

AMAURY MOGOLLÓN

SOY MILLENNIAL

Descifrando el cerebro del voto millennial en Colombia

LIVE

👁️ 10.8k



Share



Dedicatoria

Esta publicación va dedicada a toda una generación. Una cohorte poblacional llamada *millennial*, que tiene la gigantesca responsabilidad de transformar el mundo. De hacerlo un lugar mejor. Con constancia, emprendimiento y respeto por las libertades fundamentales. Esta obra es para todos los millennials. A esa persona que ha sido el pilar fundamental que mueve mi mundo, guía de mis ideas. A esa persona que entregó todo por darme la mejor educación que existe...la educación en valores. ¡Gracias por tanto, mamá!

Agradecimientos

A todas aquellas personas que han hecho posible que esta obra viera la luz. Son tantas, que mencionarlas una a una, ameritaría una segunda edición. Por ello, las elogio a todas en un merecido agradecimiento. Fueron parte de días, tardes y noches de arduo trabajo y en medio de tantas ocupaciones. Piezas claves en cuanto a la obtención de la información, la preparación y el esclarecimiento de las ideas para hilvanarlas en el proyecto. A todos, muchas gracias.

Considero oportuno resaltar el valor que tienen los equipos. Sin ellos, cualquier idea tropezaría con tantos obstáculos que harían difícil su realización. Agradezco enormemente al equipo de *Acción Politik* por sumar esfuerzos invaluable que permiten hoy, ver esta obra materializada.

Prólogo

Leer este libro es, como verá el lector, un acercamiento a la generación Millennial pero también a la Z. Como se indica en las páginas siguientes, en Colombia (y no sólo ahí), los que tienen entre 14 y 28 años representan el 25% de la población. Esto quiere decir algo fundamental: NO ES UNA MODA.

El interés que generan es lógico y necesario. Como queda plasmado en cada página, hemos sido desinformados con prejuicios y preconceptos sobre los millenials. Ni son egoístas, ni vagos. Y justo ese es el problema. Nos empeñamos en etiquetar de forma negativa lo que no entendemos, lo que se escapa a nuestros marcos. Y este libro está para arreglarlo.

Nacieron antes de que apareciera Youtube y antes de que Facebook se volviera mainstream. Y como todas las generaciones cargan el peso de sus etiquetas.

Los millenials no son un reto político, son una oportunidad si el líder se detiene a mirarlos de frente y con una actitud abierta. Y entenderá que las bases que los mueven siempre estuvieron allí pero ahora han sido acrecentadas por el contexto socio-histórico y la tecnología.

Cuando entreno a mis clientes para dar discursos ante millenials no cambio el planteamiento. Sencillamente es imperativo ser bueno, ser llamativo, interesante y relevante...

Porque el ser humano siempre tuvo escasez de atención y búsqueda del placer inmediato. Por eso funcionaban las máquinas de juego o los “rasca y gana”. Lo que ahora sucede es que esas dos características han alcanzado cotas jamás vistas en cientos de miles de años. Hoy tenemos en la mano un aparato de 4,5 pulgadas que “enseña” al cerebro que puede tener lo que quiere con sólo mover el dedo. Que con un click aparece siempre algo nuevo e interesante. Que si algo no te gusta puedes ver inmediatamente otra cosa.

Pero aún más importante. Antes no podías expresar tus ideas más allá de las puertas de tu casa. Hoy te escuchan millones. Ya no necesitas ser representado. Tú sólo te representas. No necesitas de un partido que hable por ti. Tú te haces escuchar más alto y más fuerte. Entonces, ¿para qué necesitas un líder? ¿Para qué necesitas la política?

Y esa es la respuesta que deben dar los líderes de hoy en día. Deben responder a esa necesidad, a ese hueco. Esa es la esperanza depositada en una generación llamada a misiones que no sabemos si cumplirá. Pero lo que sí sabemos es que no podemos ignorarla.

Ellos son los protagonistas de la cuarta revolución industrial. Son los generadores de la economía exponencial. Son los pioneros de la impresión 3D, la robótica avanzada... Son el eje de lo que sea que vaya a ser el futuro.

Amaury, sin duda, contó con el sentido de la oportunidad. En este 2018 colombiano una obra como esta encaja como unos sneakers offwhite en un adolescente.

Hace poco menos de un año vi una entrevista a un autor americano que hablaba de los millenials. Era un corte de minuto y medio. En cuanto lo vi tuve claro que debía hacer que llegara a cuanta más gente mejor. El video original duraba 13 minutos así que decidí que lo iba a subtítular y a subirlo a mi fanpage de Facebook. Cuando lo comenté con otros consultores me dijeron que era una locura, que nadie quiere ver videos de 13 minutos. Que los millenials sólo ven videos cortos.

No escuché a los pesimistas porque mostraban que no sabían nada sobre millenials. El video alcanzó los 13 millones de vistas en mi página en dos meses.

¿Qué cómo fue posible?

Porque los millenials, si el contenido es bueno, quieren verlo completo, aunque sean 13 minutos.

Si no sabías esto, sigue leyendo este libro.

Se despide, Yago de Marta (International Speech & Media Trainer)

@yagodemarta

www.yagodemarta.com

Prefacio

Siempre ha sido mi pasión estudiar política. La esfera de lo público tiene tantos matices que decantarse por uno para escribir una obra, resulta un tanto difícil. Sin embargo, en ese amplio espectro de los estudios políticos, también hay un elemento que atrapa mi atención: y es el de la juventud. Juventud y política son el fuerte de este escrito, condimentado con un aspecto inseparable de los jóvenes de hoy en día: las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC). Es un libro para políticos, para partidos, para el gobierno y para todos aquellos que, vinculados al espacio público, tienen la posibilidad de comunicar, tomar decisiones y diseñar políticas públicas que involucren a los jóvenes en espacios democráticos y participativos, de elección. Si los jóvenes no son tomados en cuenta, ellos buscarán la forma de llamar la atención, siempre lo hacen, ha sido una constante en la historia.

Es un libro que intenta alumbrar el camino de la política electoral colombiana, específicamente sobre jóvenes, y sobre cómo ellos, siendo una parte importante del corte electoral, pueden con su voto, decidir los destinos de Colombia.

Este también es un libro para candidatos. Los candidatos a cualquier cargo de elección popular tienen equipos de campaña que les ayudan a diseñar estrategias, mensajes, públicos objetivos y otras significativas formas de hacer campaña electoral para alcanzar sus metas. En esta obra hay muchos datos significativos sobre los jóvenes y más aún, sobre los jóvenes colombianos, que merecen ser considerados por los equipos de campaña si desean hacer de su contienda, una travesía verdaderamente exitosa. Las campañas tradicionales, se sabe, que ya quedaron atrás y los equipos de profesionales que apoyan a los candidatos, conocen de la importancia del uso de las nuevas tecnologías no sólo para los candidatos, sino para que éstos conecten con los jóvenes...que están ahí.

Este, por último, es un libro para jóvenes. Verán sus aspiraciones reflejadas en números, verán sus preocupaciones representados en estadísticas, verán aquí cómo se les retrata en el siglo XXI, y podrán ver además, si leen con ojo clínico, cómo el poder reside en sus manos, casi en todos los ámbitos en los que decidan emprender camino porque somos los millennials los que estamos llamados a mejorar la sociedad, es nuestra tarea y estamos llamados a cumplirla.

Índice

Dedicatoria	5
Agradecimientos	7
Prólogo	9
Prefacio	13
Capítulo 1: Los Millennials en Colombia: Un Acercamiento Nacional	19
Capítulo 2: La hiperconectividad en Colombia	51
Capítulo III: Consumo y creación de las noticias	73
Capítulo IV: Activismo digital en Colombia	85
Capítulo V: Colombia Electoral 2018: La Percepción Millennial	105
Capítulo VI: Estrategias En Campañas: Colombia 2018	129
Epílogo	149





**Los millennials
en Colombia:
Un Acercamiento
Nacional**



Los Millennials en Colombia: Un acercamiento Nacional

¿Quiénes son los millennials?

Los millennials, o generación Y, han sido traídos hasta acá por muchas razones: cierta literatura los ha considerado apáticos, egoístas en incapaces de proveerse de un futuro promisorio que asegure su retiro tal como sus padres o abuelos. Según Jason Dorsey, experto en generaciones (citado en Ewens, 2016)¹:

Vamos a ver personas de 30 o 40 años que todavía dependen de sus padres, que siguen viviendo con ellos y que todavía esperan que les paguen el recibo del celular. Este fenómeno ejerce más presión sobre la generación mayor. Si el salario no incrementa drásticamente, vamos a tener graves problemas, (p.5).

¹ Hannah Ewens es periodista, su publicación sobre los millennials se caracterizó por cierto pesimismo sobre la generación que hoy día causa revuelo entre los estudiosos de diversas disciplinas. El autor que cita es el experto en temas generacionales Jason Dorsey, un crítico impenitente de la generación Y, ha publicado numerosas obras y conferencias sobre el tema.

El artículo antes citado es un minúsculo reflejo de la abundante literatura que existe respecto de la generación millennial, a favor o en contra. Se afirma, además, con base en estudios (que no aparecen reflejados) elementos nada alentadores para el futuro de los millennials. En el siguiente extracto, Jason Dorsey (citado en Ewens, 2016) dice: “Dorsey y otros expertos con los que platicué dicen que vamos a seguir frustrados e infelices mientras sigamos esperando a que estos marcadores tradicionales de la adultez lleguen a nuestra vida después de los 30”, (p. 5).

El pesimismo ronda el artículo de Hannah Ewens, pues hace muchas afirmaciones, posiblemente tendenciosas, atribuidas a expertos en la materia. Sin embargo, no son contrastadas con la abundante y diversa documentación (primaria y secundaria) que da cuenta precisamente de lo contrario.

La naturaleza de la generación millennial es tan variopinta como los estudios que suscita, y sin desmeritar ninguno de ellos, la propuesta que se trae a continuación gira en torno al aprovechamiento de algunas características de esa generación para encauzarla en muchos escenarios. Sin embargo, es propicio establecer, al menos de forma sumaria, un marco referencial para definir qué se entiende por generación millennial, cuáles son, en buena medida los grandes rasgos que la caracterizan, y por qué el estudio intenta aproximarse a ellos de cara a la acción política y participativa de la juventud colombiana. Sin ese marco referencial, el estudio quedaría diluido en un mar de documentación.

Podría parecer superfluo la enmarcación temporal respecto de qué años agrupan a los nacidos bajo el apelativo de *Generación millennial* o *Generación Y*. Muy por el contrario, tal apreciación es, al menos para empezar, un indicador importante en el proceso de definirlos, y es que los autores que respecto del tema escriben, no suelen estar de acuerdo en una temporalidad precisa para ubicarlos.

Sin embargo, lo destacable es que la literatura sólo parece no ponerse de acuerdo en el rango temporal de años para ubicarlos. En muchas otras características, están de acuerdo. Volvamos a la línea cronológica y los escritos al respecto.

En este caso, Ayuso (2017) afirma:



Los jóvenes que nacieron entre 1982 y 2004 (los llamados millennials) serán más del 70% de la fuerza laboral del mundo desarrollado en 2025. Probablemente habrán empezado a tomar las riendas del futuro de la humanidad”, (p.1).

Es menester prestar atención, no aun al fragmento entero sino a los años en los que Ayuso expone que nacieron los *millennials*, esto es 1982-2004. La línea que demarca el fin de los que, a juicio de Ayuso, deben ser considerados millennials, rebasa al año 2000, para ubicarlos hacia el fin del primer lustro del siglo XXI. Por otro lado, Ferrer (2010) destaca respecto del tema lo siguiente:

Los años que llevamos vividos del siglo XXI permiten ya comprobar los cambios producidos en las costumbres del grupo de población nacida en Estados Unidos entre 1982 y 2003. Esta generación, que empieza a ser conocida como la de los Millennials, ha crecido plenamente inmersa en la era digital. Además se ha visto reflejada en modelos sociales nuevos: descenso de los índices de divorcios, anticipación de la edad de matrimonio y mayor compromiso con los grupos de pertenencia, (p.1).



En el análisis de Ferrer, además de otras características asociadas a los millennials, que por ahora no deben ser focalizadas, se encuentra una leve variación respecto de Ayuso, y es que coloca en términos estrictos el fin de los nacidos para la generación millennial en el año 2003, coincidiendo con Ayuso en el año de nacimiento.

También, Gutiérrez-Rubi, (2016) en un interesante trabajo publicado en el portal web de la Fundación Telefónica, llamado: -6 rasgos clave de los *millennials*, los nuevos consumidores- introduce una nueva demarcación:

Millennials, Generación Y, Generación del Milenio, Generation We, Global Generation, Gene-ration Next... todos ellos nombres para denominar a la cohorte demográfica que incluye a los nacidos entre 1982 y 1998 — aunque hay algunas discrepancias respecto a cuándo empieza y cuándo termina—. El mayor de los *millennials* —la etiqueta que finalmente se ha impuesto— nació en 1982 y, en 2016, tiene 34 años, mientras que el menor nació en 1998 y tiene sólo 18, (p.2).

La más completa demarcación que contiene dentro de su definición, la catalogación de cohorte para la generación. Sin embargo, se observa una nueva demarcación: desde 1982, hacia las postrimerías del siglo XX, específicamente 1998. Asume también las discrepancias de las que se vienen advirtiendo acá sobre la delimitación temporal, puesto que es cuando menos, un dato relevante y no superfluo. Los datos concuerdan más o menos con el año de inicio: 1982 -aunque otros establecen 1981 ó 1980-, pero se fijará 1982, con lo cual para 2017, entran en los 35 años de edad, mientras que sus pares más jóvenes arriban a los 19 años. Interpretación: de acuerdo a los datos fijados por Gutiérrez- Rubí, los más jóvenes ya se encuentran en edad de votar para la mayoría de legislaciones electorales de la región. Con lo cual es muy importante que las organizaciones con fines políticos afinen estrategias para considerar dentro de sus propuestas y mensajes políticos, la generación millennial que, emprendedora por naturaleza, necesita sentirse identificada con propuestas novedosas desde los espacios políticos.

Por último, el portal del diario colombiano *El Tiempo*, publicó un extenso artículo en el que repasa las características -en palabras de Gutiérrez-Rubí-, de la cohorte *millennial*, dentro de las cuales no escapa la demarcación

cronológica. Alarcón y Larráz (2015), publican en El Tiempo de Colombia un artículo: *Conozca a los “Millennials”; ¿La generación que salvará al planeta: “De ellos se dice que son narcisistas, inestables y grandes consumidores. Sin embargo, de la generación millennial –los nacidos entre 1981 y el 2000– se espera nada más y nada menos que salve al mundo”*, (p.1).

Puede interpretarse que por la definición de millennial, es la demarcación más precisa, pues cierra la cohorte hacia el año 2000, justo con el inicio del tercer milenio, pero se advierte que inicia hacia 1981.

Sintetizando la variedad de las fechas es interesante que el lector las advierta para obtener mayor precisión respecto de los millennials. O sea, han nacido a principios de los ochenta, o en su defecto, hacia finales del siglo XX o principios del XXI, siendo la característica que, dentro del marco definitorio establecido, debe aparecer de primera.

En el marco definitorio de los millennials, hay una característica que se ha advertido en la literatura: algunos los han definido como la generación del *yo yo yo*. Advirtiendo, por supuesto que, en los estudios de casos, reflejan una incesante inquietud por el mundo que les rodea, incertidumbre derivada por el mundo que vieron vivir a sus padres, respecto de eso la revista Time, citada por Ayuso (2017), ofrece una interesante explicación:

La revista Time los definió en 2014 como la generación del *yo-yo-yo*. Ellos mismos se ven a sí mismos como una generación perdida en el camino entre dos mundos. Como decía una joven millennial de forma gráfica esta misma semana en un conocido programa de radio: Somos una generación de transición. Somos la última en muchas cosas y la primera en otras tantas. Estamos entre lo viejo, que no acaba de morir, como el papel o el bipartidismo, y lo nuevo, que no acaba de nacer. Una generación que compra las entradas de cine en Internet y luego las imprime, (p.3).

El autor ha utilizado una expresión bastante gráfica. Los millennials se reconocen a sí mismos entre dos aguas. El significado de ello es saberse conedores del *status quo* anterior, y no sentirse identificados del todo con



él. Pero también a su vez, promotores de nuevos valores, que dominan con los cuales se sienten firmemente identificados. Volviendo a Ayuso (2017):

Piensan que la sociedad está en deuda con ellos. Eso se deduce, al menos, de todos los informes y encuestas consultados por EL PAÍS. Aspiramos a todo lo que han aspirado nuestros padres, pero superándolos. Ellos se conformaban con un trabajo que les diera de comer y nosotros queremos que nos dé de comer y nos guste. Es nuestra mala suerte y nuestra fortuna (p.2)

Son conocedores del *status quo* anterior. Pueden intuir lo que significó, y, aun así, no lo quieren del todo, refleja la característica que el *yo yo yo*, hace de ellos, pues quieren más. Eso es en el aspecto laboral. Trabajos de menos horas, pero más eficientes. Con empleo de tecnologías de la información y con remuneraciones más competitivas.

El mundo que les ha tocado vivir, ese de finales del siglo XX e inicios del XXI, enciende señales de alerta para ellos. Conflictos bélicos, como la guerra del Golfo en Irán (1990), la guerra civil de Ruanda (1994) y la de Kosovo (1999), son tan solo ejemplos de los enfrentamientos armados que han existido y que ellos, han tenido que vivir. Por otro lado, vieron como el orden comunista se vino abajo, tras la caída del muro de Berlín y lógicamente, el derrumbe de la Unión Soviética con la *Perestroika* y el *Glasnost*, crecieron viendo un orden trastocado. También fueron protagonistas de grandes crisis económicas como la Argentina de la década de los 90, pero no sólo eso, los ataques terroristas contra Estados Unidos hacia 2001, ocasionaron fuertes embates económicos en todo el orbe. Las economías de los países latinoamericanos fueron severamente afectadas. Así, los millennials crecieron en un mundo lleno de incertidumbre e inseguridad que moldeó su cosmovisión. Respecto a ello, Sánchez (2015) afirma:

La generación de los millennial les ha tocado vivir en una época donde la incertidumbre y el cambio constante ya es algo dado. Las altas tasas de desempleo, una economía constreñida y previsiones poco optimistas de cara al futuro cercano, son el opuesto a una generación altamente educada, con ganas de emprender y optimistas. En este contexto, es una generación que ha tenido que buscar oportunidades en el extranjero, encontrar opciones creativas para desenvolverse en una economía en precario y “re-inventarse” continuamente. La flexibilidad, la adaptabilidad y la ingeniosidad tecnológica le han servido como herramienta y competencia útil en este proceso, (p.4).

