entretenimiento por ejemplo, todos los servicios han tenido que ajustarse a las posibilidades tecnológicas que existen ahora entonces creo que como parte de la transición natural pues la comunicación se vio afectada entonces los medios si no se ajustaban a las nuevas posibilidades tecnológicas se iban a quedar obsoletas porque a fin de cuentas las personas utilizan las tecnología no solo para importarse sino para comunicarse con sus pares, entonces creo que el nacimiento y el desarrollo de la comunicación digital viene de la mano con la ola tecnológica que cada vez es más accesible entonces creo que nada más es un pase natural igual al pase que tuvo que dar al entretenimiento o los medios de comunicación para socializar y todo empieza a partir de poner la información tanto en plataformas, si es televisión o sino medios impresos de replicarla en medios digitales y entonces el procesos se fue transformando en hacer contenido exclusivamente para digital incluir a medios que nacieran desde la parte digital que nunca hubieran tenido una réplica como en radio, televisión o medios analógicos por así decirlo.

4. ¿Cuáles son las características propias de este periodismo?

Lo primero es la inmediatez que los medios tradicionales que de repente no tienen la misma capacidad de inmediatez, luego el alcance que tienen una menor inversión que eso es algo muy importante por ejemplo a la hora de vender pauta en la parte publicitaria realmente es mucho más barato pautar en medios digitales que pautar en televisión y más eficiente porque también te estas comunicando a volumen mucho mayor de personas, inmediatez, la parte de consumo masivo también es una forma mucho más versátil y dinámica para presentar información por el hecho de que en digital se cuenta con un montón de herramientas adicionales desde texto hasta video sacar provecho de links de información relacionada, hay medios que utilizan memes y la parte gráfica pues tiene mucha más fuerza, se pueden hacer galerías de fotos, podcast para comunicarte, creo que es mucho más versátil y además también es mucho más interactiva por el hecho de que puedes comentar en las notas, la gente puede agarrar información para bien o para mal también se puede transformar una información y tergiversarla, es una forma también de tener la información más a la mano de forma permanente a diferencia de un periódico que se te moja en la casa o se pierde, en internet lo vas a encontrar de una u otra forma incluso información que estaba borrada uno la puede encontrar con pantallazos entonces creo que el acceso es mucho más amplio.

5. ¿Cómo debe ser el contenido digital?

Normalmente no hay una receta de porque también depende de los objetivos de del medio y al target al que le quieres llegar, yo creo que si es importante que independientemente del medio en el que este, incluso que si es texto, imagen o video lo más importante es que brinde la garantía que es una información veraz, que sea balanceada eso es lo que no cambia en cuanto al periodismo tradicional y también creo que para que funcione y tenga una mayor cercanía con los consumidores tiene que echar mano de todas esas herramientas digitales que cada vez es más importante que sea multiplataforma, que vos podas encontrarlas en Youtube, Instagram que podes echar mano de los formato apropiados para Facebook para diferentes redes sociales y que sea de acceso fácil.

6. ¿Qué herramientas se utilizan para diferenciar el contenido?

No desaprovechar la posibilidad de utilizar múltiples herramientas que hay, existen herramientas que facilitan encontrar la información en internet, eso va en cómo estas titulado para que sea claro y podás encontrar la información rápidamente, que tenga links dentro de una nota por ejemplo pensando en una nota redactada que tenga links con información adicional, que si estás hablando de algo que implica al histórico que de ahí mismo podás transferirte a donde está la base principal de esa información histórica que estas brindando, si bien con entrevistas utilizar audios por ejemplo, que venga de la mano con un buen recurso gráfico y creo que todo eso va a darle

mucha más solidez a una nota y más valor haciendo que se diferencie de cualquier nota copiada de AFPo conferencia de prensa.

7. ¿Considera que los nuevos periodistas salen con la preparación necesaria para afrontar el reto de la era digital?

Yo creo que siempre y cuando los profesores tengan esa apertura para recibir esa información que de repente ellos como estudiantes no les toca pero como algo fundamental para un estudiante de periodismo o para alguien que busque informarse bien creo que lo importante es consumir información de diferentes medios igual yo creo que si la persona se va quedar lógicamente con la información que recibe de la universidad de repente va a desaprovechar mucho conocimiento que está disponible nada más al alcance de medios digitales, yo creo que uno como consumidor de información puede agarrar muchos insumos de los que hay que hacer revisando diferentes medios, entonces creo que siempre y cuando se tenga una apertura para pensar en por ejemplo que tipo de información con podcast, que información puedo presentarlo con un pequeño video creo que hay si se va a manifestar la capacidad de comunicar algo de manera asertiva y aprovechando las herramientas digitales.

8. ¿Cuáles habilidades debería tener un periodista para generar contenido digital?

Lo importante es no dejar de lado los principios básicos del periodismo el balance y la seriedad con la que se formula una noticia, eso realmente no tiene por qué cambiar en medios tradicionales o digitales aparte de eso creo que tienen que tener asertividad sobre cuál es la mejor forma de comunicar algo, no hay única receta y en los medios solidos hay mucha capacidad para pensar en diferentes herramientas que de repente una información no conviene hacerla un texto largo y puede que sea más practico hacerlo con una infografía animada o que si es una investigación grande puede respaldarse con un video, en resumidas cuentas eso puede ser como pensar en múltiples plataformas para comunicar.

9. ¿Considera que el periodismo digital va a llevar a la desaparición del periodismo tradicional?

Yo creo que así como se siguen imprimiendo libros se van a seguir imprimiendo periódicos y las emisoras van a seguir existiendo y las cadenas siempre y cuando sepan adaptarse y que no pueden replicar su trabajo tal cual es en medios digitales, entonces yo no diría que se va a desaparecer, yo creo que en el camino se van a ir quedando los que a estas alturas no sean dando cuenta que el periodismo no se puede seguir haciendo como se hacía en los años 80, obviamente ya hay medios que ha desaparecido a raíz de esto pero no necesariamente van a desaparecer todos esos medios tradicionales.

10. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de los medios digitales frente a los tradicionales?

Una ventaja es la parte de la inmediatez podés comunicarle a tus consumidores de una forma mucho más rápida pero también puede ser una desventaja porque por esa competencia de la inmediatez pasa todos los días, hay medios que son tan poco serios que con tal de decir la información de primero la dicen a medias o incorrecta.

Una ventaja también es el hecho de que la información siempre se complementa con diferentes propiedades como videos, audios pero también puede ser una desventaja porque se filtra información que no hecha, creo que eso hace que muchos periodistas encuentren todas sus fuentes haciendo una pregunta en Facebook o copiando texto de otras notas es como una herramienta peligrosa por lo que es algo tan fácil puede volver al periodista más vago y menos preocupado por brindar información única.

11. ¿Cuál medio de comunicación digital considera informa a los *millennials*?

Un ejemplo de un medio internacional puede ser Playground es con video cortos, son videos de consumo muy fácil y directos, aunque vos no conozcas tanto la información que están brindando y como la brindan de manera tan rápido es muy fácil de comprenderla al fin de cuentas, a nivel nacional creo que hay herramientas que lo hacen y no creo que hay un medio en específico que este enfocado en los *millennials* y que logre brindar información con es formula creo que si hay medios que depende de la información la pueden comunicar bien en función de los *millennials* pero no se me ocurre de algún medio que su contenido este hecho para los *millennials* propiamente.

12. ¿Cómo hacer para que los *millennials* se interesen por contenido informativo y de relevancia?

Debería ser un contenido ágil bien contextualizado y que invite hacer critico porque al fin de cuentas pueda que se subestime el papel de los *millennials* o la forma en que consumen información como si solo consumieran cosas light, el contenido deber ser rápido por una cuestión de que el ritmo de vida es diferente a tal vez el de otras generaciones pero no por ello tiene que ser light, la contextualización siempre debe ser completa, muy bien fundamentada y completa, como que pueda mostrar un buen panorama sobre un tema pero también que exista la posibilidad de brindar la información por una entrada que sea fácil de digerir y que realmente motive a los *millennials* a seguir viajando por el resto de información que tiene relación con esto.

13. ¿Cómo crees que deba ser un medio de comunicación digital que vaya dirigido a los *millennials*?

Tiene que ser multiplataforma y que no lo subestime pensando que lo que consumen es contenido light, respetándolos y los más peligroso puede ser subestimarlos y pensar que la información que se debe comunicarles debería ser light y superficial y realmente no se trata de eso creo que igual no se puede maleducar a la gente joven cuando realmente también tienen derecho a formarse y al fin de cuentas hay un deseo de informarse de repente las temáticas van cambiando y es natural del ser humano.

14. ¿Cuáles consideras que son los contenidos de interés de esta generación

La parte de ambiente, la población millennial dentro de su proceso de toma de decisiones hay una importante presencia que le atrae más una marca comercial lo que está haciendo por el ambiente o por la sociedad civil, si tienen algún agregado de que por esto que está comprando le estamos ayudando a los animales, le estamos ayudando a las personas con discapacidad, creo que el millennial eso si es parte de lo que podía afectar su toma de decisiones, como todo lo de derechos humanos, realidad internacional es cada vez más importante también por el hecho de que en este momento estamos viviendo una especie tensión en cuanto al panorama mundial internacional político, hay que mantener a la población independientemente de la edad, el deporte, por ende la salud y el entretenimiento que vaya mucho de la mano con las facilidades digitales, es una fuente que hay que estar cubriendo siempre.

APÉNDICE E: Entrevista de fondo

Entrevistado: Johel Solano

Ocupación: Periodista del medio de comunicación de Crhoy

Estudios: Periodista en San Judas Tadeo y Licenciado en producción auditivo

1. ¿Cómo nació CRhoy?

Yo sé que Crhoy tiene 5 años, luego hacer una nueva plataforma, empezaron desde cero, lograr la credibilidad de un medio es algo muy complicado que se va forjando con los años y creo que Crhoy va avanzando por ejemplo ahorita a nivel de web es el sitio costarricense más visitado entonces me parece que ellos han logrado concretar un buen avance que en el país no se conocía.

2. ¿Por qué de una vez inicio como un medio digital?

La propuesta fue totalmente diferente a lo que se tenía en el país era un medio puro de internet y creo que esa velocidad, la agilidad con la que ellos han logrado establecer las noticias, no han cambiado la forma de ver noticias y creo que hacia eso van todos los medios.

3. ¿Cree usted que Crhoy va dirigido a los millennials?

El público meta de Crhoy no es especialmente a los millennialas en realidad ellos buscan un perfil de 18 a 35 años, a un ambiente digital que antes no era explotado en este país y en los últimos meses ya es un bum.

4. ¿Cómo cree que debería ser el contenido para interesar a esta generación?

Es interesante porque los millennials casi no están interesados en noticias, hay una parte en Snapchat ahí se han incluido muchos medios importantes extranjeros han logrado colocarse en la plataforma y creo que esa es una buena forma de llegarles, el periodismo va hacer muy visual tiene que ser muy ligado al internet de las personas creo que ahora los medios vamos a buscar a la audiencia, no es como antes que las personas salían a comprar el periódico ya no, antes las personas iban por las noticias ahora no, ahora nosotros tenemos que ir por ellos.

5. ¿Cuál debe ser el principal gancho para atraer a este público?

La audiencia dejó de ser un número antes nosotros veíamos todo como una masa hay un libro muy interesante que se llama “El fin de los medios de comunicación de masas” es interesante te dice que la audiencia fue creada por los medios y esa masa ya no existe, porque cada persona es independiente, cada persona tiene sus interés y características, tiene sus cualidades, entonces nosotros tenemos que enfocarnos a eso, por ejemplo vas te metes a Amazon y ves una cámara, te metes a Facebook y en los anuncios te aparece la cámara que vos estuviste viendo, ellos saben quién sos, lo que te interesa, nosotros los medios tenemos que saber quién es nuestra audiencia, quienes personas que le interesa como podemos llegarle, donde vive en que trabaja, como podemos hacer la vida más fácil de esa persona.