Adicionalmente a ello, Alarcón y Larráz (2015), explican en palabras del sociólogo Jorge Ravagli de la Universidad de La Salle, lo siguiente:

Jorge Ravagli, sociólogo de la Universidad de La Salle, ve en esa “prepotencia” una respuesta adaptativa a un contexto de incertidumbre.

La idea de comprar una casa o un carro o de formar una familia implica una vida de disciplina y austeridad basada en el ahorro y en no seguir las tendencias del consumo. Se trata de simbolizar: así tenga una casa o un carro, si no viaja por el mundo o si es empleado toda la vida, no cuenta. La crisis ha demostrado que no hay nada seguro, por eso no quieren amarrarse con una hipoteca o un crédito. Se están adaptando a la incertidumbre, renunciando a esos modelos sociales que significaban un ascenso social e imponiendo otros nuevos, (p.21).

Explican Sánchez, y luego Alarcón y Larráz, cómo, por una parte, la incertidumbre llena su entorno y la adaptación su respuesta ante esa incertidumbre, generando como consecuencia una generación marcada por la volatilidad y los grandes contrastes, por ello, en palabras de Ayuso, (2017).

“**Es una generación que ha nacido inmersa entre dos mundos, una consecuencia del otro que se entremezclan irremediamente,**” (p.4).

Un estudio de Deloitte (2017), revela que esa incertidumbre experimentada por los millennials, se manifiesta también de la siguiente forma:

Nuestra encuesta de *millennials* 2016 sugirió que los jóvenes profesionales carecían de lealtad ya que planeaban dejar sus empresas después de dos a cinco años. Después de 12 meses de agitación política y social, especialmente en los mercados desarrollados, estas ambiciones se han atenuado (...) El año pasado, la brecha entre quienes se vieron dejando sus empresas en dos años y aquellos que pensaron permanecer por más de cinco años fue de 17 por ciento. Este año, la brecha es solo del 7 por ciento", (p.2).

Sin embargo, y pese a ese panorama que no luce alentador, los millennials tienen características que les hacen verse motivados a actuar, en lugar de mirar como ciudadanos pasivos, tal como afirman Alarcón & Larráz (2015):

Piensan en el futuro, y frente a él son conscientes de que su generación es la llamada a resolver desafíos que no dan espera, como el cambio climático, la sobrepoblación y la necesidad de un consumo sostenible. Al fin y al cabo, hacer del mundo un mejor lugar ya no es una opción, (p. 34).



No son ciudadanos pasivos, no son perezosos, ni apáticos. Son una generación que actúa. Sin embargo, no actúa como sus generaciones predecesoras: ellos se mueven en el plano de la tecnología, de las redes sociales y de las pantallas de sus celulares, tablets o laptops.

La literatura disponible es unánime en esta particular características de los millennials, al respecto, los autores Área, Borrás, San Nicolás (2015), aseguran que:

Las denominadas TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) son, desde hace casi dos décadas, una de las principales y más destacadas señas de identidad de los jóvenes. La denominada generación de los *Millennials* (1) -también conocida como generación Y-, se refiere a los sujetos nacidos en la última década del siglo XX y los primeros años del XXI. Son la población juvenil del presente (2). Los *Millennials* son pues, la generación nacida en el tránsito del cambio del milenio y es coetánea a la revolución digital. Representan lo que Prensky (2010) denominó como nativos digitales. Como afirma Bernete (2012): “Para los jóvenes actuales, usar internet o el SMS es algo tan natural como para sus padres ver televisión o para sus abuelos escuchar la radio. Sabemos que cada generación y cada grupo social “naturaliza” las tecnologías que tiene a su alcance e intenta sacarles partido”, (p.13).

Uno de los elementos que debe apreciar y tomar en consideración para incorporar a los millennials en cualquier causa, es el uso de las tecnologías, de las que ellos son dueños puesto que han nacido bajo su influjo. De hecho, (Área, *et al.*, 2015), también afirman que:

“ esta generación de jóvenes *millennials* podría considerarse como la primera generación realmente nacida en el contexto de la sociedad de la información y/o digital, ” (p.15).
pero también profundizan respecto de lo siguiente:

A estas alturas hablar de la revolución digital no es sólo hacer referencia a las máquinas o herramientas tecnológicas -Smartphone, tablets, realidad aumentada, web 2.0, etc.-, sino a profundas modificaciones que las mismas están provocando: en nuestras formas de trabajo, en cómo se organizan y se gestionan las empresas o cualquier institución privada/pública, en cómo nos divertimos y consumimos información y productos culturales, en cómo se producen y difunden noticias bien locales, nacionales o internacionales, en cómo nos relacionamos con nuestros amigos, familiares o compañeros..., en definitiva, las TIC han revolucionado nuestra existencia individual y colectiva, (p.21).



Algo que se advirtió anteriormente en el capítulo, es que el contexto es propicio para hablar de cómo se trastoca el entorno, de cómo, producto de elementos externos -y con ello se hace referencia a los eventos bélicos antes mencionados y las profundas crisis económicas vividas-, y adicionalmente, la incorporación en la vida de la nueva era de la información y la tecnología, se habla de un cambio en el *status quo* de no sólo los millennials, sino de la sociedad en pleno. La diferencia con respecto a los “nativos digitales” radica en que sus antecesores, disfrutaban de la tecnología mientras que éstos, viven con ella.

Algunos datos son reveladores, y es que en el Centro de Innovación Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, (2015), en su publicación “Generación Millennial” se afirma -respecto de los millennials-, y con estadísticas en mano, que:

Su vida es móvil y su pantalla de entrada a la Red es ya una pantalla móvil. Un 78% de los millennials en Latinoamérica posee un móvil (un 10% más que el año anterior); un 37% una tableta; un 70% un portátil; y un 57%, un ordenador de mesa, según Telefónica Global Millennial Survey 2014, (p.4).

Se ha centrado la atención hasta ahora, en cómo definir a los millennials, llegando al siguiente marco. Una generación que alumbra en el final del siglo XX y primeros años del siglo XXI,



nacida a la sombra de un mundo cada vez más complejo y cambiante, que actúa de acuerdo con unos valores para los que fue moldeada. Dichos valores son característicos fundamentalmente de los millennials: emprendedores, pujantes, desconfiados, altruistas, sociales y críticos.

Respecto de ello, González-Pérez y Mercado (2014), opinan que:

Debido a la combinación entre consciencia, responsabilidad social, sensibilidad, creatividad, capacidades de emprendimiento y focalización en demostrar resultados, es considerada la “Generación Perfecta”. Pese a su decidida orientación a los resultados, necesidad de adrenalina, retroalimentación, estímulos constantes (*high maintenance*) y requerir logros de manera persistente (*Trophy Kid*), es una generación modesta, positiva y cooperadora. Han crecido siendo observados, supervisados y documentados toda su vida, de hecho, de esta generación existe mucha más información que cualquier otra. Los ‘Y’ toman mejores ventajas de las oportunidades que los adultos les ofrecen y son conscientes de los derechos que para ellos, se han incluido en las políticas públicas, (p. 3).

Lo presentado, es un esfuerzo por medir en su justa dimensión las características generales que, como generación, tienen los millennials. Sin embargo, es imperativo reconocer las diferencias que tienen de país en país, pues lógicamente las hay. A continuación, se presentará un esbozo de los millennials colombianos y su importancia en el marco de las elecciones presidenciales colombianas de 2018.

¿Por qué son tan importantes los millennials en la campaña presidencial de 2018?

Es interesante conocer, cómo han sido catalogados los millennials en sus rasgos definitorios: yoístas, egoístas, e incluso se les ha tildado en uno que otro artículo con el término peyorativo de “generación bobalicona”. No obstante, los rasgos usados en el apartado anterior muestran la importancia de ellos, en todos los ámbitos de la vida en sociedad. En Colombia, por ejemplo, según Colombia Joven (2013) se amplió a través del marco legal, el rango de edad para la juventud:

El cambio en el rango de edad de juventud representa un aumento sustancial del total de la población joven del país, ya que crecerá en cerca de un millón y medio de jóvenes por el hecho de aumentar en dos años, y se ubicaría en el orden de los doce millones y medio de personas (p. 3)

Anteriormente en Colombia, el rango de edad de juventud era de 14-26 años, mientras que posterior a 2013, ese mismo rango sería ampliado de 14-28 años de edad. El director de Colombia Joven, Gabriel Gómez Arbeláez, citado por Muñoz (2013) hace un análisis de la situación y expone lo siguiente:

Para el director de Colombia Joven que los jóvenes representen una cuarta parte de la población significa una gran oportunidad para el Estado, al tener en cuenta el potencial y capacidades de los jóvenes para aportar al desarrollo social, económico, ambiental; sobre todo los jóvenes emprendedores, innovadores, activos, críticos y propositivos (p.6)

Se desprenden de las palabras de Gómez Arbeláez datos muy significativos. Por una parte, el Estado colombiano, ha advertido la cantera de provecho que puede sacársele a los jóvenes, pero por otra, el dato cuantitativo más importante: los jóvenes de 14-28 años de edad (para 2013) representaban el 25% de la población total del país.

El perfil de los millennials colombianos es muy parecido al resto de sus pares en el mundo. Pero tiene algunas características propias que revelan proyecciones bastante alentadoras, por ejemplo Alarcón y Larráz (2015), en un artículo publicado para El Tiempo, denominado *Conozca a los “Millennials”; ¿La generación que salvará al planeta?*, ya previamente mencionado, afirman que mientras los millennials en general, están dispuestos en 50% a asumir puestos de trabajo que les vinculen con el interés público, en Colombia los millennials asumen esta misma postura en un 60%, con lo cual su vinculación con los asuntos de la sociedad es porcentualmente más alta que en el resto del mundo, haciendo de los millennials colombiano, un grupo de ciudadanos (25% de la población total del país), de mucho interés.

Sánchez (2015) reflexiona sobre los millennials y afirma que, como categoría de análisis, las generaciones tienen mucho que aportar. En particular los millennials, pues ellos han sido el producto de una sociedad que se ha movido

en una encrucijada de cambios vertiginosos, más que cualquier otra a lo largo de la historia. Al respecto afirma:

Todas las generaciones han hecho contribuciones al cambio social. Las generaciones, incluida los Millennials, son en parte producto de los cambios sociales, políticos, económicos, culturales de nuestro entorno. Los eventos compartidos influyen a cada una de las generaciones. Estas experiencias se reflejan las diversas facetas de la vida e impactan significativamente la forma en que la gente vive y participa en la sociedad. Por tanto, los momentos socio-históricos, políticos, culturales, económicos inciden en los pensamientos, valores y comportamientos de las personas y a la vez estos valores, pensamientos y compartimientos se reflejan en el desarrollo de toda una sociedad en un momento particular. Las generaciones, como categoría analítica, sirven de algún modo para aproximarse a entender los cambios de los cuales son productos las generaciones y a los cuales han contribuido las mismas, (p.3).

La sociedad colombiana no escapa a tales circunstancias. Los cambios políticos, económicos y sociales han hecho de los jóvenes colombianos una generación especialmente sensible a estos cambios. Y ante ello, no pueden ignorarse algunos estudios reflexivos que deja a continuación el Taller de Estudios de Jóvenes y Política, (TEJOP 2000), que si bien es cierto parecen alejados temporalmente de la época de estudio, siempre son dignos de llamar su atención. Se lee cómo en el estudio, los jóvenes colombianos que en esa oportunidad fueron entrevistados, asociaban la política como un campo de acción restringido en dónde instituciones, actores, circunstancias y valores, dominan la vida de la sociedad colombiana. Se usa la expresión dominan puesto que, para ellos, ese campo de acción restringida se dinamiza con la asociación al poder que en todo caso se encuentra divorciado de la sociedad en pleno. Afirman en (TEJOP, 2000) que, en la noción de los jóvenes, el engranaje funciona como una suerte de pirámide con una cúspide que domina el poder y se fragmenta en su dinámica con la sociedad. Sin embargo, de esa noción se desprenden algunos elementos interesantes. Por ejemplo, el hecho de que se afirme lo siguiente:

¿Qué sucede, en verdad, con los jóvenes y la política? ¿Se trata, acaso, si es posible, de reunir lo que ahora aparece separado? ¿Es la solución un problema sólo de integrar a los jóvenes o de un cambio más hondo en la sociedad? En efecto, no hay respuestas precisas. No obstante, una interpretación iría en el sentido de que lo que se niega no es la política en su conjunto, sino cierta forma de hacer política y que la reacción desafecta contiene un horizonte de utopía y en consecuencia de propuesta de algo mejor o superior. Se trataría en este caso de darle un lugar y un papel a los jóvenes en la construcción del futuro, pues tienen algo que ofrecer. Una interpretación paralela estribaría en la idea de un cambio radical de la importancia de la política en las preferencias juveniles. Culturalmente, los jóvenes actuales tienden hacia otro tipo de aspiraciones y actividades y logran precisar en sus percepciones una frontera clara entre la política y sus vidas. La política es de otros y no de ellos, (TEJOP, 2000, p. 2).

La interpretación que desde el estudio se hizo apuntó hipótesis importantes respecto de la participación de los jóvenes en la política colombiana, su desafección a ella, para dar paso a otros elementos de interés, que en esencia, tal como muestra el artículo son de carácter privado. En la hipótesis se plantea no una desvinculación de la política, pero sí, lógicamente en la forma en que tradicionalmente se venía haciendo política en Colombia.

Esos elementos, propiamente del año 2000, seguramente no tomaron en consideración la abrupta irrupción en escena de las tecnologías de la información. Cómo a través de ella, y posteriormente de las redes sociales, la política y los jóvenes han encontrado espacios de inclusión para hacerse visibles. En el artículo se reza, no que a los jóvenes no les interesan los asuntos públicos. De hecho, afirma, (TEJOP 2000), lo siguiente:

En adelante interesa observar la forma como los jóvenes en cuestión desarrollan un concepto propio de la política. Interesa el punto de vista del actor, no el supuesto punto de vista de la sociedad o de la academia. En este sentido, habría que decir, en primer término, que los jóvenes saben de política, pueden hablar de política y, en efecto, no tienen problema en hacerlo. Se ve en ellos, respecto de la política, una región mental, un mapa conceptual que les es característico por ser producto

de sus propias reflexiones. De esta manera, en los jóvenes no hay un vacío de política, hay un discurso y una reflexión sobre esta área de la vida social. Otra cosa, como luego se verá, es su postura y su actitud hacia la misma, (p. 3).

Si los dos elementos van incorporados, -la hipótesis según la cual lo que enoja a los jóvenes es “la forma de hacer política” y no la política *per se*, y por otro lado, el hecho de que éstos no manifiesten ninguna incomodidad en hablar de su noción de política abiertamente-, entonces la participación de los jóvenes es muy importante puesto que de ellos se desprende no una desvinculación sino una nueva forma de participar.

Un ejemplo de ello, fue la intensa campaña electoral que en 2010 se llevó a cabo en Colombia. El candidato del Partido Verde, Antanas Mockus, dos veces alcalde de Bogotá, llamó la atención de propios y extraños. Se convirtió en fenómeno electoral cuando incorporó novedosamente en Colombia, elementos, símbolos y discursos, propios del Marketing político moderno. Es decir, la construcción de una campaña atrayente, con un discurso segmentado y apoyándose en las redes sociales, caló significativamente en los jóvenes. Mendoza (2010) afirmó, para el medio alemán *Deutsche Welle*, lo siguiente:





Para Markus Beckedahl esto se traduce en que “actualmente, los políticos casi no llegan a los jóvenes a través de los medios tradicionales, sino por Internet. Si un candidato sabe aprovechar los medios sociales para su campaña, entonces tiene grandes posibilidades de movilizar a muchas personas jóvenes, (p. 8).

Mockus tradujo su campaña en una suerte de voluntariado. Incorporando ejércitos de millennials a sus redes sociales, Facebook y twitter, que viralizaron mensajes, flashmobs, donaciones

y símbolos de forma entusiasta. Todo ello en el entendido de que, por una parte, los jóvenes colombianos habían tenido su propia interpretación de la política y se habían alejado de cómo ésta venía ejerciéndose en Colombia. Mendoza (2010) afirma que:

La edad de los usuarios de las redes sociales, como Facebook y Twitter, oscila en Colombia entre los 18 y 35 años. En promedio, estos usuarios tienen un nivel de educación alto, gastan más tiempo navegando por Internet que hace cuatro años, y saben comunicarse a través de este tipo de redes. Y sobre todo se convierten de forma voluntaria en multiplicadores proactivos del mensaje de la campaña de Mockus (p.10)

Otro ejemplo bien significativo para el mundo de la política, fue sin duda el caso de Barack Obama en Estados Unidos. Su equipo de campaña, tuvo que sortear todos los obstáculos de la dinámica político-electoral que en Norteamérica es tan virulenta. Su cantidad de recaudación era inferior a muchos de sus contendores en el proceso de primarias. Se enfrentó, como se ha dicho a una forma de hacer política muy tradicional, en la que los precandidatos de los grandes partidos políticos asistían como parte de su notoriedad mediática a los grandes periódicos del país. Obama, respecto a

ello, no fue una excepción. Sin embargo, introdujo dentro de la ecuación, algo novedoso: a los millennials como parte angular de la misma. Al respecto, el experto en temas de seguridad y columnista de El País de Madrid, Diego Beas (2010) afirma:

Las presidenciales de 2008 fueron las primeras elecciones en las que participó la generación que algunos sociólogos estadounidenses han denominado la del Milenio -la primera que creció con las tecnologías de la información incorporadas plenamente a su vida cotidiana-. Un nuevo perfil demográfico y una nueva manera de interactuar y participar en política. “Sin nuevas generaciones, sin sus hábitos y creencias -escriben Morley Winograd y Michael Hais, autores del libro *Millennial Makeover: My Space, Youtube, and the Future of American Politics*-, sin su pasión para comunicarse de nuevas maneras, los avances tecnológicos por sí solos hubieran tenido poco impacto”. Sí, la historia de la elección presidencial de 2008, es en parte, la historia de nuevas tecnologías que permitieron ensayar con formas de comunicación novedosas y revolucionarias; pero, también, es la historia de una nueva generación de votantes, de una nueva generación que piensa, interactúa y se comunica de manera distinta. El comienzo de un cambio de gran calado en la forma en que el electorado se involucra, debate y participa. El ocaso de la política analógica del siglo XX y el nacimiento de la digital del XXI. La transición se fraguó en 2008, (p. 127).

Ambos ejemplos, el de Mockus y Obama, pueden significar el reflejo de un mundo cada vez más cambiante. Sin embargo, Diego Beas (2010) apunta no sólo que son las tecnologías las que por sí solas producen los cambios. Habla, por el contrario que esa nueva generación se apropió de ellas, haciendo lo que el autor denominó como *la tormenta perfecta* para titular el capítulo. Es sin duda la interconexión casi simbiótica entre ellas y la generación millennial. Por lo tanto, cualquier equipo de campaña, debe sin lugar a duda, y en aras de la modernidad que implica realizar en el siglo XXI una campaña electoral verdaderamente profesional, tomar en consideración principal, la simbiosis entre tecnología y juventud. Sin embargo, una de las características de la política es la participación, y para el caso, es la participación de los jóvenes. Con lo cual, siempre se requerirá de ellos en la participación. Serrano (1999) citado por Fernández (2015) en *Participación juvenil y activismo digital, una*

introducción a una nueva agenda de estudio, configuran una tipología de participación juvenil de importante mención, pues generan categorías (no estáticas) en las que suelen posicionarse los jóvenes.

La primera tipología apunta a los jóvenes *conformistas*.

En ella, el ámbito de participación suele estar sumamente limitado, aunque existan manifestaciones de participación. Actúan siempre en el marco de la legalidad y generalmente de forma individual, en formas convencionales como es el voto.

Una segunda tipología establecida en el trabajo es la de los jóvenes *reformistas*.

En ella, la participación casi siempre está situada en el marco de lo convencional, aunque puede encontrarse presente en actividades como protestas o manifestaciones públicas, con lo cual, la participación adquiere un matiz de colectividad, más que individual. Procura siempre la legalidad, pero a veces se entra en el marco de lo ilegal.

La tercera tipología es denominada jóvenes *activistas*.

En ella, se asume un alto compromiso con la causa, el ámbito de participación puede ser colectivo o individual, su protagonismo directo o indirecto, muchas veces no convencional y deambula entre lo legal e ilegal.

Por último, la tipología de jóvenes *contestatarios*.

Así, quiénes entran en ella, actúan generalmente en el ámbito de lo no convencional, muchas veces de forma ilegal, siendo la participación indirecta y colectiva.

La cohorte millennial es definida como proactiva y protagónica en procesos de distinta índole: bien sea de emprendimiento, causas ambientales o de participación ciudadana en la política. Por ello, se asume que en 2018, tendrán un rol importante de cara a las elecciones presidenciales pautadas para el 27 de mayo. Si se endilgara a la cohorte millennial, alguna de las tipologías de participación que se describieron anteriormente, *los jóvenes Y*, seguramente encontrarían un lugar, puesto que el estudio citado de Fernández (2015), correlaciona las tipologías con el crecimiento biológico de los jóvenes, asegurando que existe una correlación entre la edad y las

tipologías de participación. En tal sentido, mientras se madura de la adolescencia hacia la juventud, las tipologías de participación suelen estar en tre los *jóvenes reformistas* y los *jóvenes activistas*. Elementos muy importantes que tomar en consideración.

Por otro lado, diversos estudios de opinión reflejan cómo están los ánimos de cara a los comicios, y aunque parezca prematuro, los precandidatos deben realizar sus respectivos análisis a fin de armar las mejores estructuras de campaña posible.

A continuación, se hará un paseo sumario por algunos estudios de opinión que revelen el marco general de Colombia, y por supuesto, cómo se encuentran posicionados algunos líderes (incluido el presidente Santos) de cara al 27 de mayo de 2018. Posteriormente se realizará un bosquejo de la importancia que representan los millennials colombianos para dichos comicios.

El primer estudio de opinión al que se tuvo acceso es el realizado por *Polimétrica* que si bien no hace un sondeo de la simpatía de los votantes para las elecciones, revela un marco referencial del clima político en Colombia. Se tratará en lo sucesivo de hacer una segmentación de las 1769 entrevistas realizadas, enfocadas en





los rangos de edad que competen al trabajo realizado: los jóvenes colombianos entre 18-35 años de edad.

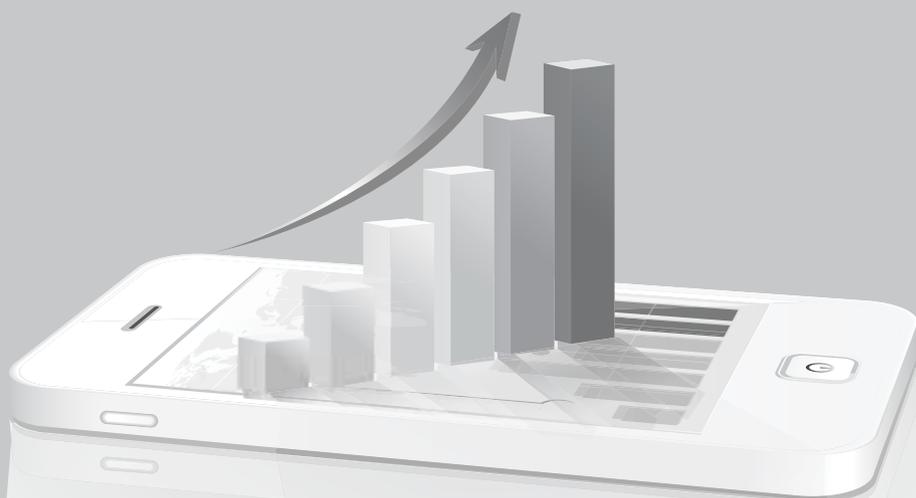
Cifras y Conceptos (2017) realizó un estudio de opinión hacia mayo pasado, en el que se revelan algunas de las percepciones que tienen los jóvenes sobre los principales líderes de la vida nacional colombiana. En el estudio, fueron realizadas, como ya se ha dicho, 1769 entrevistas en 11 ciudades, y de ellas, 41% corresponden con el rango de edad entre 18-35 años. Se preguntó por la imagen por la imagen pública del expresidente Álvaro Uribe Vélez, siendo ésta valorada positivamente por el 41% de los jóvenes entrevistados, mientras que un 57% respondió negativamente respecto de la imagen de Uribe y un 2% que no le conoce. Asimismo, respecto de la imagen del presidente Juan Manuel Santos: 24% de los jóvenes encuestados dijo tener una visión positiva del presidente de la República, mientras que un estruendoso 74%, dijo tenerla negativa y un rezagado 2% que dijo no conocerlo. Por otro lado, en una comparación con el mes de marzo, se analiza la evolución de la imagen

política del presidente Santos. Los jóvenes encuestados dijeron lo siguiente: para el mes de marzo su visión positiva de Santos rondó el 30%, y dos meses después cae unos 6 puntos porcentuales al 24%, mientras que la negativa para el mes de mayo fue de un 67%, incrementándose de forma importante a un 74% durante el mes de mayo. Datos reveladores para el equipo de campaña del partido del presidente.

En otro estudio de opinión, realizado por Investigación y Asesoría de Mercadeo (INVAMER 2017) con 1200 entrevistas (de las cuales 462 corresponden a jóvenes que pueden ser catalogados como millennials, para un 38,5% de las entrevistas), la situación no varió demasiado. Se lee que (Invamer, 2017) hizo preguntas de carácter general, pero se enfocó también en la posible intención de voto que tienen los colombianos. En primer lugar, se preguntó a los colombianos, respecto del rumbo que lleva Colombia. El resultado es el siguiente:

74% considera que Colombia va por mal camino en contraste con un 20,4% que piensa que está bien enrumada.

Adicionalmente, se le preguntó a los colombianos sobre su disposición de ir a votar si las elecciones fueran el próximo domingo y las respuestas (en este caso no están segmentadas para grupos de edad) se muestran a continuación:



45,5% dijo que definitivamente si iría a votar; 16,5% afirmó que probablemente iría a votar; 13,7% que no sabe si iría a votar o no; un 8,1% afirmó que probablemente no votaría; y por último, un 15% de colombianos que definitivamente no votaría en unos eventuales comicios.

En ese marco, llama la atención el 15% de personas que, en elecciones presidenciales, no irían a votar, pues supera en casi el doble de porcentajes al renglón de personas que probablemente no lo hagan y por casi dos puntos a las personas que no saben si lo harían. Aunque las elecciones se encuentran pautadas para el primer semestre del próximo año, es muy probable que, dado los resultados electorales y de abstención, que según en las elecciones de 2014, ascendió al 59.93% y con un voto blanco que superó también récords históricos. (El Tiempo, 2014) A continuación, se verán los posibles candidatos y cómo son proyectados en las intenciones y aspiraciones de los encuestados. Aquí se podrá mirar que para efectos de la investigación sí se hizo la segmentación por grupos de edad. En tal sentido, los jóvenes colombianos que afirmaron su deseo de votar, respondieron de la siguiente forma a las candidaturas.

Según Invamer (2017), los candidatos mejor posicionados para el grupo de edad que oscila entre 18-24 y 25-34 años (millennials) son Germán Vargas Lleras para un total de 21,5% de intención, pero si segmentamos en grupos de edad tenemos que de 18-24 años ostenta un 15,1%; también un 19,5% entre los grupos de 24-35 años de edad. Le sigue Gustavo Petro, con un total de 14,2% y si lo segmentamos trae los siguientes resultados: por una parte, un 15,9% en el rango de 18-24 años de edad y un 23,7% para los millennials de 25-34 años. En tercer lugar, se ubica Sergio Fajardo con un total de 10%, pero al segmentar resulta que de 18-24 años (los últimos millennials en nacer) ostenta un 12%; luego de ello un 12,1% entre los grupos de 25-34 años (primeros millennials en nacer). Por último, Clara López Obregón con un total de 8,4%; sin embargo, al segmentar por grupo de edad, los jóvenes de 18-24 años le dan su visto bueno en 11,5%, mientras que aquellos entre 25-34 años, con un 4,9%.

También Invamer (2017), realizó un apartado para el voto en blanco con un total de 6,3%, aunque si se segmenta por grupo de edad, la encuestadora revela un 9,7% para los jóvenes de 18-24 años y un 6,5% para los de 25-34 años, ambos ligeramente superiores al total de porcentaje que obtendría el voto blanco.

En último lugar, Datexco, Opinómetro (2017), en su estudio Pulso País, con una base de 900 entrevistas, realizó la más completa encuesta segmentada por grupos de edad, en donde no sólo se preguntó respecto de la intención del voto, sino que se profundizó en temas de la vida nacional.

Los resultados de la encuesta revelan lo que las otras sobre el rumbo del país. En el grupo de 18-24 años, 27,5% considera que Colombia va por buen rumbo, mientras que un alarmante 69,6% piensa que las cosas van por mal camino.

La imagen política del presidente Santos no estuvo ausente del cuestionario. Al respecto dijeron los jóvenes millennials lo siguiente: en el segmento de 18-24 años de edad, el presidente Santos tiene una imagen favorable de 26,9%, mientras que para ese mismo rango de edad, la imagen desfavorable asciende al 64,1%. Si se revisa el grupo de edad entre 24-35 años, los resultados cambian sustancialmente; por una parte, la imagen favorable del presidente es de 18,5%, mientras que la desfavorable asciende al robusto 79,5%. Datexco, Opinómetro (2017) también pregunta sobre otros asuntos como la seguridad, la economía y la tendencia que predomina en el segmento millennial es a todas luces negativa, propiciando elementos de reflexión para estudios de tipo sociológico.

Cuando se le pregunta a los encuestados, no tomando la segmentación por edad, respecto de las elecciones presidenciales, responden lo siguiente: Germán Vargas Lleras ostenta el 12,4%; Sergio Fajardo en segundo lugar con 8,2%; muy cerca con 8,1% figura Clara López Obregón; y en el cuarto lugar se encuentra posicionado Gustavo Petro con un 7,2%. También se preguntó por quiénes nunca votarían los colombianos, y Piedad Córdoba ostenta el primer lugar en una categoría en donde nadie quisiera aparecer: 19,0% afirma que nunca votaría por la ex senadora. Germán Vargas Lleras aparece en la segunda posición con un 11,6%, Gustavo Petro con 9,2% y Clara López con un 4,5%.

Los tres estudios, todos correspondientes dentro del primer semestre de 2017 concuerdan en que la situación en Colombia no es fácil, al menos para los encuestados. Mucho menos, en la percepción de los jóvenes. De ahí la importancia que ellos tienen de cara a las elecciones del año próximo. Gutiérrez y Rubi (2015) afirma lo siguiente, y en tal sentido, la propuesta debe ir encaminada por ese rumbo:

Las organizaciones e instituciones tradicionales no parecen responder con la misma velocidad a los cambios que la ciudadanía digital, que tienen a la Generación Millennials como estándar, reclama. La nueva escala de valores que engendra la cultura digital, la evolución en la forma de apoderar a los jóvenes hacia la política y la escala de preocupaciones de la Sociedad Red -más próximas a la realidad de la ciudadanía- dificultan el tránsito de convertir estos cambios puntuales, que posibilitan las victorias concretas, a nuevas estructuras organizativas, (p. 162).

Las organizaciones políticas deben entender lo que los jóvenes reclaman, pues éstos a través de sus medios, sí reclaman. Hacen presencia constante: no a través de lo que tradicionalmente significa hacer presencia, pero allí están, y las velocidades de los cambios de las estructuras políticas, aparentemente se están moviendo lentas en comparación a lo que las tecnologías de la información lo hacen. En tal sentido, es imperativo para salvaguardar la institucionalidad y la democracia, la inclusión real y efectiva de los millennials en el espacio público y, especialmente en las elecciones venideras el año próximo.

Los resultados reflejados en los estudios no son simples números. Ellos evocan un mundo de importantes inquietudes que en la mayoría de los casos no han sido encauzadas por las formas tradicionales de hacer política. Al principio, en estudio de (TEJOP, 2000) dio cuenta de las nociones e inquietudes de los jóvenes millennials respecto de la política, dejando claro tajantemente que, en la materia, no eran ni apáticos ni indiferentes. Como más adelante se pudo vislumbrar con el ejemplo de las elecciones presidenciales de 2010 y el caso del candidato Antanas Mockus, quien supo en buena medida aglutinar el voto joven, en torno a su proyecto, con un partido nuevo y estructuras modernas de comunicación política, nunca vistas en Colombia (Mendoza, 2010).

A continuación, luego de un marco definitorio en el que se pusieron de manifiesto las características generales de los millennials, los alcances y potenciales que tiene y de ver algunas cifras que les ubican no sólo como la cuarta parte de la población del país, sino que en muchos de los estudios, son críticos del rumbo de Colombia, se ofrecerá una comparación entre los millennials y la generación cronológica posterior: la denominada generación Z.



Millennial vs. Generación Z

De la misma manera que no existe acuerdo para definir cronológica y temporalmente la irrupción de la cohorte millennial, tampoco es así para definir a la *Generación Z*. Su irrupción está marcada por los desacuerdos temporales entre los especialistas que los estudian. Pese a ello es imperativo que, en buena medida, se estudien comparativamente hablado para que puedan establecerse ciertas similitudes y diferencias, puesto que ello ayudará de forma sustancial en identificar no sólo sus características, sino las formas de abordaje con las cuales pretenda incluirse en la dinámica de la sociedad.

La cohorte conocida como *Generación Z* es cronológicamente hablando, la más reciente de todas. En ello coinciden todos. Para Nielsen (2015), dicha generación es aquella que, para noviembre de 2015, oscilaba entre 15-20 años, es decir, nacida en el último lustro del siglo XX. Para esa época, los millennials ya contaban algo más de 15 años, y para algunos sociólogos, aún no había culminado la era de su generación.

Por otro lado, Atrevia (2016) en *Generación Z*: el último salto generacional explica lo siguiente:

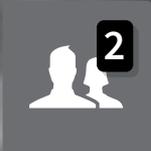
Los primeros miembros de la denominada *Generación Z*, la de los nacidos entre 1994 y 2009, comienzan ahora a salir de las aulas para incorporarse al mundo laboral y a reclamar su sitio en el mundo. Se trata de la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización, y también aquella a la que la crisis –económica y política- ha marcado más directamente su personalidad, porque la han padecido sus familias crudamente, (p. 3).

Algunos elementos parecen indicar que no existen diferencias entre ambas cohortes. Pero, todo lo que se ha escrito en el capítulo, aduciendo que la generación millennial, trajo consigo la incorporación de los elementos de la tecnología como forma de vivir, es diferente para la generación Z y para lo que el informe de Atrevia y la Universidad de Deusto plantea. Esto es, que la generación Z es a juicio del informe, aquella cohorte que incorpora en su modo de vida las herramientas tecnológicas, más precozmente que su

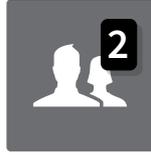
antecesora. Es elemento digno de atención. Circunstancias como el impacto de la crisis, se asemejan mucho a los millennials.