6. ¿En la agenda de Crhoy están contemplados los temas de interés de los *millennials*?

Específicamente no, tal vez la parte de tecnología, Crhoy si mantiene una variedad de temas muy grande, las notas de investigación con personas que se dedican a esa parte hasta asuntos de humor y las caricaturas entonces me parece que presenta una oferta muy variada de opciones pero específicamente a los millennials todavía no hay muy marcado hacia eso, se ha intentado fortalecer el área audiovisual que es claro que a los *millennials*.

7. ¿Qué características debe tener el contenido de los *millennials*?

Todo va hacer muy visual que no pase de 1:30 o 2 minutos, tiene que ser algo muy rápido, sobre todo porque el consumo es el celular o sea ya nosotros no podemos estar pensando en una

portada de un periódico ahora todo es celular, romper el esquema de que sigamos utilizando pirámide invertida pero ahora con numeraciones, que sea muchas fotografías e infografías cosa que de verdad marque y sean más atractivas para este público que es mucho más exigente, más estudiado y que tiene la libertad de expresar todo lo que ellos consideran.

8. ¿Cómo considera que debe ser la información para que impacto a los millennials?

Hay un libro que se llama “Como escribir para la web” en ese libro te dice que la pirámide invertida es como una reinención que va a tener con los medios digitales porque mientras las personas van en el bus están en redes sociales, la atención es muy poca pero eso va a depender del redactor para mí la creatividad en escritura y la forma todo eso va a depender del redactor.

9. ¿Qué debe tener un medio de comunicación que tenga como publico meta los *millennials*?

Las temáticas de los *millennials* son muy marcadas van muy ligado con el ocio, viajar películas, cosas así que los *millennials* está muy interesado en esos temas y también en tener más libertad de expresión poder tener foros con ellos.

10. ¿Cómo hacer para que los millennials se interesen por contenido informativo y de relevancia?

La noticia siempre va hacer relevante, el impacto que va a tener, los temas de investigación, de impacto a nivel social siempre van hacer importantes y la gente se va a terminar interesando en eso, eso sí como medios estamos compitiendo con el entretenimiento como nunca antes, si vos ves el porcentaje que tienen los medios de comunicación en internet es mínimo no es ni el 1% a nivel mundial comparado con entretenimiento que es lo que mucha gente está buscando.

11. ¿Cuáles son las principales herramientas multimedia que se deben utilizar para interesar a este público?

Infografías poco texto, si pueden ser dinámicas mucho mejor y que la gente logre entenderlo lo más rápido posible, el video es fundamental, cortos ahí algunos experimentos a nivel de medios haciendo producciones de 15 minutos y han respondido bien, en Estados Unidos está el New York Times está haciendo películas prácticamente con temas y están trabajando video en 360, ya en realidad virtual, este medio repartió a todos sus suscriptores lentes y entonces ellos generan videos con realidad virtual, por ejemplo tu llegas a un lugar y lo puedes conocer desde el celular o en 360 y creo que todo eso va marcando el auge de las tecnologías y nosotros tenemos que estar ahí, en cuanto a las galerías de fotos siempre estén, en el periodismo digital no hay como una regla, yo

siento que las reglas acá van cambiando, se van transformando y más que todo al interés del público.

12. ¿Cuál considera que es la característica principal del periodismo digital?

Que sea visual, accesible a tenerlo en tu teléfono y la rapidez, ya ahora nosotros nos enteramos de las noticias por redes sociales y cuando usted llega y encuentra un periódico al otro día usted dice ya esto lo leí, creo que la inmediatez va cambiando.

13. ¿Qué deben hacer los medios digitales para mantener y seguir abarcando público?

Los medios digitales siempre ha costado como se ha hablado de ser sostenible en las cuestiones financieras son casos interesantes, por ejemplo el New York Times cobra una suscripción pero es ese medio y va hacer el único periódico que pueda darse ese privilegio y ellos tienen unos ingresos casi que similares a los que obtiene por publicidad, hay un libro que se llama la reinención del New York Times entonces ellos cuentan como llego hasta ese punto, hizo diferentes estrategias a nivel económico, con la parte comercial hicieron crearon una unidad, pusieron la parte de las suscripciones, la sección de cocina, adquirieron una página de tecnología entonces las empresas llegan anuncian sus productos, usted mismo puede comprar esos productos ahí y la página del periódico va obteniendo ganancias, además ellos tienen más de 260000 suscriptores a los pasatiempos, yo creo que la información siempre ha sido gratuita y para mí siempre va a tener que ser así porque nadie está acostumbrado a pagar por información pero más que todo yo lo veo como descifrar esa fórmula. porque vea la imprenta cuando se invento era como en 1450, el primer periódico nace en 1700 pasaron como 300 años, el internet tiene 20 años no sabemos cómo va a terminar esto apenas está empezando y que pasa, se deben inventar nuevas estrategias, ahorita el modelo depende de chicos ha surgido el *clic fast* que va hacer castigado por la audiencia por Facebook por los nuevos desolladores están sancionando el *clic fast* entonces si antes nos mediamos por clics va a llegar el momento que nos vamos a medir por el tiempo que pasa la audiencia en la página, por los clics que ellos dan dentro de la página entonces todo eso va ir cambiando, ahorita todo es clic, vos vas al ranking y decís la primera página de Google tiene este alcance porque vos metes Chrome y apareció, segundo lugar Chrome con esta cantidad de clics y ahorita el mercado de publicidad vive por eso y nosotros vivimos por la publicidad pero va a llegar un momento donde ese sistema también va a ir cambiando y que pasa que los medios tradicionales si no se acomodan no se amoldan a eso también van a irse quedando atrás.

Yo siento que ahora en la universidad le dicen usted tiene que ser el periodista que no ve el árbol sino bosque, yo creo que ahora tenemos que ver el árbol y cubrirlo en el momento inmediato y

luego empezar a tratar y responder con el bosque, un estudiante de periodismo tiene que estar informado, yo conozco gente que quiere ser periodista digital pero no tiene redes sociales y no está informado de lo que pasa, le da miedo tener nuevas redes como Snapchat por ejemplo yo veo que todos mis amigos que tienen Snapchat tienen menos de 20 años pero tenemos que estar ahí y sobre todo aprender hacer autosuficientes, ahora un periodista debe saber grabar video, audio, editar porque muchas veces nos quedamos con la idea de que siempre va haber un editor o un camarógrafo, ya tenemos que salir con la mente de ser completamente “*multitask*” ahora el mercado te está pidiendo eso, los videos son lo que más se consume, ahora los medios tienen que salir a cazar personas y tenemos que ofrecer productos que la gente le interese.

El tema con la inmediatez es siempre tener una fuente es básico del periodismo uno no puede publicar algo sin fuentes hay que ser mucho más rígidos con eso, se dice que nunca ha sido tan fácil ser periodista y creo que ahora tenemos que explotar todas herramientas que tenemos que pasar en internet que usted tiene para audio y video si solo necesita texto pero la idea siempre va hacer multimedia lograr explotar todas las herramientas que uno tiene y uno de los grandes cambios que está teniendo la prensa ahora es el digital frist, que es lo que está pasando que antes todos los medios impresos se esperaban tener la primicia pegar aquella nota con la portada ahora todo va a lo digital primero creo que el medio que no entiende eso se va a ir quedado rezagado y el New York Times aplica eso primero va lo digital, incluso uno en Costa Rica puede ir viendo medios que alrededor de las 6 de la tarde van tirando las notas fuertes con que las que van abrir el periódico todo eso viene de esa cultura del New York Times que ha dejado muchas enseñanzas y que también ellos están aprendiendo con gente de innovación, yo lo que si siento es que el periodismo tiene que convertirse en algo que le sirva a las personas, que sea un periodismo de utilidad.

14. ¿Considera que los nuevos estudiantes si salen preparados para afrontar la era digital?

Las bases del periodismo siguen siendo las mismas, la parte ética del periodismo sigue siendo lo mismo pero a veces uno si nota que llegan personas amoldadas que solo piensan en lo tradicional y entonces no toman tanto en cuenta la inmediatez por ejemplo ir a una conferencia de prensa y después de la conferencia no tener la nota sino esperarse varias horas para sacarla, a mi criterio eso ya no lo podemos permitir y la competencia cada vez más esta fuerte y atenta, yo creo que podemos dar un servicio de calidad, en este país tenemos muchas ventajas de ser periodistas y aprovecharlas y cumplir con un público que debemos ser responsables.

15. ¿Considera que influye en algo que las personas ahora puedan reportera?

Va a depender mucho de la calidad, nosotros que tuvimos la oportunidad de ir a una universidad no podemos darnos el lujo de hacer muchas cosas, por ejemplo cosas básicas cuando usted ve a un periodista que está grabando un video en posición vertical ya usted dice fue al aula o no fue y ahora es válido muchos medios utilizan herramientas videos que están grabados en posición vertical según la teoría pero son válidos y la gente está aportando y yo no satanizo el periodismo ciudadano todo lo contrario creo que ahora puedo decir que la gente sabe más que los periodistas, nosotros tenemos que apoyarnos en ellos, siempre ha estado en silencio ellos solo consumen y nunca han tenido voz, nosotros tenemos que darles el valor que ellos tienen y creo que son esas pequeñas cosas las que van a diferenciar a un periodista preparado o es ciudadano.

16. El periodismo no va a desaparecer menos la necesidad de satisfacer la incertidumbre que tiene las personas siempre va a existir y va a depender de nosotros lograr llegarles y responderles las inquietudes que ellos tienen y debemos darles más atención a las personas creo que siempre fueron como ustedes solo consuman

16. ¿En el caso de Crhoy como se le abre las puertas a que los consumidores les hagan saber sus inquietudes?

Crhoy tiene una plataforma donde la gente puede dejar comentario y la mayor parte de la gente lo hace en Facebook y creo que todos los medios tienen permitido pero en el sitio son pocos, la gente aprecia un montón porque yo he hecho historias de personas que he conocido por los comentarios que hacen en la página y ellos me dicen yo a ustedes los veo mucho porque es donde me dejan escribir lo que siento y de verdad es una plataforma muy sencilla pero que de verdad marca la diferencia, ponerle atención a los mensajes de Facebook, las personas saben más que nosotros, nosotros tenemos que llamar a alguien a preguntarle, las personas están ahí entonces ellos mismos llegan y te pasan fotos, la información. La gente llega y te informa es tu deber como periodista corroborar con las fuentes oficiales y si no tenés esa confirmación no publiques pero siento que a veces llegamos a creer que la gente es como una masa que no piensa y solo consume y no la gente piensa y tiene sus intereses cada persona es una audiencia completamente diferente.

APÉNDICE F: Entrevista de fondo

Entrevistado: Yanancy Noguera Calderón

Ocupación: Periodista y directora del programa Punto y Aparte

Estudios: Periodista de la universidad de Costa Rica

1. ¿Considera que el bachillerato de la universidad prepara correctamente a los nuevos periodistas para informar a la nueva generación?