En tal sentido, la generación Z, coetánea con la Y en el sentido de su naturaleza, esto es proclive al uso y disfrute como parte de su vida de los medios que la tecnología ofrece, tiene al menos una diferencia con los millennials, y es que, si cronológicamente fueron nacidos finalizando el siglo XX y siglo XXI, son los primeros que de acuerdo a la legislación vigente de Colombia, votarían en unos comicios venideros, y además será su primera vez para votar lo que implicaría que los equipos de campaña deben generar estrategias y mensajes apropiados para su segmento poblacional, conociendo las características que ella tiene.





La
Hiperconectividad
en Colombia



Capítulo II.

La hiperconectividad en Colombia

El Contexto

Soy Millennial, es una publicación que intenta aportar conocimiento apropiado para estudiar el comportamiento de los jóvenes colombianos desde dos perspectivas bien importantes: la primera de ellas aborda a los jóvenes en su esencia: tecnología, redes sociales e hiperconectividad; la segunda -bastante influenciada por la primera-, cómo esa “esencia natural” se manifiesta en los espacios de participación pública y, probablemente cómo se manifiesta el comportamiento electoral de dichos jóvenes.

En tal sentido, es imperativo hacer un breve recorrido por las bondades tecnológicas que, desde la década pasada, viene ofreciendo no sólo el mundo, sino Colombia, para que éstas sean la fuente de la que, hoy en día beben los jóvenes.

Para ello, y de manera sostenible, es propicio establecer un marco conceptual que ayude con el abordaje del trabajo de forma más técnica, así por supuesto, un contexto cronológico de cómo, a escala internacional y nacional, se mueve el sector. Una definición ineludible es la de Tecnologías de la Información y

Comunicación. Crespo (2008) las presenta, citado por Espinoza (S/f) de la siguiente manera: “se definen como el conjunto de tecnologías que, teniendo como base la electrónica, permiten la adquisición almacenamiento, procesado, presentación de informaciones y la comunicación de la mismas” (p.4). En tal sentido, y a partir de los planteamientos que se harán en el capítulo, el marco conceptual es prioritario. Al igual que él, la presentación evolutiva del uso y evolución de dichas tecnologías en la geografía colombiana. Por ello, las cifras son un punto de valor que apuntan a mirar el desempeño del comportamiento tanto de usuarios, como jóvenes para proyectar en su justa dimensión los retos que, en esta materia, tiene Colombia. Como se dijo, es imprescindible, usar las cifras y análisis de distintos sectores, puesto que Colombia, ofrece cada vez más, importantes avances en dicha materia.

Los antecedentes más antiguos que se hayan en Colombia, aquellos según los cuáles hubo intentos verdaderamente sistemáticos de poner en marcha planes para el desarrollo de esa industria, datan de la iniciativa gubernamental *Agenda conectividad: un salto a internet*. En el documento se expresan las necesidades de la sociedad de avanzar en ese ámbito, que para entonces era nuevo y con pocos antecedentes, como lo demuestra la creación del Consejo Nacional de Informática hacia 1997.

Desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2000), se aseguró que:

El país debe aprovechar la oportunidad única que ofrecen las Tecnologías de la Información para acelerar su desarrollo. Teniendo en cuenta que hasta el momento muy pocas naciones han adelantado iniciativas en este sentido, los esfuerzos que Colombia efectúe en esta dirección marcarán una notable diferencia frente a los demás países, (p.4).

Ello revela elementos significativos en tanto que los objetivos en los documentos que se aportan reconocen la importancia de lo que significa avanzar de una sociedad analógica, a una sociedad digital y conectada. Sociedad que ofrecerá valor agregado a todos los procesos de producción, económicamente hablando. Para ello, el término transformación digital es imperativo, pues reconocer los esfuerzos que desde Colombia se vienen haciendo es muy importante para que se construya un liderazgo en el sector digital.

La transformación digital, es para Colombia Digital, (2017) por una parte transformación, y por la otra, generación de valor. Dos elementos insustituibles. Se lee de forma más completa lo siguiente:

La transformación digital es el proceso por el cual las organizaciones optimizan el uso de la tecnología para impulsar sus procesos de negocio y generar valor de cara a sus consumidores y sus colaboradores. Aunque el término hoy ya es popular, el proceso que denota resulta muchas veces esquivo, para las pequeñas compañías por creer que se requieren grandes infraestructuras, y para las grandes empresas por no estar seguras de cómo dar el primer paso para mover una robusta estructura, (p.5).

A partir de lo planteado tanto por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y por la agencia Colombia Digital puede perfectamente hacerse una simbiosis conceptual según la cual, el objetivo concreto es transformar la sociedad colombiana en todos los ámbitos de sus procesos productivos hacia una sociedad digital e hiperconectada, para generar empresarialmente valor y competitividad, mientras que el objetivo planteado desde el ámbito de las políticas públicas, apuntan a una ciudadanía mayor empoderada en los entornos de las Tecnologías de la Comunicación y la Información. Por ello, toda la década pasada y la que está por culminar, ha sido de avances lentos pero sostenidos en esa materia.



Significó entonces un gran reto para Colombia llevar a cabo dicha empresa. En el año 2000 el país suscribió compromisos internacionales en la Comisión Económica para Latinoamérica y el Caribe (Cepal), cuando firmó la declaración de Florianópolis en Brasil en la que se manifestó:

(...) que las tecnologías de información y comunicación constituyen el eje central de la construcción de la economía global basada en el saber y en la conformación de la sociedad del conocimiento y que, en consecuencia, son la base de una nueva forma de organización y de producción a escala mundial, redefiniendo la manera en que los países se insertan en el sistema económico mundial, así como también las relaciones entre las personas, la cultura y las formas de ejercicio del poder y la ciudadanía; y por último, que en la economía global la competitividad depende cada vez más del conocimiento, (p.4).

Lo afirmado hasta ahora, coloca un contexto en el que los países firmantes de la declaración, y en especial Colombia, daban cuenta en aquella época de lo que significaba y significaría en el futuro, la puesta en marcha de políticas públicas que permitieran el desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación en Información como una forma de hacerse más competitivos respecto de los países desarrollados.

Nuevamente, y en aquella época, desde el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia (2000) en su agenda de conectividad, se razonó sobre las motivaciones apropiadas para implementar de forma rápida y efectiva, lo que para ellos “casi ningún país” estaba poniendo en marcha. En primer lugar, se aseguró que “son la herramienta indispensable para utilizar eficientemente la información. Esto permite desarrollar en el país una economía basada en el *Conocimiento*, - factor clave para el desarrollo -, al facilitar su adquisición, absorción y comunicación” (p.5) Por otra parte, también se alegó que “el uso masivo en el país de las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* permite crear un entorno económico atractivo, a la vez que facilita la participación de la sociedad colombiana en la nueva *Economía*”, (p.5).

A su vez, esa parte declarativa, tenía que verse reflejada en hechos concretos, datos y cifras que revelaran cómo el influjo de las TIC, estaban marchando en Colombia.

Debe aclararse que los objetivos para los cuales dichas organizaciones -fundamentalmente estatales- plantearon la creación y potenciación de las TIC en Colombia, fueron esencialmente económicos y sociales, es decir, se pensó sobre la base de los estudios disponibles que el desarrollo económico y social de los países iba estrechamente relacionado con la implementación que ofrecían las nuevas tecnologías como el uso de internet y la telefonía móvil. Y evidentemente, se tenía buena base para ello. Sin embargo, ese uso se vio condicionado no solamente por el elemento económico, pues desde la esfera social, nuevos actores irrumpieron en la escena: los jóvenes. Ellos crecieron a su disposición. El estado Colombiano, realizó esfuerzos importantes para que así fuera. El Ministerio de Educación Nacional (2007) planteó la idea innovadora del uso de las Tecnologías de la Información, y en ese sentido, el programa *Colombia aprende* se planteó como objetivo fundamental esta idea: “Promover el uso y apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación al servicio del mejoramiento de la calidad y equidad de la educación y la competitividad de las personas y del país”, (p.4).

Para ello, se puso en marcha desde los espacios educativos una inversión importante para que las generaciones de jóvenes educandos pudieran ir formándose en materia de tecnología y conectividad. El plan, bastante ambicioso y realizado en 2007 presentaba unas proyecciones basado en la disposición de cifras provenientes de 2005. En ellas, el Ministerio de Educación Nacional (2007), afirmó que en el sistema educativo oficial colombiano para 2005, había 55 estudiantes por cada computador, lo cual generaba como consecuencia deficiencias en el uso y disfrute más personalizado por parte de los usuarios. Sin embargo, proyectaron que para 2010, debía en todo el sistema educativo oficial, haber una disponibilidad de 22 estudiantes por computador, es decir, una habilitación del 50% más de equipos para que la experiencia TIC fuese más personalizada.

Pero el plan, proyectó también el largo plazo. Es decir, que de lo planteado para el año 2010 ya expuesto en el párrafo anterior, se hizo una proyección para los años 2015 y 2019, respectivamente. En ella se plantearon metas de mayor alcance: para 2015 debía haber 10 estudiantes por computador, y para 2019, sólo 5. Con ello, asegurarían mejores experiencias para los usuarios.

El proceso no termina allí. La conectividad, lógicamente no se basa en la tenencia de un computador. Se trata en todo caso que esos computadores puedan tener acceso a internet para que la conectividad sea óptima, o mejor dicho, exista. Esas mismas cifras las maneja el informe *Colombia aprende* de la mano del Ministerio de Educación Nacional (2007). Cifras con proyecciones hasta 2019. Por ejemplo, se contabilizó que para 2005, sólo 28% de los establecimientos educativos, tenía conectividad a internet, mientras que la proyección realizada para 2010, hablaba de un 50% de instituciones educativas con conexión a internet. De resto, 2015 con 70% y un total de 95% para el año 2019, respectivamente.

Por otro lado, manteniendo la vigencia de los compromisos suscritos en la Declaración de Florianópolis, puestos en marcha por los países firmantes, hay otras cifras que son interesantes de mirar. El Centro de Investigación de las Telecomunicaciones CINTEL (s.f) que funge como un centro de investigaciones suscritos al Estado colombiano, produjo un documento muy interesante que se tituló “Transformaciones y retos del sector TIC en Colombia”. Su objetivo fundamental es:

(...) presentar un panorama y perspectivas o retos con respecto a la situación actual del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), teniendo en cuenta sus recientes transformaciones. Como punto de partida se presenta un breve marco conceptual sobre la relación entre las TIC, la economía y el desarrollo, para seguidamente, mostrar los indicadores más representativos del sector a nivel nacional e internacional durante el último año. Posteriormente se ofrece un recuento de las más recientes transformaciones en materia de política pública que afectan al sector TIC, junto con la síntesis de los cambios más relevantes a nivel de modelos de negocio y tendencias de la industria. Lo anterior con el fin de abrir un espacio para la reflexión en torno a las oportunidades que este sector encierra, tanto para el Gobierno como para los empresarios y el desarrollo del país, (p.11).



Fuente: Flickr de MINTIC

Nuevamente se coloca en el tapete información relevante no solo de cifras que reacomodan la situación de cara a los compromisos internacionales suscritos, también en dicho informe del Centro de Investigación de las Telecomunicaciones existen los planteamientos que retan la conectividad en Colombia, todo ello con la firme intención de ajustar las cifras y datos de acuerdo con el contexto que experimenta la evolución de dicha dinámica tan cambiante.

Es decir, se asumió desde el informe, la seriedad que implicaba avanzar en dicha empresa comunicacional, pues ella implicaba el fortalecimiento no sólo de la conectividad a través de la puesta en marcha de importantes inversiones en dicha materia, sino que por el contrario y a través de ella, toda la sociedad en su conjunto era susceptible de sufrir transformaciones muy positivas. También aparecen cifras que contextualizan en el panorama internacional, para así comparar a Colombia. Se lee en dicho informe:

Los índices de crecimiento de industrias como informática, desarrollo de software y telecomunicaciones han superado durante los últimos años el ritmo de crecimiento de otras industrias tradicionales en los países desarrollados. Lo anterior debido en buena parte, a que las TIC contribuyen a incrementar y mantener el desarrollo de los otros sectores de la economía, (p.13).

En tal sentido, dichas cifras fueron patrones de comparación, según los cuales Colombia se situaba para evaluar su situación y los retos a futuro que implicaba. Lo que ocurriría a finales de la década pasada, fue un reto para la industria TIC. Entre otras cosas porque a finales de 2008, se inició un quiebre financiero mundial que socavó las bases de las economías de los países desarrollados, y ello conllevó al debilitamiento de las economías en desarrollo. En un estrepitoso descenso, que según los entendidos en la materia económica, no se había visto en por lo menos sesenta años. Dentro de ese contexto internacional, Colombia no salió airosa. Por ejemplo, según Mesa, Restrepo, & Aguirre, (2008) en su trabajo *Crisis externa y desaceleración de la economía colombiana en 2008-2009: coyuntura y perspectivas*, todos los índices macroeconómicos de la economía colombiana sufrieron los embates de la coyuntura internacional. La economía colombiana, a juicio de los autores creció un 2,5% en 2008, esto es, cinco puntos menos que en el año 2007, cuando registró un pujante crecimiento de 7,5%. La inflación cerró para diciembre de 2008 con un alarmante 7,7%, indicador que disparó las alarmas de las autoridades impulsándolos a tomar medidas económicas, pues la meta fijada al cierre de 2007 había sido de una inflación de 4,5%, es decir, casi tres puntos menos.

El trabajo realizado por Mesa, et al.,(2008), reflejó una desaceleración dramática del PIB, dando cuenta lo siguiente:

Respecto al comportamiento del PIB en 2008, del lado de la oferta, en general, los sectores líderes –industria, construcción y comercio– presentaron un marcado descenso en su ritmo de crecimiento en relación con la dinámica que traían en 2007. Se destaca que, de un crecimiento promedio para el año anterior de 9,9% anual para estos sectores, se pasó en 2008 a un crecimiento del orden de 0,7% anual, observándose con preocupación el desempeño de la industria y el comercio, que registraron tasas de crecimiento de -2,0% y 1,3%, respectivamente. En el caso del comercio, que en 2007 presentó un crecimiento del 8,7%, éste se vio altamente influenciado por la contribución negativa del -2,5% del total de ventas reales del comercio minorista en el cuarto trimestre de 2008, (p. 35).

En ese contexto recesivo y de incertidumbre económica, el sector TIC, pudo no sólo en Colombia, seguir creciendo. Las cifras de CINTEL (s.f) son elocuentes, haciendo referencias al Informe anual de la Sociedad de la Información en España de 2008 y al Informe de Medición de la Unión Internacional de Telecomunicaciones de 2010, en el primero se registran algunas evidencias muy interesantes.

Evidenciaron, cualitativamente hablando, que a pesar de la crisis económica mundial, las industrias TIC, es decir, la informática y el desarrollo de software, superan con creces el ritmo de desarrollo de otras industrias, que finalizado 2007 y todo 2008, se desaceleraron de forma considerable. La razón de ello, alegada en el informe es que, el desarrollo de las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC), contribuyen significativamente con el desarrollo de otros sectores de la economía.

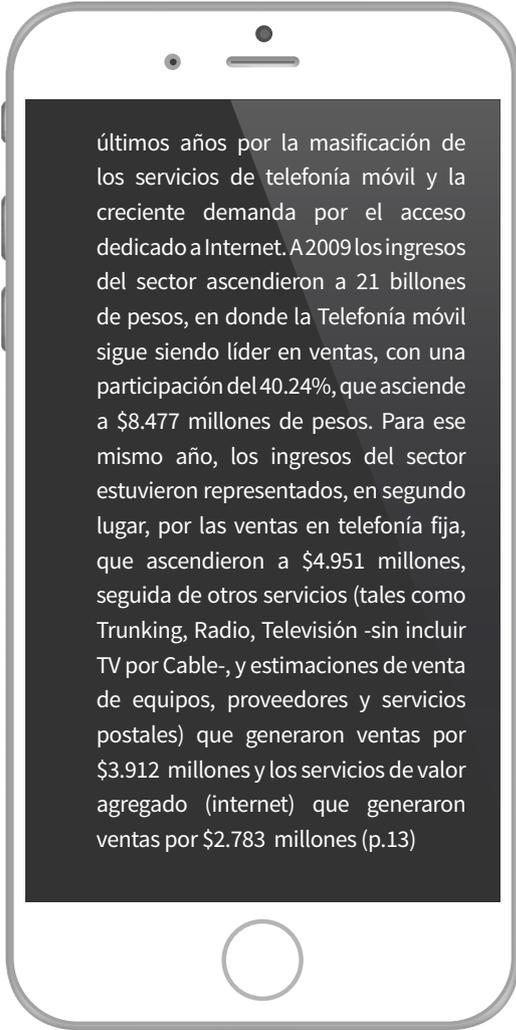
En referencia al Informe anual de la Sociedad de la Información en España de 2008, el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones de Colombia cita lo siguiente. A nivel regional, es Europa quien lideró el valor del mercado TIC durante buena parte de la década pasada. Si se revisan los años y las cifras, es notorio su liderazgo. Para 2005, el valor del mercado TIC en Europa ascendía a 797 mil millones de euros, América del Norte, por su parte valía unos 739 mil millones de euros, seguidamente de Asia Pacífico con 558 miles de millones, y el resto del mundo en cuarta posición con 214 miles de millones. La tendencia para todos fue en alza hacia 2008, Europa alcanzó 902 mil millones de euros, América del Norte con 839 miles de millones, Asia Pacífico con 684 miles de millones y nuevamente, pero igual en alza, el resto del mundo con 317 miles de millones.

Dicho informe, además revela otras cifras con información muy valiosa: para 2010, 4600 millones de personas eran acreedoras de telefonía móvil, lo cual representaba un 67% de la población mundial, mientras que 26%, unos 1700 millones de personas tenían suscripción a servicios de internet. Por otro lado, la tasa de penetración de internet banda ancha aumentó un 23% en países desarrollados y 4% en países en desarrollo. Cifras que, avanzan a pesar del estancamiento de la economía mundial en otros sectores, como el comercial y manufacturero, así como el sector de las materias primas que por otro lado, experimentó una desaceleración en los años 2008 y 2009, respectivamente, debido a la alza de sus precios.

El panorama internacional en el sector fue prometedor, y Colombia no fue una excepción. Las cifras lo revelan. Según el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones CINTEL (s.f) para Colombia, la última década en el sector TIC fue de amplia expansión. Algunas cifras dan cuenta de su evolución. Se puntualiza lo siguiente: en 2002, por cada 100 habitantes, existían 3,4 ordenadores; había 3,6 usuarios de internet, el servicio de suscripción a la red de redes, también en 2002, tenía casi quinientos mil abonados, las velocidades de descarga del servicio a internet entre 128kbps y 512kbps eran superiores al 60% de dichos abonados. Por su parte en cuanto a la telefonía móvil, los abonados en 2002 ascendían a poco más de medio millón, mientras que los minutos de tráfico en dichas suscripciones eran 2536.

Siete años después, los indicadores avanzaron a pasos agigantados según la misma fuente. Por una parte, la tenencia de ordenadores para cada 100 habitantes hacia 2009, daba cuenta de un incremento de un 276%, al pasar de 3,4 ordenadores a 12,8. Los usuarios de internet se ubicaron, también hacia 2009 en 46,2; sufriendo un incremento de 1183%, mientras que los suscriptores pasaron en solo siete años casi medio millón a casi tres millones de suscriptores, incrementándose en 521%, las velocidades de descarga del servicio a internet entre 128kbps y 512kbps eran, en 2009, superiores al 80% de los abonados a internet, subiendo un 300%. Y los dos últimos indicadores: abonados a telefonía móvil y los minutos consumidos por ellos, también sufrieron incrementos. Por una parte, los abonados a telefonía móvil pasaron de poco más de seis millones, a poco más de cuarenta y un millones, incrementándose en 565%, y los minutos de consumo de 2536 a 38876, sufriendo una variación de 1433%.

Por otro lado, es menester hablar de cifras económicas, puesto que el incremento de los indicadores antes sopesados hasta ahora, no revela el valor económico que su sustancial aumento puntualiza. Al respecto, Cintel (s.f) afirmó que:



últimos años por la masificación de los servicios de telefonía móvil y la creciente demanda por el acceso dedicado a Internet. A 2009 los ingresos del sector ascendieron a 21 billones de pesos, en donde la Telefonía móvil sigue siendo líder en ventas, con una participación del 40.24%, que asciende a \$8.477 millones de pesos. Para ese mismo año, los ingresos del sector estuvieron representados, en segundo lugar, por las ventas en telefonía fija, que ascendieron a \$4.951 millones, seguida de otros servicios (tales como Trunking, Radio, Televisión -sin incluir TV por Cable-, y estimaciones de venta de equipos, proveedores y servicios postales) que generaron ventas por \$3.912 millones y los servicios de valor agregado (internet) que generaron ventas por \$2.783 millones (p.13)

Dichas cifras, por una parte de evolución de indicadores, y por otra, de valor agregado en millones de pesos, asoman una Colombia que ha puesto en marcha mecanismos de políticas públicas, y el entorno empresarial apropiado para que el sector Telecomunicaciones avance con pasos sostenidos hacia las transformaciones que se iniciaron finalizando el siglo pasado. Debe recordarse, citando a Espinoza (s.f) que los esfuerzos relacionados con la democratización de las Tecnologías de la Comunicación e Información, se consagró en múltiples organismos de cooperación hemisférica. De acuerdo con lo que plantea el autor en su ensayo *Las TIC en los países en vías de desarrollo de América Latina ¿Una mayor competencia de proveedores de servicios de telecomunicaciones influye en una disminución de la Brecha Digital?*, dentro de los objetivos de desarrollo del milenio de la Organización de las Naciones Unidas, el punto número ocho, hace especial énfasis en el tema. Veamos:

El Objetivo 8, que trata sobre el fomento de una alianza mundial para el desarrollo, está conformado por cinco metas, donde la última de ellas hace referencia directa a las TIC: “En cooperación con el sector privado, hacer más accesible los beneficios de las nuevas tecnologías, especialmente las de información y comunicaciones, (p. 6).

Por ello, más aún en los países en desarrollo se hace imperativo el reforzamiento de los sectores público y privado trabajando mancomunadamente para propiciar el fortalecimiento del sector, que como se ha dicho en reiteradas oportunidades ha venido avanzando a pesar de las recesiones económicas acaecidas finalizando la década pasada.

Dentro del mismo contexto, y tratando de contrastar las cifras, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), propició un informe hacia 2014 respecto de la situación colombiana en materia de Telecomunicaciones. Dicho informe, titulado *Informe sobre la situación de conectividad de internet y banda ancha en Colombia* y arrojó interesantes resultados. Su objetivo expuesto por Marín, Barragán, & Zaballos (2014) es el siguiente:

El presente reporte forma parte de los trabajos denominados “LACdigital”, “Mapping for a dialogue”, correspondientes a la iniciativa del BID para apoyar el despliegue de banda ancha en América Latina y el Caribe (ALC), como catalizador del progreso socioeconómico de los países de la región. Así pues, junto con el informe sobre Colombia se han elaborado, o están en proceso de elaborarse, informes similares para los 26 países de ALC, (p.4).

En primer lugar, destacar que dicho informe no solo fue producido por el BID para Colombia únicamente. Informes de naturaleza similar se produjeron en ese año para toda América Latina, con lo cual, la importancia del uso, goce y disfrute de las Telecomunicaciones adquiere una notoriedad tremenda por su grandiosa importancia. En segundo lugar, contrastar dicho informe con las cifras hasta ahora planteadas, es importante, toda vez que se adquiere una mayor capacidad crítica respecto de los logros en indicadores planteados por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones de Colombia.

En un informe de sesenta y ocho cuartillas, los autores avalados por el BID, analizaron comparativamente hablando, la situación de Colombia respecto del mundo y respecto por supuesto de América Latina en general, situándola en un patrón de creciente desarrollo en el sector de las Telecomunicaciones.

Para que ello fuese posible, se destacan en el informe muchas variables, una de ellas la de la calidad institucional competitividad, puesto que éstas pueden propiciar (o no) que distintos sectores de la vida de las naciones se desarrollen con mayores facilidades. En tal sentido, de acuerdo con Marín, et al., (2014), Colombia ocupó en 2012, el noveno puesto de calidad institucional y el octavo en competitividad, respecto a los países de América Latina.

Pero, según el informe, ¿Qué aportó el sector telecomunicaciones a la economía colombiana en 2012? Las cifras manejadas por CINTEL (s.f), hablaron de entre 3 y 4 mil millones de pesos en los años finales de la década pasada. Sin embargo, Marín et al.,(2014), plantean cifras que dan cuenta del año 2012 para hacer referencia al crecimiento del sector:

Debido al notable crecimiento registrado en la última década, el sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) es la nueva locomotora de la economía colombiana. Su aporte al PIB es importante, sobre el PIB total ha aumentado en 1 punto porcentual, lo cual subraya la importancia que ha cobrado el sector en la última década. Además, “entre 2011 y 2012 los ingresos del sector TIC se incrementaron un 20%, lo cual es equivalente a un aumento de 0,6 puntos porcentuales como proporción del PIB, liderado por los mayores ingresos de Internet de banda ancha y del sector de TIC)”⁵ Respecto a la generación de empleos, este sector pasó de ocupar 40.000 empleos directos a enero de 2002 a más de 110.000 empleados en 2012, (p.12).

Tres elementos llaman la atención. Por una parte, Colombia es, a juicio de lo planteado, vanguardia en materia de Tecnologías pues el sector representa “la locomotora” de la economía, es decir, se asume que juega un rol principalísimo en el aparato productivo. Por otro lado, los números son elocuentes y hablan de crecimiento sostenido, lo que implica por supuesto inversión privada y diseño, planificación, revisión y ejecución de políticas públicas que faciliten dicha inversión, pero por otro lado que fortalezcan el acceso y disfrute de ello a la ciudadanía. Por último, enmarcado en el punto anterior, la generación de empleos que este sector generó en 2012.

La conectividad implica acceso, disfrute y por supuesto conocimiento digital. Colombia, según el informe citado, para 2012 tuvo números importantes

dignos de atención. Marín et al.,(2014) reflejan el estado general de Colombia respecto de la conectividad. Pero antes, reflejar una directriz que ya se ha mencionado en el trabajo, y sin embargo, es preciso recordar. “Colombia es uno de los países de la región que tiene como prioridad y objetivo nacional que todos sus ciudadanos y ciudadanas accedan y generen información y conocimiento, mediante el uso efectivo de las tecnologías de banda ancha”. Desde el inicio del capítulo se apuntó esta expresión: el Estado Colombiano asumió el acceso a las TIC como bandera desde que diversos estudios y países con la ayuda de las Telecomunicaciones han venido mostrando mayores cifras de crecimiento. Las cifras que a continuación muestra el informe dan cuenta de ello.

Las cifras avaladas por el BID dan cuenta que para 2012, Colombia contaba con 25 millones de suscriptores a internet, representando el tercer país de América Latina con ciudadanos suscritos al servicio, mientras que para finales de 2010; 11.8 millones de usuarios gozaban del servicio con conexión banda ancha y, adicionalmente, es Colombia el país que lidera la penetración de internet en América Latina con 467 usuarios por cada mil habitantes. Por otro lado, y en materia de telefonía móvil, las cifras hablan también de crecimiento: en el país hubo para 2012, 48.699.217 líneas de celulares activas, teniendo una cobertura del 100% en materia de telefonía móvil.

En materia de inversión, se afirma en el informe que sólo en regiones aisladas, como Amazonia y Orinoquía, los programas en ejecución sobrepasan una inversión de \$33.000 millones (US\$17,3 millones), mientras que en la región Caribe es de \$61.000 millones (US\$32 millones), y en la Región Andina, donde se concentra la mayor parte de la población, la cifra es de \$104.800 millones (US\$55,1 millones). El resto se reparte en otras zonas del país.

El tópico brecha digital también es importante, puesto que Marín et al.,(2014), la definen como:

La ausencia de acceso a la información en el contexto global de la red. Esta conceptualización relaciona al “acceso a la información” con una multiplicidad de factores como: conectividad, conocimiento, educación y capacidad económica, entre otros, (p. 21).

Si se habla de los pasos agigantados que ha crecido Colombia en la materia, también las cifras pueden demostrarlo, es decir, en el informe del BID, la brecha digital en Colombia, o mejor dicho su contrario, la inclusión digital crece aceleradamente. Si se usan palabras textuales del informe, se desprende lo siguiente según Marín, et al.,(2014)

Por esta razón, este país (Colombia) fue reconocido como el de mejor política pública en TIC en el mundo, gracias a la implementación del Plan Vive Digital, cuyo objetivo principal es impulsar la masificación del uso de Internet, la apropiación de tecnología y de la creación de empleos TIC directos e indirectos, con la finalidad de reducir el desempleo, reducir la pobreza, aumentar la competitividad del país y dar un salto hacia la prosperidad democrática, (p. 23).

Desde la creación en 1997 del Consejo Nacional de Informática, el Estado Colombiano puso en marcha todo un andamiaje para propiciar el desarrollo de la inclusión digital. Asimismo, hacia 2007 se creó también una política pública llamada *Colombia aprende* de la que ya se ha hablado, y por supuesto, en 2014, el plan *Vive Digital*, que ha llevado a Colombia a ser el país de América Latina con mayores proyecciones de crecimiento en esta materia. Pero veamos de qué se trata el programa *Vive Digital*.





Fuente: Web Alcaldía de Quibdó

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, (2014), ofrece una descripción de los dos objetivos fundamentales del programa, que pueden resumirse de la siguiente forma: el primero de ellos, que el programa *Vive Digital* está destinado a contribuir con la disminución de la pobreza a través de aplicaciones dirigidas a poblaciones vulnerables, así como ser líderes en materia de exportación de aplicaciones en todo el mundo, destinadas principalmente para personas que viven bajo la línea de la pobreza. El segundo objetivo, por su parte, será tener el gobierno más eficiente y transparente gracias a las TIC. Todo con el norte fundamental de cerrar la brecha digital antes definida.

El informe del BID escrito por Marín, et al., (2014), alaba dicha política pública catalogándola como la que ha propiciado el crecimiento de acceso a internet pasando de 2.2 millones de usuarios a 5.5 millones en 2012, lo que significa según las fuentes, un crecimiento de 150%. Por otro lado, dicha iniciativa, en congruencia con el primer objetivo del programa *Vive Digital*, tuvo un impacto importante en las comunidades. En dicho documento se lee:

Por otro lado, mediante el programa Compartel del Ministerio TIC, se provee actualmente servicio de conectividad a los telecentros comunitarios, y a entidades públicas como escuelas, bibliotecas, hospitales, juzgados y alcaldías de muchos municipios. Como parte del Plan Vive Digital, se consolidará la provisión de los servicios de telefonía e Internet a las zonas rurales que no cuentan con otras alternativas de comunicación. De esta manera, se asegura que los servicios de telecomunicaciones y el acceso a las TIC estén disponibles en todas las regiones del país, (p. 23).

Y así, el programa *Vive Digital* aborda uno de sus objetivos fundamentales para lograr las proyecciones que a futuro se plantea, pues su dinámica de ejecución alcanza hacia el año 2018. Los autores del informe del BID concluyen el proyecto con cifras realmente alentadoras para Colombia a mediano plazo. Marín, et al., (2014) expresan lo siguiente:

El crecimiento económico de los países resultante de las innovaciones y revoluciones tecnológicas está supeditado a la velocidad de adopción, uso y apropiación de las tecnologías de información y comunicación en esta era llamada “Digital”. Estimaciones presentadas en este estudio indican que la banda ancha en Colombia contribuye en un aumento del PIB en 0,052% por cada punto en aumento, la pobreza disminuye en 1,04% por cada 10 puntos de incremento, la tasa de ocupación se desarrolla en 0,0156% por 1% de aumento, y que la tasa de desocupación se vea impactada en 0,105% por cada punto porcentual de despliegue en infraestructura y servicios de banda ancha, (p. 35).

Así, en función de los aportes hechos por las políticas públicas y la inversión privada, dan cuenta del trabajo mancomunado para disminuir no sólo la brecha digital sino aportar al PIB y trabajar en la reducción de la pobreza, permitiendo la inclusión digital en la ciudadanía.

En ese contexto, se llega a las cifras del Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones (2017), en las que se expone los indicadores de conexiones del último trimestre del año 2016. Se trata de un Boletín con periodicidad trimestral en el que se publica información relevante desde el gobierno colombiano para el mundo de las Tecnologías de la Comunicación y la Información. Dicho informe recoge dichos datos de septiembre a diciembre de 2016. Indica que:

Al finalizar el cuarto trimestre del 2016, el número total de conexiones a Internet de Banda Ancha alcanzó los 15.306.066 accesos en el país, mientras las demás conexiones a Internet (conexiones con velocidad efectiva de bajada – Downstream <1.024 Kbps + Móvil 2G) suman 546.925, para un agregado nacional de 15.852.991 conexiones a Internet. Al término del cuarto trimestre del año 2016, el índice de penetración para las conexiones a Internet de Banda Ancha en Colombia aumentó 5,6 puntos porcentuales con relación al cuarto trimestre del año 2015, alcanzando un índice de 31,4% , (p. 7).

“La locomotora de la economía colombiana” está puesta en marcha pues todas las cifras disponibles hasta ahora en el presente, dan cuenta de un ascenso importante, con garantía de que el Estado es facilitador del proceso. El incremento del servicio y calidad de internet banda ancha, así lo indica. Pero no solo es la calidad de internet lo que se encuentra involucrado. También en la data del Boletín, se ofrecen cifras respecto de la telefonía móvil, que da cuenta de los siguientes resultados. Se produjeron durante el cuarto trimestre de 2016, un número de abonados en servicio de telefonía móvil en la geografía colombiana que alcanzó un total de 58.684.924, y un índice de penetración del 120,4%, alcanzando un crecimiento de 1,5 puntos porcentuales con relación al índice del mismo trimestre del año anterior, el cual se ubicó en 118,9%.

A pesar de ese panorama, que parece ser positivo, la sociedad colombiana, y el Estado, así como la iniciativa privada, deben atender los siguientes retos que en materia de potencializar las Tecnologías de la Información y Comunicación son aún una deuda pendiente.

Los datos expresados por Zuluaga & Martínez (2012), reflejaron avances significativos, pero mucho por hacer. Se lee:

La mayoría de los hogares colombianos no está preparada para acceder a los contenidos ofrecidos por los medios digitales. A pesar de los esfuerzos del gobierno para acortar la brecha digital, los índices de penetración de los medios digitales siguen siendo muy bajos y hay gran desigualdad entre el sector urbano y rural en cuanto a acceso, equipos y servicios digitales. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, DANE, para 2009 la penetración de Internet en las áreas rurales era todavía insignificante (0,8 por ciento), mientras en las áreas urbanas alcanzaba un 16,2 por ciento de los hogares. Lo mismo ocurre con los computadores portátiles presentes en tan sólo 2 por ciento de los hogares rurales frente a un 25,7 por ciento de hogares urbanos, (p. 8).

De esa manera, se reflejaron las cifras que colocan las autoras, citando al Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas. Una brecha importante entre los espacios rurales y urbanos en torno al acceso a medios digitales, que se ve reflejado lógicamente en el acceso a internet. No dejan de reconocer los esfuerzos hechos por el Estado, y en este trabajo tampoco pues las cifras y estadísticas aportadas en el presente capítulo, dan cuenta de ello. Sin embargo, en la actualidad, aunque los indicadores no hayan cambiado significativamente, es importante tenerlos en cuenta para el apropiado abordaje de políticas públicas colaborativas entre sector público y privado para aminorar la brecha digital existente. La democracia colombiana es una de las más sólidas de América Latina pues ha gozado de cierta alternancia en el poder desde el siglo XIX y con la promulgación de la constitución política de 1991, la democracia se fortaleció aún más. Entendiendo eso, y reconociendo el acceso a la información como un derecho humano, es importante seguir trabajando en pro de esta causa.





Consumo
y creación
de las
noticias



Capítulo III.