A raíz de la experiencia que yo tengo con punto y aparte estamos en el proceso de darle una realimentación a las 4 universidades participantes del programa sobre cosas que hemos visto a la hora de que los muchachos se postulan al programa o incluso los que quedan dentro del programa y uno de los hallazgos que tenemos es que no tenemos evidencia de que realmente se esté logrando enseñar a los estudiantes a tener pensamiento en narrativa digital, entonces lo que el estudiante tiene es una narrativa desarrollada más o menos en prensa escrita, televisión y radio y desarrolla paralelamente a la elaboración del trabajo periodístico en la plataforma tradicional la forma en que ese proyecto se pueda exponer en plataforma digital entonces por eso es que no hay una adecuada formación y desarrollo de pensamiento en los estudiantes en la narrativa digital yo creo que esa es una deuda que por lo menos a partir de la percepción que tenemos en este momento en el programa está de manifiesto de las 4 universidades que tenemos que hablar, ya hemos hablado con 3 y en esas universidades hay dos que estuvieron en acuerdo que en efecto esta es una limitación que tiene en buena manera porque es difícil encontrar profesores con experiencia en periodismo que puedan dar una enseñanza adecuada en términos de narrativa digital

2. ¿Para complementar la narrativa digital que hace falta que cursos se deberían realizar para llenar se vacío que tienen los estudiantes?

Cuando uno enseña como docente el desarrollo de géneros en las plataformas tradicionales es fundamental que los estudiantes se sitúen en el tipo de plataforma a la hora de pensar en el tipo de género que van a desarrollar, entonces por ejemplo si se trata de una entrevista en prensa escrita posiblemente la calidad de selección de las respuestas, la calidad de la fotografía que se expone en la publicación impresa, la fuerza del titular son elementos muy importantes, en televisión la imagen, la capacidad que haya tendido el periodista de obtener de parte del entrevistado solo frases adecuadas sino también imagen como rostro facciones manifestaciones en el cuerpo de la persona entrevistada alrededor del tema que el periodista está tratando, es decir uno procura sacarle el mayor provecho a la plataforma, en televisión la imagen es fundamental, en prensa escrita la calidad de lo que se escribe es fundamental y lo mismo podríamos pensar en radio, muy importante que haya dinamismo que las preguntas sean cortas, las respuestas sean cortas y dinámicas que fluya un diálogo rico posiblemente una entrevista a una única persona no es tan recomendable en radio, es bueno que sean varias voces, uno procura desarrollar el género en función de la plataforma, ¿cómo harías una entrevista en una plataforma digital, para mostrarse en computadora, móvil o tableta,

obviamente muchos de los elementos de las tres plataformas son relevantes pero habría muchas otras consideraciones que hay que tener presentes a la hora de desarrollar una entrevista en medio digital entonces creo que hay es donde no estamos logrando tener la calidad de enseñanza requerida para que el estudiante piense y además sepa hacer eso en plataforma digital, el uso de los géneros periodísticos.

3. ¿Cómo considera que deba ser la preparación de los periodistas en la era digital?

Ayudándoles a pensar en esa forma de aprovechamiento en la plataforma digital entendiendo además que una plataforma digital la interacción es clave, porque el usuario interactúa con el contenido es lo que genera una riqueza y la forma en la que uno puede comunicarse y establecer una comunicación con esas audiencias también es importante, entonces es una Concepción diferente, es el mismo género, técnica y valores pero la forma en la que se expresa y comunica debe ser diferente, esa capacidad de expresión y comunicación y adaptación del género a esa plataforma es lo que creo yo que es importante que se enseñe.

4. ¿Considera que hay cursos que enseñen esa forma de pensar y narrar en digital?

En todos los cursos tiene que estar presente ya hoy no podemos pretender crear un curso que se llame periodismo en web o digital, el periodismo digital debe estar en el curso de investigación y no podemos apartarlo, es una forma más mediante lo periodismo nos podemos expresar entonces no creo que se resuelve haciendo un curso específico para eso y se resuelve logrando que los docentes incorporen todo el tema digital en estos cursos.

5. ¿Cómo deben ser los docentes que enseñan a los nuevas periodistas

Yo creo que puede ser una combinación de dos cosas de experiencia que ya han probado sus capacidades para ser docente porque no necesariamente un periodista bueno puede ser buen docente, cuando el docente ya superó la prueba creo que si no tiene esas habilidades hay una buena parte que se debería buscar y el docente debe tener capacidad de auto aprendizaje y la universidad debería tener la posibilidad de mantenerlo actualizados a sus docentes estrellas y creo que el otro componente es permitir que docentes más jóvenes que tal vez no tengan tanta experiencia en docencia pero que están haciendo periodismo en plataforma digital puedan enseñar entonces creo que es una combinación de experiencia de juventud de docentes lo que va ayudar a generar una buena dinámica con los estudiantes.

6. ¿Hay algún curso que puedan realizar los estudiantes que al finalizar la carrera puedan realizar para profundizar en los temas digitales?

Es excesivo exigirle a un docente que esté actualizado en todo lo digital incluso cuando se enseñan herramientas, el docente enseña una herramienta y esa herramienta al cabo de un año está superada porque al cabo de un año ya hay una mejor, la otra parte la debe hacer el periodista joven incluso después de haberse graduado tiene que haber una capacidad de autoaprendizaje continuo o de búsqueda de conocimientos nuevos que permita mantenerse actualizados porque la universidad no va a poder resolver toda esa brecha de conocimiento cuando el cambio en la profesión es tan constante tan dinámico.

7. ¿Considera que hay alguna limitante a la hora de educar a nuevos periodistas?

Creo que el interés que tenga el docente en identificar las nuevas prácticas buscar ejemplos ayudar a que los estudiantes desarrollen pensamiento digital, creo que la capacidad del docente de decir yo no voy hacer el mismo curso que hice hace un cuatrimestre, yo voy a hacer ese curso y voy a buscar nuevos elementos, nueva bibliografía, nuevo conocimiento y nuevos casos que me ayuden a enriquecer y mantener actualizado el curso entonces es un tema de posibilidad del docente de tener actualizado el curso y también de la universidad de procurar generar una dinámica continua por ese tipo de temas.

8. ¿Cuáles son las herramientas básicas que deben conocer los estudiantes para poder desarrollar el pensamiento y la narrativa digital?

Lo primero está en seguir medios pioneros, no precisamente están en el país, yo creo que aquí hay que poner los ojos a medios de vanguardia, hay muchos nativos digitales que se pueden seguir, yo por ejemplo sigo lo relacionado con la temática económica de negocio, yo sigo Quartz, que es un medio que va dirigido a jóvenes en temas de negocios, el New York times porque es un medio que viene de una tradición escrita sumamente intensa y que está logrando hacer una integración con sus usuarios en plataformas digitales y si hablamos de medios en América Latina creo que podemos pensar en medios como chequeado en Argentina, ojo público en Perú, creo que no hay como una limitación de experiencia, hay una gran cantidad de medios que están haciendo cosas bien interesantes y lo que un estudiante y profesor deberían hacer es seguir estos casos y experiencias.

9. ¿Considera usted que hay alguna enseñanza que no se alcanza abarcar en la universidad?

Si claro queda y creo que en alguna media es un poco natural porque es tan amplío el espectro a llenar y tan cambiante que es difícil que la universidad lo pueda llenar todo ni el docente ni la universidad es una combinación desde la docencia y la célula universitaria pero también es un trabajo importante que queda del lado del joven periodista.

10. ¿Qué recomendaciones le harías a los nuevos periodistas para entrar en la era digital?

Lo primero es reconocer en qué nivel están, si tuvieras que clasificarte de 1 a 100 y me atrevo a decir que difícilmente muchos podrán decir que están por encima de 50 y es un auto diagnóstico y teniendo eso claro decir cuál es mi nicho, donde están mis habilidades, donde me quisiera ver yo como periodista a futuro y en muchas ocasiones el trabajo lo busca a uno pero yo creo que saber en que soy fuerte genera posibilidad de suplir con conocimiento las áreas en las que soy débil.

11. ¿Cuáles cursos considera que preparan a los estudiantes para informar a los millennials?

Cursos que tengas que ver con el entendimiento de las estadísticas que nos suministran las plataformas digitales sobre las audiencias.

APÉNDICE G: Análisis de contenido: notas de Crhoy

Nota: Puente de la “platina” ya no estará listo el 30 de abril y no hay fecha exacta de entrega

Fecha: Abril 7, 2017

Autor: Hermes Solano.

Link: <https://www.crhoy.com/nacionales/puente-de-la-platina-ya-no-estara-lista-el-30-de-abril-y-no-hay-fecha-exacta-de-entrega/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No posee un video
Galerías de fotos	cuenta con una sola foto
Audios	No tiene inserciones de audio

Hipertexto	Tiene dos oraciones con hipertexto
Cantidad de párrafos	8 párrafos componen la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No se visualiza publicidad en la nota de alguna marca
Otros	

Nota: Joven se baja de bus en movimiento y sufre aparatosa caída

Fecha: Abril 25, 2017

Autor: Pablo Rojas

Link: <https://www.crhoy.com/nacionales/joven-se-baja-de-bus-en-movimiento-y-sufre-aparatosa-caida/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	Contiene video de 24 segundos
Galerías de fotos	No contiene galería de fotos
Audios	No se encuentra audios
Hipertexto	Se encuentran 4 oraciones con hipertexto
Cantidad de párrafos	4 párrafos componen la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No se visualiza publicidad en la nota de alguna marca
Otros	

Nota: Autoridades buscan al alcalde de Limón para detenerlo

Fecha: Abril 17, 2017

Autor: Redacción

Link: <https://www.crhoy.com/nacionales/autoridades-buscan-al-alcalde-de-limon-para-detenerlo/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No contiene videos en la nota
Galerías de fotos	Si tiene galería con 2 fotos

Audios	No posee audios
Hipertexto	Se encuentran 4 oraciones con hipertexto
Cantidad de párrafos	La nota se compone de 7 párrafos
Cantidad de publicidad en la nota	Si tiene publicidad en medio de la nota del Banco Nacional
Otros	

Nota:¡Otro caso! Unos 200 ticos se quedan varados en Cuba

Fecha: Abril 16, 2017

Autor: Alexander Ramírez

Link: <https://www.crhoy.com/mundo/otro-caso-unos-200-ticos-se-quedan-varados-en-cuba/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	NO cuenta con video presentes
Galerías de fotos	La nota solo posee una foto
Audios	No tiene audios
Hipertexto	7 oraciones cuentan con hipertexto
Cantidad de párrafos	De 9 párrafos está compuesta la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No contiene publicidad en la nota
Otros	

Nota:Detienen a tico que se fugó de una cárcel panameña

Fecha: Abril 29, 2017

Autor: Josué Alvarado

Link:<https://www.crhoy.com/mundo/detienen-a-tico-que-se-fugo-de-una-carcel-panamena/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No cuenta con video la nota
Galerías de fotos	Cuenta con 2 fotos
Audios	No tiene audios presentes
Hipertexto	4 oraciones con hipertexto

Cantidad de párrafos	La nota contiene 6 párrafos
Cantidad de publicidad en la nota	No tiene publicidad presente
Otros	Cuenta con un post de Twitter

Nota: Volcán Rincón de la Vieja registró importante erupción

Fecha: Mayo 23, 2017

Autor: Redacción

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/volcan-rincon-de-la-vieja-registro-importante-erupcion/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	Contiene un video de 59 segundos
Galerías de fotos	Tiene 7 fotos en la galería
Audios	No tiene audios presentes
Hipertexto	5 oraciones con hipertexto en la nota
Cantidad de párrafos	Se compone de 5 párrafos
Cantidad de publicidad en la nota	No presenta publicidad
Otros	

Nota: 7 equipos están morosos con la Caja

Fecha: Mayo 29, 2017

Autor: Adrián Mendoza

Link:<https://www.crhoy.com/deportes/7-equipos-estan-morosos-con-la-caja/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No contiene videos
Galerías de fotos	Solo tiene una foto
Audios	No tiene audios en la nota
Hipertexto	4 oraciones cuentan con hipertexto
Cantidad de párrafos	6 párrafos componen la nota