Consumo y creación de las noticias

En los apartados anteriores, se mostraron, por una parte, las características generales más importantes de los millennials y se pusieron de manifiesto diversas interpretaciones para tratar de establecer una demarcación temporal de ubicación para esa generación, y en función de ello, establecer algunos visos que ayuden a esclarecer un abordaje óptimo en ámbitos de la vida en sociedad como la economía y la política.

González-Pérez & Mercado, (2014) usaron la expresión “generación perfecta” para definirles, puesto que, a su juicio no son ni apáticos, egoístas, ni perezosos. Por otro lado, se abordó la importancia que en esencia tienen, generacionalmente hablando, de cara a procesos de participación ciudadana, como las elecciones del venidero año 2018, y por último, durante la primera parte de *Soy Millennial*, una suerte de comparación en la que se mostraron los matices necesarios que existen entre los jóvenes millennials y los jóvenes de la *Generación Z*.

Si en el primer capítulo se caracterizó a los millennials como nativos digitales y emprendedores, en el segundo capítulo, se intentó exponer la idoneidad de Colombia para que la relación natural entre tecnología y jóvenes millennials, pudiera rendir frutos. Las cifras demostraron que Colombia, en el contexto latinoamericano, ocupa lugares nada desdeñable en cuanto a los avances en

materia tecnológica pues las cifras del Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, de agencias de publicidad y de Organizaciones de la Sociedad Civil, otorgan su aval para que ese engranaje natural entre juventud y tecnologías pueda ser hoy, propicio en la sociedad colombiana.

Medios informativos de los Millennials y contenidos preferidos

Se asume en las siguientes páginas que las condiciones están dadas para que en Colombia las Tecnologías de la Comunicación en Información puedan ser aprovechadas al máximo por la ciudadanía. Ello implica por una parte que, no sólo los jóvenes hacen uso y disfrute de las bondades que las TIC ofrecen, pues otras generaciones también lo hacen, por la otra se intentará averiguar hasta qué punto los millennials colombianos usan la tecnología, qué tipo de información consumen y por cuáles medios.

Es cierta la afirmación según la cual toda la sociedad colombiana hace uso y disfruta de la tecnología. Sin embargo, los jóvenes millennials, no es sólo que hacen uso y disfrute de ella: han sido definidos por toda la literatura presentada, como nativos digitales, cosa que los diferencia sustancialmente de otras generaciones. Es por ello que la generación millennial, es además de la más numerosa, la cohorte poblacional a la que los líderes deben prestar atención. En la obra: Lo que los líderes colombianos deben saber sobre las nuevas generaciones, Cifuentes (s. f.) emite una interesante afirmación:

Los Millennials, particularmente, son hoy por hoy el grupo poblacional más representativo en el Mundo. Por ende, sus acciones y decisiones representan un gran impacto que obliga a los líderes a saber cómo reaccionar y con qué responder. Mientras a las pasadas generaciones les tocó someterse a los patrones claros que dejó la Revolución Industrial sobre cómo trabajar, gastar e incluso soñar; a estos jóvenes ciudadanos les tocó la revolución de la información. Una revolución que no los sometió, sino que, por el contrario, los empoderó, (p. 4).

Tal sentencia indica varios elementos dignos de atención. Primero, la cuantía poblacional que representa esta generación, con lo cual, lógicamente se habla de qué tipo de atención debe prestársele. Segundo, habla de una característica intrínsecamente millennial: la no subordinación, pues es claro que, comparado con la generación anterior, otras aspiraciones canalizan su vida y una de ellas no es precisamente la obtención de un empleo que les garantice una tranquila jubilación al término de su vida laboral. Los millennials están pensando en trabajos que se asocien a sus valores de vida, innovadores y nada monótonos. Tercero, el empoderamiento tecnológico del que fueron protagonistas, pues ha hecho que no usen la tecnología, sino que la vivan.

Las cifras indican que los millennials son la cohorte poblacional más numerosa del mundo y que representan buena parte de la fuerza económica del orbe. Por ello, la importancia de entender sus patrones de consumo, que si bien es cierto son esencialmente productos de la tecnología, también es cierto que no abandonan del todo, los viejos métodos. (Puromarketing, 2017) ha dicho en *¿Cuáles son los hábitos de consumo de medios de millennials y adolescentes?*, que:

¿Dónde están? La cuestión es incluso más complicada y compleja porque la propia audiencia está fraccionada: los millennials no solo están posicionándose de un modo, sino que lo están haciendo de una forma diferente a la que usan los de la Generación Z, los adolescentes que les siguen en términos demográficos. Así, por ejemplo, los millennials están usando nuevos medios, pero no renunciando a los viejos del todo. Los adolescentes, por el contrario, están rompiendo amarras, (p. 4).

Lo imperativo de los patrones de consumo y medios de información en los que se desenvuelven los jóvenes colombianos, radica en cómo conocerlos para saber cómo abordarlos. De tal forma, algunas cifras pueden ayudar. (Semana, 2017) publicó una interesante infografía denominada *Los colombianos y los medios de comunicación*. En ella, el desglose está distribuido en los grandes cuatro medios de comunicación: televisión, prensa, radio e internet. Según la revista que cita a Kanter Ibope, una de las encuestadoras más prestigiosas de investigación de medios de comunicación, los colombianos pasan un promedio de 4 horas y 32 minutos frente al televisor puesto que el 99% de

los encuestados, afirmó que ve televisión. Por rangos de edad, quiénes más la ven, son los mayores de 55 años. La prensa es otro de los medios por el que se les preguntó a los colombianos. La leen, en su versión de papel, un aproximado de 78% y en su versión digital, 34%. En cuanto a la radio, 87% de los colombianos la escucha en su versión tradicional, mientras que asciende a un 49% los que la escuchan a través de internet. Por último, en el estudio reseñado por la revista *Semana*, se encuentra el uso de internet: allí Kanter Ibope revela que en 2013 el 33% de los colombianos accedía a internet por medio de teléfonos inteligentes, pero tres años después, esa cifra subió exponencialmente a 85%.

Las cifras mostradas anteriormente son solo un bocado de los medios informativos por los que los colombianos se empapan del día a día. Revelan que la confluencia entre medios tradicionales e internet es un hecho, es decir, no hay disrupción sino confluencia. Los colombianos, en líneas generales hacen uso tanto de los medios tradicionales como de los que propician las TIC. El dato revelador es, al menos para este estudio, el hecho de que son las personas mayores de 55 años las que ven más televisión, a pesar de que 99% de los entrevistados asumió usarla.

La cohorte millennial creció a la sazón de este poderoso medio de comunicación, y hace uso de él, pero ese uso se ve relegado a un segundo plano. La tenencia de un teléfono inteligente, de una laptop y de una desktop, además de otra gama de dispositivos móviles disponibles en el mercado, hacen que los medios por los cuales los jóvenes colombianos digieren la información, sea mucho más variada.

En un estudio difundido por Puromarketing (2017) en el que se compara el uso que hacen los millennials y los jóvenes se asumió la siguiente postura:

Así, ambas generaciones reconocen que están dedicando más tiempo ahora que antes a las redes sociales y a las plataformas de vídeos de corta duración, aunque las cantidades son más elevadas de lo que lo eran antes. Para los Z, el 57% reconoce que ve más vídeos cortos online y el 56% que dedica más tiempo a las redes sociales. En el caso de los millennials, las cifras son del 45 y el 47% respectivamente. Igualmente, ambos - y aquí de un modo mucho más igualado - dedican más tiempo a los contenidos de larga duración en contenido protegido streaming. Lo hace el 55% de los adolescentes y el 50% de los millennials, (p.5).

El abanico es amplio, y aunque las cifras corresponden al comportamiento de los jóvenes en Estados Unidos, no dejan de advertir que es un comportamiento más o menos estándar en la búsqueda y acceso de información que acceden los millennials. Así, redes sociales, páginas web, portales online de compra, entidades bancarias, pago de servicios, están todos disponibles en la red de redes y los millennials cada vez más, hacen uso de esos medios.

Un estudio realizado por Google & TNS (2015), de *micromomentos*, es decir, momentos puntuales en los que los usuarios acceden a internet para resolver alguna necesidad. En el estudio a nivel cinco países de Latinoamérica: Argentina, Colombia, Chile, México y Perú, se encuestaron hombres y mujeres entre 16-55 años. La muestra para Colombia fue de 1001 casos, y en la mayoría de los tópicos consultados Colombia superó la media general. Se observa en la siguiente gráfica:

Tabla 1: Micromomentos en latinoamérica

% hasta 1 vez por semana/Buscan información	TOTAL RGNAL	ARG	MEX	PERU	CHILE	COLOM
Para conocer más sobre un tema particular	96	95	95	97	97	97
Que ayude a realizar alguna tarea	82	78	81	86	80	86
Para ir algún lugar	74	65	78	77	80	70
Para contratar o comprar algún producto o servicio	71	70	69	71	74	72

Fuente: Google & TNS (2015)

El análisis correspondiente al cuadro pasará, lógicamente, por prestar atención al comportamiento de los colombianos en los *micromomentos* para acceder a internet en situaciones puntuales. Como se observa, el comportamiento de los colombianos supera en tres de los cuatro tópicos, el comportamiento regional, accediendo cotidianamente a internet para resolver situaciones puntuales.

En el primero de los casos, conocer sobre un tema particular, los colombianos asumieron acceder a internet al menos una vez por semana en un 97% de los casos, superando los entrevistados de Argentina y México por dos puntos porcentuales y a la media regional por 1 punto. Para el segundo tópico, que ayude a realizar alguna tarea, son los colombianos quienes en su mayoría acceden a internet al menos una vez por semana con un 86% de los casos, superando por 8 puntos a Argentina y por 4 puntos a la media regional. En el último tópico, denominado para contratar o comprar algún bien o servicio, los colombianos dijeron entrar una vez por semana en el 72% de los casos, superando la media regional por 1 punto porcentual. Es en ese sentido que internet ha copado la vida cotidiana de los colombianos, haciendo que sus patrones de consumo sean cada vez cubiertos cuando acceden a la red.

Otro estudio, realizado por la consultora venezolana Tendencias digitales (s. f.), mostró cifras que van acorde con la línea de investigación planteada. Aumento de acceso a internet, a consumo web y a información en general son sus resultados. Así, en Colombia, se podrán ver los siguientes indicadores: según el estudio la penetración a internet en 8 países de Latinoamérica supera al 60% de cobertura, Colombia ocupa el puesto número 6 (con 63%), de un total de 19 países estudiados a través de cuestionarios online. El 78% de los casos estudiados para Colombia corresponden con la Generación X y la Generación Y (millennial).

En el siguiente cuadro se mostrará cuáles, según el estudio, son las maneras preferidas por los usuarios colombianos de acceder a internet. A diferencia del estudio anterior, realizado por Google y TNS, el estudio de la consultora venezolana Tendencias digitales, no es respecto de *micromomentos*, sino de uso pleno.

Tabla 2. Preferencia de acceso a internet por los colombianos

Dispositivo de conexión	Colombia
Teléfono móvil	87%
Computadora portátil	69%
Computadora de escritorio	57%
Tableta	37%
Tv Smart	27%
Consola de videojuegos	6%
Wearables	1%

Fuente: Tendencias digitales (2016)

EL dispositivo por excelencia evidenciado en el estudio de *Tendencias digitales* fue el teléfono móvil como herramienta de consumo de internet, otros dispositivos gozan de amplia popularidad tales como las portátiles y las computadoras de escritorio, evidenciando lo que en el capítulo segundo se puso de manifiesto: la penetración a internet, el acceso a telefonía móvil y fija, son en Colombia, más numerosos que hace cinco años atrás y producen el entorno propicio para que los usuarios accedan cada vez a mayores y mejores experiencias TIC.

En tal sentido, son las Tecnologías de la Comunicación e Información las que, en una constante retroalimentación con los medios de comunicación tradicionales forman parte del nuevo abanico de opciones que tienen los usuarios y por ello, los captadores de tendencia deben apuntar a fortalecer cada vez más, no sólo los vehículos comunicacionales sino también los contenidos que las nuevas tecnologías pueden ofrecer.

Un estudio liderado por la firma *Acción Polític* (2017) develó los medios por los cuáles los jóvenes millennials suelen informarse. En el siguiente cuadro, sus preferencias. La pregunta que se hizo fue la siguiente: “¿Por cuál medio de comunicación se entera usted de lo que pasa en Colombia?”

Tabla 3. Medio de comunicación de preferencia por los colombianos

Televisión	4,20%
Internet/Redes sociales	71,00%
Radio	6,00%
Prensa	18,10%
Por familiares o amigos	0,20%

Fuente: Acción Polítík (2017)

La totalidad de los encuestados en el informe son jóvenes millennials de las principales ciudades de Colombia, y en el estudio se resuelve que 71% de los consultados afirma que el vehículo comunicacional para acceder a información respecto del acontecer nacional colombiano es internet y las redes sociales. En el estudio también quedan relegados a porcentajes ínfimos los medios tradicionales. La razón apunta a que es un estudio exclusivamente hecho para millennials y quedan excluidos otros sectores demográficos. Pero de ello se trata: de afinar el olfato para escudriñar en las preferencias comunicacionales de los *jóvenes* Y para establecer un marco claro de acción (en función de preferencias, aspiraciones, modos de vida) de cara a las elecciones del año 2018.

Si en el capítulo primero, pudo afirmarse que los jóvenes millennials no son perezosos ni apáticos en cuanto a participación y que incluso, tienen una noción de política (sin entrar en la discusión de si ésta es la más elaborada), también puede ser cierto que la participación debe ser incentivada y fortalecida en todos los ámbitos de acción, pero sobre todo, en los entornos donde ellos se mueven. En este sentido, Cifuentes (s. f.) afirma lo siguiente:

Por ello, es menester que quienes toman decisiones en nuestro país entiendan que su público ha cambiado. Que las necesidades y motivaciones ya no son las mismas. Que es primordial que su gestión esté en sintonía con los cambios que experimenta la sociedad. Por eso recomendamos que el kit de herramientas para la toma de decisiones frente a las nuevas generaciones traiga los siguientes componentes:

un enfoque de Gobernanza Abierta, diferentes metodologías de Ciudadanía Inteligente, talleres de sensibilización a la Inteligencia Colectiva, modelos basados en la Economía del Comportamiento y, finalmente, implementación de experimentos basados en la teoría del *Nudge Público*, (p.5).

Los tiempos políticos -y en ellos se incluye, las estructuras, el poder y la dinámica misma de su accionar-, han sido lentos en adaptarse (o congeniar) con los vertiginosos cambios que la dinámica de las nuevas tecnologías han puesto en la sociedad, que ha sido (y en especial los jóvenes), más maleable a esos cambios. Las cifras que contienen los patrones de consumo, la información y los gustos sobre los jóvenes millennials, intentan hacer posible que quiénes tienen la responsabilidad de entenderlos, actúen en consecuencia para propiciar mayores y mejores instancias de participación de la juventud, pues son los jóvenes quiénes ya representan buena parte de la población colombiana, tendencia que según el Ministerio de la Protección Social de Colombia (s. f.) que cita al Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia, se incrementará levemente hacia 2020.







Activismo digital
en Colombia



Capítulo IV. Activismo digital en Colombia

Si se revisa con cierto detenimiento la utilización que la Real Academia de la Lengua Española hace de la expresión *activista*, se puede encontrar lo siguiente:

“**militante de un movimiento social, de una organización sindical o de un partido político que interviene activamente en la propaganda y el proselitismo de sus ideas**”

¿Qué se encuentra en su uso? a nuestro juicio, tres elementos dignos de mención: el primero de ellos radica en que se adjudica al sujeto con el adjetivo de militante, para caracterizar su adhesión a determinada causa que generalmente es política, ecológica o de tipo social en su más amplio espectro. El segundo elemento es la intervención activa del sujeto, es decir, su participación concreta en la idea que defiende. Ello pareciera ser evidente, sin embargo, los adeptos de determinado partido político, Organización no gubernamental o creencia religiosa, muchas veces se denominan tal, pero sin adentrarse activamente en la causa para la cual, están nominalmente inscritos. Y el tercer elemento es, lógicamente, el de la propaganda o proselitismo, haciendo del activista un promotor diligente de las ideas que desea defender.



Fuente: <https://joanantoniguerrero.wordpress.com>

En tal sentido, el activismo tal como fue concebido en el párrafo anterior, ha existido desde tiempos muy remotos, puesto que movimientos de toda índole se han fraguado a lo largo de la historia hacia diversas causas. Probablemente la diferencia radique en los medios a través de los cuales el activismo ha tenido su efervescencia. La forma más poderosa en la que se hizo activismo hasta bien entrado el siglo XX es la de la manifestación o protesta, es decir, espacios físicos ocupados por movimientos sociales que, defendiendo ideas concretas, acapararon la atención de la opinión pública a través de los grandes medios de comunicación. Sin que parezca una visión reduccionista de lo que puede llamarse activismo, dichos movimientos sociales encaminaban sus peticiones en el marco de grandes manifestaciones públicas, que enfocando el centro de atención comunicacional, impulsaban sus ideas, reclamos o propuestas. Respecto de ello, Sorj B. y Fausto S. (2016), en su obra - Activismo político en tiempos de internet-, han puesto una interesante descripción que merece la pena revisar:

(...) Podemos distinguir tres grandes ondas en la formación de la sociedad civil. La primera onda fue formada por organizaciones que representaban amplios sectores sociales, generalmente agrupados en torno a intereses socioeconómicos o profesionales, y cuyos líderes, en

regímenes democráticos, eran elegidos por los asociados. La segunda onda, cuyo formato típico es el de las ONG, está constituida por una miríada de organizaciones, en general pequeñas, cuya legitimidad se sustenta en el valor moral de la causa defendida (como derechos humanos, identidades de género, raza u orientación sexual, medio ambiente) y no en un mandato otorgado por un público determinado. Finalmente la tercera onda se construye dentro del mundo virtual, constituida por ciudadanos que emiten opiniones, generalmente a título personal, en redes sociales. Cada una de estas ondas no elimina la anterior. Ellas se superponen e influyen mutuamente, siendo que cada nueva onda tiende a ocupar espacios de las anteriores, tanto en relación al formato organizacional como el contenido de los mensajes que vehiculan, (p. 7) .

Es en tal sentido que las Tecnologías de la Comunicación e Información (TIC) han podido trascender esa forma de activismo generando como consecuencia una más variada y creativa manera de propagar ideas, no de suprimir las formas con las que comúnmente, hasta el siglo pasado, venía haciéndose activismo político.

Una visión pertinente, reposa en la siguiente publicación de La Universitat Autònoma de Barcelona (2016), denominada *-Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global.-* Los redactores de la primera parte y editores de la extensa publicación, Candón J y Benítez-Eyzaguirre L (2016), exponen en el trabajo su visión respecto de la relación que existe entre los movimientos sociales y las nuevas tecnologías. En este se lee:

Los movimientos sociales interrogan los modos de ver y hacer, la naturaleza del poder y las estructuras de la organización colectiva que, precisamente por ello, se entienden como subversivos y amenazantes. De la misma forma, la capacidad transformadora de las tecnologías se encuentra en las posibilidades que brinda de otras maneras de comunicación, de organización y de opciones de vida que no están en su propia naturaleza sino en las formas de hacer y ser de lo humano y colectivo, (p. 7).

Lo planteado por el escrito denota una profunda relación entre movimientos sociales y uso de tecnologías. La primera palabra que puede resultar de lo dicho tal vez sea la complementariedad de ambos. No se sustituyen. Se complementan, ofreciéndose ventajas mutuas. Por ello, el presente capítulo tiene como objetivo fundamental centrar la atención en el activismo digital y más concretamente en el activismo digital colombiano haciendo la salvedad, siempre oportuna de que las formas tradicionales de ejercicio de la democracia se han nutrido, más no han sido suplantadas por las formas que ofrecen las nuevas tecnologías.

Manifestaciones de activismo digital en Colombia

El sociólogo español Castell M (2012) publicó en un trabajo titulado *-Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet-*. lo siguiente:

En los últimos años el cambio fundamental en el mundo de las comunicaciones ha sido el nacimiento de lo que he llamado autocomunicación de masas: uso de internet y de las redes inalámbricas como plataformas de comunicación digital. Es comunicación de masas porque procesa mensajes de muchos para muchos y potencialmente puede llegar a numerosos receptores y conectarse a incontables redes que transmiten información digitalizada en un barrio o por todo el mundo, (p.34).

Llama poderosamente la atención porque precisamente es una de las estructuras medulares de *Soy Millennial*. Analizar las nuevas tecnologías a través del uso que hacen de ellas los jóvenes colombianos y la importancia que tiene esa relación simbiótica en ámbitos de participación ciudadana, especialmente de tipo política como pueden ser unas elecciones. Fortaleciendo el argumento, Bianchi (s/f) en su obra *-Democracia en los márgenes de la democracia-*, refleja una postura interesante respecto de los jóvenes en América Latina sintetizada en la siguiente expresión:

Estos espacios en la actualidad son resultado de un contexto único en la historia de la región latinoamericana: la presencia de una generación de nuevos adultos que son a la vez nativos democráticos y nativos digitales. Esta doble dimensión significa que están aculturizados o “formateados” con una visión experiencial de la democracia y con las habilidades para tomar provecho de las oportunidades ofrecidas en la era digital, (p. 37).

Son los jóvenes quienes con nuevas formas de comunicación (internet y redes sociales) y a través de elementos multipantalla, los que configuran una nueva dinámica para el activismo, y en ese sentido, activismo digital propiamente dicho. En un estudio, adaptado a la realidad mexicana Díaz S. y Mateo L. (2015), llegan a las siguientes conclusiones basados en *-Activismo político por internet en los jóvenes de educación superior-*:

A partir de algunos años la compenetración de los jóvenes, tanto en medios públicos como en la red, ha tenido una marcada significativa, al atribuir la reconfiguración del ambiente político contemporáneo. Se ha propiciado una postura crítica y analítica ante los discursos oficiales, tanto en los ambientes formales como informales de la participación ciudadana. Muy a pesar de la diversidad de medios de comunicación y la polisemia que encierran, los jóvenes han encontrado formas de expresar sus posturas e ideologías dentro del cambiante mundo del internet; lo cual representa un avance en la formulación de la democracia en México. Inclusive, la integración del internet y sus redes sociales al mundo de la radio y la televisión han favorecido a que los jóvenes tengan una presencia con mensaje e impacto electoral, (p.5).

Respecto de lo anterior, la esfera social colombiana ha sido muy dinámica desde por lo menos el siglo XIX y la realidad explicada por los autores en el anterior extracto, pudiera ser extrapolada a la sociedad colombiana, lógicamente basada en el contexto y las características de los millennials colombianos, expresadas en los anteriores capítulos. El activismo político en Colombia se caracterizó, en palabras de Martínez M y Avella E citadas por Sorj B. y Fausto S. (2016), en *-Activismo político en tiempos de internet -*:

(...) no se puede desconocer que la conformación de la sociedad civil se remonta a principios del siglo XX con el nacimiento de las primeras organizaciones sociales, específicamente de sindicatos de trabajadores que acudían a las huelgas como su principal herramienta de protesta, (p. 240).

Así se marca, en buena medida, la estructuración de una sociedad civil colombiana, que a través de la protesta, inició el camino del activismo político, con la debilidad de estar supeditados a las condiciones políticas y sociales del contexto colombiano de la época, lo cual para Mauricio Archila, citado por las autoras, los hacía propensos a desaparecer.

Martínez M y Avella E, (2016) afirman que la sociedad civil ha sufrido transformaciones importantes en las postrimerías del siglo XX y los albores del XXI, haciendo especial acotación de lo siguiente:

En este contexto de conformación y transformación de la sociedad civil colombiana —que recientemente ha estado determinado por los diálogos de paz—, se han desarrollado movimientos y movilizaciones que han planteado nuevas formas de protesta y que para su materialización se han valido de los avances tecnológicos y de un panorama de interconexión local, regional y mundial (p. 245)

Alegan que, en el plano de esas transformaciones propiciadas por un contexto favorable, en el que la constitución política de Colombia en vigencia desde 1991, otorgó mayores condiciones para la independencia de la sociedad, se incrementaron significativamente, tanto la participación, como la presencia ciudadana a través del activismo. Destacan en su estudio, tres demostraciones de activismo: la primera de ellas, el Paro Nacional Agrario (PNA), iniciado el 19 de agosto de 2013; la denominada marcha de las putas, en sus ediciones anuales de 2012; 2013 y 2014, respectivamente, y por último, la llamada marcha por la vida, que sucedió el 25 de marzo de 2015.

En el estudio de casos que plantean las autoras se pueden observar las siguientes características propuestas para cada una de las siguientes movilizaciones:



El Paro Nacional Agrario (PNA).

Ocurrido en el segundo semestre de 2013, fue una serie de movilizaciones que protagonizaron distintos sectores de la sociedad colombiana. Inició como una convocatoria hecha por parte del campesinado en contra de políticas macroeconómicas que el gobierno nacional implementó en aquella época, aunado a la vigencia desde 2011 del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos alegando que sus efectos llevarían a la economía campesina al derrumbe.

Su principal líder y convocante, el también fundador de una ONG llamada *Prensa rural*, César Jerez convocó las movilizaciones. Se estima que doscientos mil campesinos se movilizaron por distintas ciudades de la geografía colombiana en marchas que en teoría serían pacíficas, pero que, en la primera semana de protestas, fueron haciéndose más violentas: el saldo de 20 días de protestas fue de focos de violencia, trancas en las calles, algunos casos de vandalismo y detenciones por parte de los cuerpos de seguridad. Sin embargo, lo que hasta ahora ha parecido una protesta similar a las que ocurrieron en el siglo XX por parte de movimientos campesinos, se transformó

en una oleada de protestas que fueron apoyadas por la ciudadanía, especialmente la urbana. A través de manifestaciones y apoyo en redes sociales, miles de ciudadanos colombianos sentaron al gobierno nacional en un diálogo que tuvo resultados concretos, pues el gobierno cedió en los puntos más neurálgicos del pliego de peticiones. Según Sorj B. y Fausto S. (2016), a través de un discurso en la caminata por la solidaridad, el presidente Santos exclamó “el tal paro no existe” (p. 251) en un intento por desestimar las convocatorias que se estaban dando. En menos de horas, la ciudadanía, motivada por César Jerez, posicionó la tendencia #ElTalParoSÍExiste, hacia el 25 de agosto y convocó un cacerolazo en la plaza Bolívar de Tunja, donde se presentaron miles de ciudadanos. El resultado: el gobierno nacional, como se ha dicho, se sentó a discutir a tan solo 20 días de convocado el paro, rondaba el 12 de septiembre de 2013.

Del caso que antecede se pueden obtener interesantes reflexiones. Una de ellas se viene sosteniendo en este trabajo: las nuevas tecnologías no han suplantado las formas tradicionales de hacer activismo. Por el contrario, se han complementado: la movilización ciudadana con peticiones claras, propuestas concretas y un deseo de cambio social puede alcanzar sus objetivos a través del activismo, y ello demuestra que el contexto político, económico y social es favorable a tales iniciativas, sobre todo porque ellas se encuentran enmarcadas en la Constitución política de la nación. Otra reflexión importante es que no se sabe si los activistas tienen conciencia del poder que tienen. Si no lo saben, se cree que van bien encaminados en el fortalecimiento del tejido social, y algo que no es poco, el fortalecimiento de la democracia. Una última reflexión para el caso, la ONG Prensa Rural ha logrado fortalecer su plataforma en redes sociales, es decir, desde su creación, hace catorce años y su fortalecimiento en el marco del Paro Nacional Agrario, ha venido in crescendo su activismo a través de las redes sociales en internet: su página web, <http://www.prensarural.org/> se encuentra actualizada al segundo semestre de 2017 con enlaces que la vinculan a sus cuentas en redes sociales como Facebook, Instagram, Flickr y Youtube. En la primera de ellas, tiene un total de 21.032 seguidores, con casi 40.000 *me gusta*, con contenidos que se generan frecuentemente. El canal de Youtube tiene 4.169 suscriptores, quedando así evidenciado el fortalecimiento de su activismo digital.



La Marcha de las Putas

El sociólogo español Castell M (2012) afirma en *Redes de indignación y esperanza* que los movimientos sociales suelen producirse en gracias a las emociones que, determinado hecho, propicia en un individuo o colectivo (o ambos inclusive) prevalezcan lo que el autor denomina “superar el miedo y a desafiar al poder a pesar del peligro inherente de sus acciones”, (p. 199). Es decir, ante la presencia de las fuerzas de poder que ostentan todo un aparato de seguridad susceptible de controlar cualquier manifestación, en determinado contexto un grupo de individuos decide pasar por encima de las implicaciones que tiene enfrentarse al poder alzando su voz para intentar producir un cambio social. La denominada marcha de las putas tiene su origen en Canadá y se replicó en países como México y Colombia, que en 2012 convocó para el año 2013, la primera edición de dicha manifestación. El caso, reflejado por Sorj B. y Fausto S. (2016) y detallado por las periodistas Martínez M y Avella E, narra las ediciones que ha tenido esta convocatoria de activismo político, con versión digital. Ocurrió motivado por la activista Marcela Candela, autodefinida como “no feminista” que observó con profunda indignación el

asesinato de tres prostitutas en Bogotá. Su primera acción fue contactar con la organizadora de la marcha en México y así entablar redes de solidaridad y orientación para lo que ella estaba planificando.

Eddie Hernández, abogada y activista de la marcha de las putas en México, asesoró a Marcela en todo el proceso de convocatoria. La manifestación tuvo tres convocatorias (2012; 2013 y 2014) y uno de sus lemas fue “mujeres que gritan en silencio”. Su exigencia principal: el cese a la violencia de género. Se produjeron manifestaciones de calle en Bucaramanga, Barranquilla, San Andrés, Medellín, Manizales, Tunja, Pereira, Villavicencio y Bogotá. Sus distintas convocatorias fueron a través de las redes sociales. En el caso de la primera edición, la convocatoria se realizó a través de Facebook, mientras que las otras, a través de Twitter. El activismo digital creció levemente en las tres ediciones. Sin embargo, y en palabras de las periodistas antes citadas, el impacto estuvo en lo siguiente:

La “Marcha de las Putas” en Colombia no fue una marcha protagonizada por feministas. Fue una movilización que logró, por el contrario, reunir a muchas mujeres no militantes alrededor de temas del cuerpo. Unas por la defensa de las prostitutas, otras por la defensa del aborto y algunas en contra del machismo generalizado. La única ONG que se sumó a una de las versiones fue Parces, una organización dedicada a defender los derechos de personas y comunidades vulnerables, (p. 271).

El radio y foco de acción de las convocatorias se extendió a través de mayores sectores de la sociedad. Implica que la organización del movimiento en las calles y la difusión a través de las redes sociales generaron el éxito que la marcha de las putas obtuvo.

Las reflexiones de dicho activismo se pueden enunciar de la siguiente forma. En primer lugar, la propulsora de la iniciativa, no se autodenominó como feminista y, sin embargo, fomentó un movimiento a partir del asesinato de prostitutas en Bogotá. Su primera acción: contactar a quienes coordinaban el mismo movimiento en México, lo cual indica un nivel de *networking* bien importante. Se asesoró y puso en marcha un movimiento exitoso de

manifestaciones en calle, como en internet y redes sociales. La segunda reflexión se refiere a una de las formas con las que se obtuvo el financiamiento, que según Sorj B. y Fausto S. (2016) fue la alcaldía de Bogotá la que promovió la financiación de las pancartas y carteles que se distribuyeron para las movilizaciones en las ciudades. Cabe destacar que la edición de 2014 fue menos numerosa y en menos ciudades.

La marcha de las putas o *slutwalk*, se efectúa en países como Reino Unido, Australia, India, México, Argentina, Colombia, Costa Rica, Perú, Ecuador, Honduras y Uruguay, haciéndose en cada edición un movimiento internacional importante. Sin embargo, se observa que adquiere mayor presencia en países con alto nivel de desarrollo, mientras que en Latinoamérica es un movimiento que da pasos firmes, aunque no adquiere la notoriedad y fortaleza de un movimiento sólido, además de que, en el caso de Colombia, el movimiento tenderá a hacerse más débil en la medida en que no exista una ONG que lo promueva. En la última edición una ONG apoyó la marcha, pero dicha ONG no fue creada con la intención de darle soporte institucional al movimiento.

Debe recordarse que el activismo será exitoso en la medida en que, como dice Castells (2012) las redes de ciudadanos puedan superar escollos que se plantean en el *status quo*. En una interpretación de lo que el sociólogo afirma, es importante superar todas las debilidades asociativas para fortalecer los activismos.



La Marcha Por La Vida

El 13 de enero de 2015, el exalcalde y excandidato presidencial, Antanas Mockus, realizó un video y lo colgó en sus redes sociales. En él hacía una convocatoria a una movilización titulada *La marcha por la vida*. Su objetivo era el cese a la violencia que en Colombia existió por espacio de medio siglo, tras la lucha armada desencadenada por la guerrilla. Mockus, figura notoria de la vida nacional colombiana, invitó en el video a una movilización para clamar por el cese a la violencia, pero además, según Sorj & Fausto (2016) en su obra ya citada -Activismo político en tiempos de internet-, llamó la atención de Iván Cepeda, líder de la izquierda y al expresidente Álvaro Uribe, del ala derecha, para que se incorporaran a la movilización. Uribe no asistió.

Dentro del activismo digital con el que se nutrió la convocatoria estuvo la creación de una página web: *lavidaessagrada.com*, y múltiples redes sociales tales como Youtube, Facebook, Twitter y Soundcloud. La ONG a cargo fue *Corpovisionarios* y el activista propulsor, Jorge Torres. Sin embargo,

el lanzamiento que hizo Antanas Mockus fue sorprendente, una altísima cantidad de contenidos se generaron a través de las redes sociales en las que el otrora candidato a la presidencia de Colombia sabía muy bien cómo desenvolverse. Hay un ejemplo bien documentado en el capítulo primero. Por ejemplo, en Facebook 15.041 asistentes, 1955 tal vez asistan, en Twitter se posicionaron *hashtags* tales como #VidaMarzo8 y otros.

El activista de *Corpovisionarios* Jorge Torres calificó la jornada como profundamente exitosa y como se dijo al inicio, los conteos dieron una participación de 120.000 personas en 25 ciudades del mundo y 36 municipios de Colombia. Se lee al respecto en Sorj & Fausto (2016):

El 8 de marzo de 2015 se realizó la marcha en 25 ciudades en el mundo y 36 municipios y ciudades en Colombia. La marcha recibió el apoyo de los medios, del gobierno del presidente Santos y de otros políticos y sus partidos. También se unieron organizaciones no gubernamentales, trabajadores y sindicatos. La cifra oficial del total de participantes en las marchas en los diferentes lugares fue de 120 mil personas. No obstante, el conteo no fue riguroso en todos los lugares y el número podría ser más alto según los organizadores, (p.281).

En tal sentido, respecto del estudio al que se tuvo acceso a través de la fuente citada, el activismo representado por la convocatoria de la *Marcha por la vida*, es al igual que los demás, una forma moderna de activismo en la que nuevamente se perciben los indicadores necesarios: manifestación ciudadana en las ciudades promoviendo un cambio social, pero por otro lado, la activación constante, ascendente y efectiva de los nuevos métodos disponibles a través de las tecnologías: internet y redes sociales.

Ahora, la pregunta es respecto de la fortaleza en cuánto a la perdurabilidad del movimiento. ¿Hasta qué punto *Corpovisionarios* puede estar consciente de que el músculo de la propuesta está lógicamente en la perdurabilidad del activismo? ¿Fue suficiente la manifestación en la calle y su complementariedad en las redes sociales? Son preguntas que se hacen puesto que dicha movilización lógicamente tuvo un exitoso activismo digital, pero fue exitoso en la medida en que estaban en boga las movilizaciones. ¿Qué pasó después?, ha tenido una edición en 2016 hacia mayo. Sin embargo, el contexto de diálogo con las antiguas Farc puede hacer que aminore su impacto.