Cantidad de publicidad en la nota	No hay publicidad
Otros	Presenta una imagen descriptiva

Nota: Aresep autoriza rebaja en precio de los combustibles

Fecha: Mayo 26, 2017

Autor: redacción

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/aresep-autoriza-rebaja-en-precio-de-los-combustibles/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No posee video
Galerías de fotos	Solo contiene una foto
Audios	No tiene audios
Hipertexto	Una oración con hipertexto
Cantidad de párrafos	Se compone de 3 párrafos
Cantidad de publicidad en la nota	No hay publicidad presente
Otros	Posee un cuadro comparativo

Nota: Este mayo es uno de los más lluviosos desde el 2008

Fecha: Mayo 25, 2017

Autor: Joselyne Uguarte

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/este-mayo-es-uno-de-los-mas-lluviosos-desde-el-2008/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No cuenta con video
Galerías de fotos	Solo tiene una foto
Audios	No tiene audios
Hipertexto	6 oraciones cuentan con hipertexto
Cantidad de párrafos	6 párrafos componen la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No hay publicidad presente
Otros	

Nota: Así defendieron los trabajadores sus derechos el 1° de mayo

Fecha: Mayo 1, 2017

Autor: Ardían Solano

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/asi-defendieron-los-trabajadores-sus-derechos-el-1-de-mayo/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	La nota cuenta con 4 videos y nos superan los 2 min
Galerías de fotos	Cuenta con 6 fotos en la galería
Audios	No cuentan con audios
Hipertexto	16 oraciones con hipertexto
Cantidad de párrafos	16 párrafos está conformada la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No tiene publicidad
Otros	

Nota: Conozca las reformas a la Ley de Tránsito aprobadas hoy

Fecha: Junio 1, 2017

Autor: Alexander Ramírez

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/conozca-las-reformas-a-la-ley-de-transito-aprobadas-hoy/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No contiene videos
Galerías de fotos	Tiene dos imágenes distribuidas por la nota
Audios	No tiene audios
Hipertexto	Cuenta con 16 oraciones con hipertexto
Cantidad de párrafos	19 párrafos componen la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No tienen publicidad
Otros	

Nota: Cuerpos de emergencia atienden alerta de avión

Fecha: Junio 6, 2017

Autor: Jacqueline Otey

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/cuerpos-de-emergencia-atienden-alerta-de-avion/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No contiene videos
Galerías de fotos	Solo tiene una foto
Audios	No posee audios
Hipertexto	4 oraciones con hipertexto
Cantidad de párrafos	La nota se compone de 6 párrafos
Cantidad de publicidad en la nota	No se encuentra publicidad
Otros	

Nota: Allanan empresa por supuesta evasión al fisco de 1000 millones de colones

Fecha: junio 6, 2017

Autor: Yaslín Cabezas

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/allanan-empresa-por-supuesta-evasion-al-fisco-de-1000-millones-de-colones/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No contiene videos en la nota
Galerías de fotos	Cuenta con una galería de 4 fotos
Audios	No tiene audios
Hipertexto	6 oraciones tiene hipertexto
Cantidad de párrafos	La nota está compuesta de 7 párrafos
Cantidad de publicidad en la nota	Cuenta con publicidad en la superior del Banco Central
Otros	

Nota: ICE rematará 340 vehículos

Fecha: Junio 17, 2017

Autor: Juan Pablo Arias

Link: <https://www.crhoy.com/nacionales/ice-rematara-340-vehiculos/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No se cuenta con videos
Galerías de fotos	Tiene una foto
Audios	No hay audios
Hipertexto	2 oraciones tienen hipertexto
Cantidad de párrafos	De 15 párrafos que componen la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No se visualiza publicidad
Otros	

Nota: El 11 de junio se firmará Ley contra el Maltrato Animal

Fecha: Junio 5, 2017

Autor: Jacqueline Otey

Link: <https://www.crhoy.com/nacionales/el-11-de-junio-se-firmara-ley-contra-el-maltrato-animal/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No cuenta con videos
Galerías de fotos	Tiene una sola foto
Audios	No cuenta con audios
Hipertexto	12 oraciones tienen hipertexto
Cantidad de párrafos	De 12 párrafos se compone la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No tiene publicidad presente
Otros	

Nota: Reportan apagón del ICE en distintas partes del país

Fecha: Julio 1, 2017

Autor: Josué Alvarado

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/reportan-apagon-del-ice-en-distintas-partes-del-pais/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No se encuentran videos en la nota
Galerías de fotos	Solo contiene una foto
Audios	No tiene audios
Hipertexto	4 oraciones tienen hipertexto
Cantidad de párrafos	5 párrafos componen la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No hay publicidad visible
Otros	

Nota: ¡Restricción vehicular de vacaciones! Este lunes no aplicará

Fecha: Julio 2, 2017

Autor: Yaslín Cabezas

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/restriccion-vehicular-de-vacaciones-este-lunes-no-aplicara/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No cuenta con videos
Galerías de fotos	Solo tienen una foto en la nota
Audios	No contiene audios
Hipertexto	5 oraciones cuentan con hipertexto
Cantidad de párrafos	De 5 párrafos se compone la nota
Cantidad de publicidad en la nota	Tiene un video de publicidad de Aleve Max
Otros	

Nota: 18 diputados exigen a autobuseros abrir estados financieros

Fecha: Julio 3, 2017

Autor: Alexander Ramírez

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/18-diputados-exigen-a-autobuseros-abrir-estados-financieros/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No trae video la nota
Galerías de fotos	Cuenta solo con una foto
Audios	No tiene audios presentes
Hipertexto	7 oraciones presentan hipertexto
Cantidad de párrafos	9 párrafos componen la nota
Cantidad de publicidad en la nota	Tiene publicidad en la parte superior de una renta car
Otros	

Nota: En el PAC no se preocupan por cantidad de votantes en convención

Fecha: Julio 2, 2017

Autor: Hermes Solano

Link:<https://www.crhoy.com/nacionales/en-el-pac-no-se-preocupan-por-cantidad-de-votantes-en-convencion/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No tiene videos presentes
Galerías de fotos	Cuenta solo con una foto
Audios	No contiene audios en la nota
Hipertexto	9 oraciones tiene hipertexto
Cantidad de párrafos	De 9 párrafos se compone la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No se visualizó publicidad en la nota
Otros	

Nota: Proyecto busca aprovechar árboles caídos por huracán Otto

Fecha: Julio 1, 2017

Autor: Alexander Ramírez

Link: <https://www.crhoy.com/nacionales/proyecto-busca-aprovechar-arboles-caidos-por-huracan-otto/>

Unidades de análisis	Descripción
Video	No cuenta con video
Galerías de fotos	Solo tiene una foto
Audios	No contiene audios
Hipertexto	6 oraciones tiene hipertexto
Cantidad de párrafos	7 párrafos componen la nota
Cantidad de publicidad en la nota	No se visualiza publicidad en la nota
Otros	

APÉNDICE H: Grupos focales: *Millennials*

En los dos grupos focales que se realizaron a esta generación se obtuvo la siguiente información en cuanto a cómo debe ser el contenido para de interés para ellos.

Se evidencia que los *millennials* están interesados principalmente en la rapidez de la plataforma digital, ya que ellos están pendientes del contenido que comparte la gente y por ende lo más viral les atare en redes sociales, también les interesa la eficacia con la que sacas notas constantemente en el día.

Los temas que más les interesan a esta generación son temas relacionados con farándula, sucesos, deportes principalmente futbol y noticias nacionales.

Ellos también expresaron que muchas noticias con mucha información causan saturación que les interesa temas de más investigación para mejorar el contenido y darle más enfoque a las informaciones siendo más concretas.

Además expusieron las características que les atraen en los contenidos como poco texto, y lo ideal corresponde a 4 o 5 párrafos, ya que produce más ganas de leer y practicidad en el tiempo con el que cuenta el lector, asimismo les interesa que las informaciones contengan videos cortos pero

que sean complementos nos sustitutos de la nota y su duración debe ser máximo 2 minutos, en cuanto a la galería de ellos aseguran que con 5 fotos esta razonable y va a depender del tema.

También se les consultó sobre el uso del hipertexto y ellos respondieron que les incomoda visualmente y que el audio en una nota les es irrelevante.

Por otro lado la red social Facebook se identifica como el canal de comunicación e interacción de los *millennials* con los contenidos, ya que todos sus conocidos publican y comparten las informaciones por esta plataforma.

Sin embargo hay elementos que no les agradan a los *millennials* como mucha publicidad en notas y videos como *banners o popouts*, no les gusta realizar sondeos en medios de comunicación y no están interesados en recibir notificaciones de información porque ellos aseguran que esa es la función de las redes sociales.

Otros aspectos que no ven útiles son los comentarios de los usuarios en las notas, consideran que no son necesarios en el sitio y por ende ellos no comentan pero si interaccionan con *likes* o compartiendo la información si llegaran a comentar únicamente sería para etiquetar a alguien y que vea el contenido.

Por último, el medio de comunicación Crhoy es comprensible en la información, ellos aseguran que tiene un buen diseño y organización del sitio web pero consideran que el medio debería agregar un espacio del Youtube con los videos que los periodistas producen.

APÉNDICE I: Grupos focales: estudiantes de periodismo

En los grupos focales que se les realizaron a los estudiantes de periodismo se identificó que a la mayoría de ellos les gustaría trabajar en uno medio de comunicación digital antes de trabajar en un medio tradicional.

Además, ellos consideran que la universidad no los prepara totalmente para comunicar a los *millennials* ni profundiza en los temas de plataformas y redes, sino que les brinda bases de todas las ramas del periodismo de forma general, los estudiantes comentan que aún hace falta que la universidad se actualice y capacite más en estos temas.

En cuanto a la preparación en la era digital, los estudiantes aseguraron que deben mantenerse actualizados en temas de tecnología, plataformas digitales, escritura para medios de comunicación y redes sociales, con el fin de ser innovador y lograr diferenciar el trabajo de los demás periodistas.

Por una parte, los periodistas en preparación comentaron algunas de las habilidades que deben tener para comunicar al público digital, como creatividad que es fundamental para crear contenido fresco y diferente, utilizar un lenguaje claro y directo, facilidad de escritura así como conocimiento de diseño web y redes.

Por otra parte, sobre cómo acercar el contenido a los *millennials*, los estudiantes aseguran que de parte de la universidad no han recibido ningún curso relacionado con esta generación ni mucho menos cómo generar y acercar contenido a ellos.

En cuanto a la calificación que le dan los estudiantes a la preparación profesional en la universidad es de cinco es la menor y siete la mayor.

A la hora de consultarles sobre si los estudiantes se capacitarían con curso o charlas para generar contenido adecuado para esta generación, ellos explicaron que si era necesario entender a los millennials y era un valor agregado que tendrían por la alta demanda de la carrera, además de que son la generación del momento.

Al consultarles sobre las ventajas de los medios de comunicación digitales, los estudiantes explicaron algunas de ellas como la inmediatez y su costo en general son más económicos, también ofrecen rapidez y facilidad de tener toda la información en el momento necesario, así como los recursos digitales de videos y fotos.

Sin embargo, existen desventajas como la cantidad de publicidad que puede tener una publicación, el medio se expone a fuertes críticas en las redes sociales en caso de algún error o negligencia.

En cuanto a las características que debe tener un medio digital los estudiantes contestaron que debe ser llamativo a primera vista, con colores adecuados y letras agradables a la vista, también debe ser interactivo y con contenido audiovisual.