Fuente: Revista Semana

Un Millón De Voces Contra Las FARC.

La vida nacional colombiana ha sufrido importantes cambios en los últimos meses. Un proceso de negociación que inició en La Habana, Cuba, impulsado por el mandatario Juan Manuel Santos y con participación internacional, llevó a la desmovilización a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia para incorporarse a la vida política del país, a través de mecanismos de participación ciudadana. Ese largo proceso de negociaciones llevó a las partes a una mesa de diálogo en la que resultó la conformación de un nuevo partido político de corte marxista-leninista en Colombia: se trata de la Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común Revista Semana (2017). Ha celebrado su primer congreso, se ha dado sus autoridades internas y Rodrigo Londoño, alias *Timochenko*, elegido como presidente del partido. Tiene slogan, logo y ha sacado su primer video promocional, pero lo dicho, es noticia reciente. La historia va más allá y hace tan solo nueve años, era otra.

Las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), movimiento armado que durante más de cincuenta años mantuvo un conflicto interno con los gobiernos colombianos, en el que se perdieron muchas vidas humanas, en 2007 protagonizó un hecho de mucha relevancia. Anunció la entrega de

unos rehenes con la intermediación del entonces presidente de Venezuela, Hugo Chávez, a través de la denominada operación *Emmanuel*. A su vez, el asesinato de 11 diputados del Valle del Cauca y la situación constante de secuestros, motivaron al movimiento *Colombia soy yo* junto al ingeniero Oscar Morales, información suministrada por Millaleo & Cárcamo (2014) en -Medios sociales y activismo digital en el mundo- a una serie de movilizaciones en contra de las entonces FARC. Su petitorio principal era el cese a la violencia que los propulsores del movimiento endilgaban al grupo armado.

La marcha fue masiva. Según los organizadores, en Colombia participaron unas 12 millones de personas. Fue apoyada por distintos medios de comunicación masivo. Al respecto, Millaleo S. y Cárcamo P. (2014) exponen:

El grupo de Facebook «Un Millón de Voces contra las FARC», fue creado el 4 de enero de 2008 por el ingeniero Óscar Morales Guevara. Al grupo se unieron 1.500 personas en las primeras doce horas. Al siguiente día, alcanzaron a 4.000, y a la semana sumaba 150.000, llegando a alcanzar casi medio millón de usuarios, (p. 67).

El activismo digital del movimiento fue clave. Altas esferas del poder que incluyeron al presidente Uribe apoyaron y financiaron la movilización. Se realizó también fuera de las fronteras colombianas, especialmente en Estados Unidos. Pero los autores también afirman lo siguiente:

Uno de los elementos más innovadores de las convocatorias y acompañamiento de las marchas por medios sociales fue el sistema de marchas virtuales. Las marchas virtuales consistían en actividades en torno a un portal Marchavirtualcolombia.com, el cual permitía acompañar diferentes rutas de las marchas en Colombia, invitando a amigos y escribiendo mensajes durante la jornada de movilizaciones. Este sistema se estrenó el llamado 20J y ha sido utilizado varias veces después, (p. 69).

La red social Facebook se encontraba en 2008 en uno de sus momentos más importantes. Twitter existía, pero dicha movilización no fue convocada por esa vía.. Sin embargo, el activismo digital usó diversas metodologías para propagar sus mensajes. Cómo se ve, ciudadanía organizada usando métodos innovadores en internet.

Consideraciones Finales.

Se han mostrado cuatro ejemplos de activismo digital acaecidos en Colombia. Tan solo fueron una muestra de lo que cada vez más es la cotidianidad de las sociedades en red. Ellos cuatro (el Paro Nacional Agrario, la Marcha de las putas, la marcha por la vida y un millón de voces contra las Farc) fueron utilizados como nombres de activismo digital exitoso, considerando como se ha dicho en otros capítulos, los contextos favorables que ofrece Colombia para que proliferen más iniciativas de esa naturaleza.

En Colombia se inicia-con la elección presidencial- un contexto de comicios y la ciudadanía debe participar. Las iniciativas digitales son un buen nicho de acción, siempre y cuando estén acompañadas de acciones y movilizaciones llevadas a cabo por los ciudadanos, quienes para fortalecer el sistema democrático y plural deben acercarse a los vínculos que han demostrado ser exitosos (ciudadanía activa-Tecnologías de la Información y Comunicación).

Según Arbeláez (2013), la juventud colombiana crecerá en un millón de personas que son, -y las cifras de otros capítulos lo demuestran-, potenciales usuarios de las nuevas tecnologías y promotores de ideas innovadoras, pues como buenos millennials, han nacido en ellas. Es momento de aprovecharlos para iniciativas que fortalezcan los activismos desde la política.

Por último, reconocer la importancia del activismo digital no desmerita ni las movilizaciones de calle, ni los movimientos sociales (de hecho, los potencia), pero tampoco desmerita a los medios de comunicación tradicionales, tampoco desmerita los partidos políticos, ni hace insignificantes a las Organizaciones No Gubernamentales. De hecho, los realzan de manera exponencial. Todas las organizaciones mencionadas han conocido de las bondades de la tecnología y han destinado cuantiosos esfuerzos humanos, logísticos y materiales para que sus estructuras gocen de estándares comunicacionales adaptados a las nuevas realidades para fortalecer la complementariedad de la que se viene hablando.







Colombia
Electoral 2018:
La percepción
millennial



Capítulo V. Colombia electoral 2018: La percepción millennial

La vida política en Colombia ha sido, al menos históricamente hablando, muy dinámica. Su actividad es constante y ha sido a su vez un elemento vital para consolidar la democracia colombiana como una de las más sólidas de la región. Sin embargo, algunos flagelos de la vida en sociedad se ciernen sobre el presente. Si se hace una retrospectiva de los últimos procesos electorales y de las banderas políticas que enarbolaron en campaña los candidatos, aparecen dos propuestas fundamentales. La primera gira en torno a la paz hecha por el actual presidente Juan Manuel Santos en la que puso énfasis para dirimir el conflicto armado interno que se padeció en Colombia por medio siglo. La segunda, por el candidato del partido Verde, Antanas Mockus, que giró respecto al tema de la transparencia en la gestión pública, es decir, acabar con la corrupción administrativa y política que, aún hoy afecta al país.

La propuesta de Santos se puso en marcha y recientemente las FARC, ahora convertidos en partido político, entran a la arena para acceder al poder no por la lucha armada, sino por los votos. Tras intensas negociaciones en La Habana (Cuba), pudo concretarse la propuesta de campaña, o al menos parece que

ha sido así. En cuanto al flagelo de la corrupción plasmado en la campaña de Mockus hay indicios de que sigue presente en la vida nacional.

El presente capítulo es un estudio en el que se colocan cifras aleccionadoras. Pero no solo eso, son cifras que todos los precandidatos a las presidenciales de Colombia deben incorporar en sus mensajes, en su campaña y, evidentemente, en sus programas de gobierno para la planificación, diseño y ejecución de políticas públicas que intenten aquilatar y posteriormente extirpar los flagelos que se manifiestan a través de los distintos indicadores que, en la opinión de los colombianos y de algunos organismos internacionales, hacen mella en la democracia.

Las cifras que se mostrarán son producto de encuestas realizadas, pero para el caso, son hechas a jóvenes colombianos, un segmento de la población al que se ha definido en varias oportunidades como millennial. Un sector poblacional al que hay que prestarle atención.

El estudio

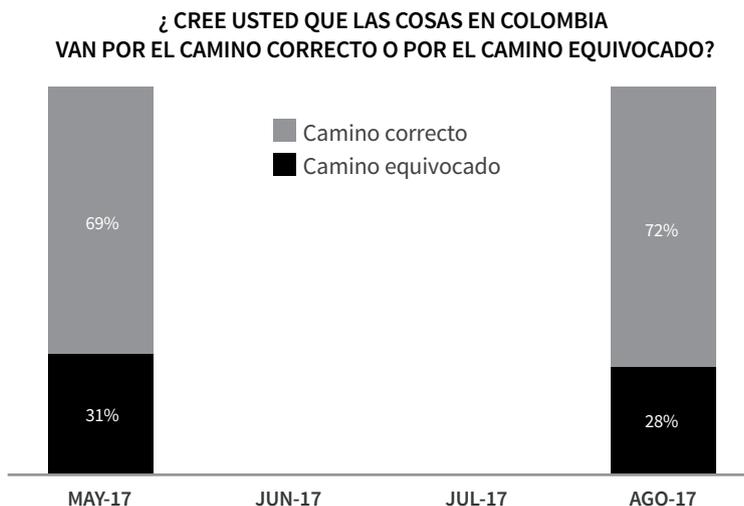
El estudio realizado, tiene dos momentos cronológicos previos en casi año y medio a las elecciones presidenciales. Sus indicios deben ser tomados como momentos concretos que, indudablemente pueden producir variaciones de acuerdo con la dinámica del país. Sin embargo, conocer las cifras puede resultar muy pedagógico en el sentido estricto de lo que, para esos momentos, demandaban los jóvenes colombianos. Y por supuesto, funciona para hacer proyecciones y diseñar estrategias, tanto de precampaña, tomando en consideración que aún hoy existen únicamente precandidatos, como de campaña (cuando sean elegidos candidatos propiamente dicho), como de políticas públicas apropiadas, una vez que se esté en los cargos públicos.

Los momentos cronológicos son los meses de mayo y agosto de 2017, respectivamente. La firma Acción Politik² en 2017 recabó toda la información, que se convirtió para efectos de esta publicación en un estudio de recolección digital. Ello responde precisamente a uno de los medios más utilizados por los

2. La ficha técnica del mes de mayo se corresponde con los siguientes datos: las edades de los encuestados oscilan entre 18-34 años. La fecha de recolección de la data fue entre el 22 y el 29 de mayo. El tamaño de la muestra fue de 1.299 casos, distribuidos en las cinco principales ciudades de Colombia: así la repartición fue establecida en 358 entrevistas para la ciudad de Bogotá, 240 Barranquilla, 259 Medellín, 198 Bucaramanga, 244 Cali, un error muestral de 95% y un margen de error de +/- 6%.

millennials como modo de vida. Por otro lado, realizó otro estudio digital casi tres meses después, para medir nuevamente la evolución de los indicadores que había revisado en el mes de mayo. Los resultados no permanecieron estancos (nunca lo hacen), pero si mantuvieron el foco en la percepción de los jóvenes sobre los problemas que aqueja a la sociedad colombiana.

Grafico 1. Percepción de Colombia sobre el rumbo de la sociedad



Fuente: (Acción Politik, 2017)

En el gráfico, se puede apreciar la primera pregunta que en el cuestionario se hizo con la intención de valorar la percepción general que los millennials colombianos tienen sobre el rumbo del país. Sus apreciaciones dejan algunas lecciones: por una parte, tanto en mayo como en agosto, la percepción de que Colombia “va por el camino equivocado” superó por más del doble a quienes consideran que el país “va por buen camino”. En mayo, los jóvenes que consideraron que el país iba “por buen camino” se ubicaban en 31%, mientras que aquellos que valoraron negativamente el rumbo de Colombia lo hicieron en 69%. De manera similar ocurrió tres meses después: en agosto de 2017, millennials colombianos de las cinco principales ciudades valoraron negativamente el rumbo del país. Solo 28% consideró que Colombia iba bien encaminada, mientras que 72% apreció negativamente la situación. Todo ello ocurrió entre un contexto relativamente estable, en donde las negociaciones

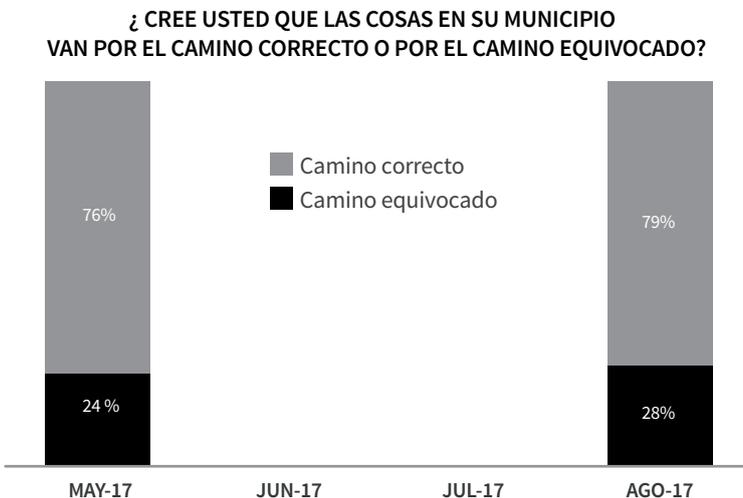
con el ahora partido político FARC estaban enrumbadas y este se apresuraba en su camino a la vía electoral con unas garantías que, para algunos analistas, fueron ostensiblemente ventajosas.

Se podrá ver en el siguiente gráfico la situación que perciben los millennials en sus respectivos municipios. No es muy distinta de la escala nacional aunque tiende a agravarse, y en agosto casi ocho de cada diez la valoran negativamente.

Entender la dinámica municipal es uno de los retos fundamentales de las precandidaturas a presidente de la república, pues más allá de los grandes centros poblados, los municipios de Colombia que no pertenecen a los grandes centros urbanos presentan dificultades aún mayores.

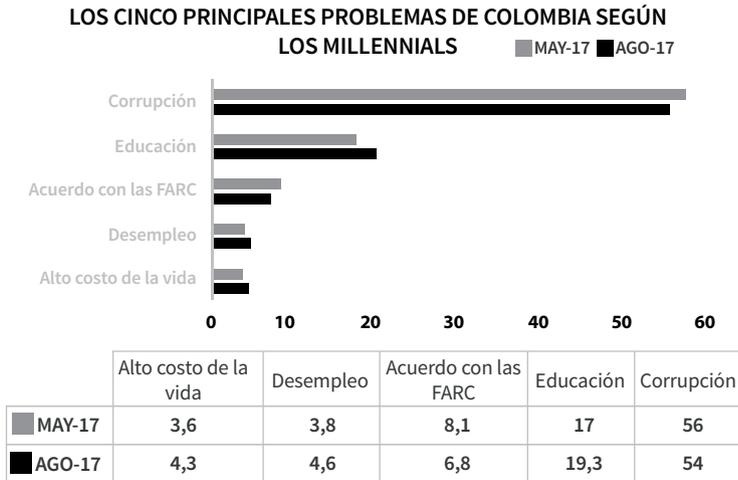
Los jóvenes que representan la muestra de la encuesta consideran que el país va hacia un rumbo equivocado. Pero a continuación, ofrecen su visión sobre los principales tópicos problemáticos que presenta el país. Recurrentemente, tanto en mayo como en agosto, los cinco principales problemas que perciben los jóvenes colombianos son los mismos: la corrupción, el acceso a la educación, los temas de acuerdo con las FARC, el desempleo y por último, el alto costo de la vida.

Gráfico2.



La percepción millennial de los problemas

Grafico3. La percepción de los problemas del país según los millennials



Fuente: (Acción Polítík, 2017)

Los jóvenes colombianos han sido definidos en reiteradas veces por la versatilidad de sus cualidades. Se desenvuelven en entornos analógicos por aprendizaje de sus predecesores, pero también lo hacen en entornos digitales manifestando su natividad digital. En ese entorno no solo manifiestan trivialidades sino también su angustiada manera de ver la sociedad que les rodea, su autodefinición política y su percepción de los problemas que afectan a Colombia. En el siguiente gráfico se verá la percepción de los jóvenes colombianos de los principales problemas que, a su juicio, tiene Colombia. Como se ha dicho, los millennials colombianos tienen una seria concepción de la dinámica política y social que acontece en Colombia. Para ellos, tanto en el mes de mayo como en agosto, el principal problema que aquejaba a la sociedad colombiana es el de la corrupción. Los datos concuerdan con cifras que revelan organismos internacionales como Transparencia Internacional. En el Índice de Percepción de la Corrupción 2016 de Transparency International América, (Transparencia Internacional, 2016) contabilizó el nivel de corrupción asociado al sector público. Su medición se estructuró basada en la percepción de empresarios y analistas de países de la siguiente forma:

100 como percepción de ausencia de corrupción y 0 como percepción de muy corrupto. Colombia figuró con el número de 37 haciéndola ocupar uno de los países con mayor percepción de corrupción por parte de los empresarios. El puesto que ocupó en la región fue 17 y en el mundo se ubicó en el 90. Las cifras son en buena medida un llamado a la reflexión.

Por otro lado, la Asociación Bancaria de Colombia Aso Bancaria en su semana económica 2017 produjo un documento titulado Corrupción, uno de nuestros grandes flagelos, en el que expresó diversos índices de corrupción, pero de igual forma reconoció la sistemática tarea de las instituciones públicas en remediar lo que ellos denominaron un problema que no solo se produce en el sector público, sino que tiene importantes repercusiones en el sector privado. El tema de la corrupción en Colombia es uno de los más mediáticos, según Aso Bancaria (2017) acapara la atención de los medios de comunicación en una retórica constante. Casos que retumban en los medios mantienen casi en crispación a la sociedad colombiana. Y lógicamente, los jóvenes no están exentos, ni mucho menos insensibles a esa dinámica informativa.

La Oficina de las Naciones Unidas contra las Drogas y el Delito, conjuntamente con la Procuraduría General de Colombia y la Alianza Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), suscribieron acuerdos en materias de corrupción. Participaron en mesas de trabajos y propuestas concretas para que la lucha contra la corrupción pudiera ganar terreno y consolidarse en Colombia, y así también aminorar la percepción que la sociedad colombiana tiene respecto a la corrupción. De tal forma, Unodc (2017), estableció junto al funcionario de la Procuraduría General de la República, Fernando Carrillo Flores, lo siguiente:

La Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito –Unodc, en el marco del fortalecimiento de las habilidades de las empresas para identificar procesos susceptibles a corrupción e implementar acciones para su protección, contribuyendo a construir una cultura de autorregulación y autocontrol que promueva la transparencia e integridad, realizó una alianza con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI: “Más transparencia, cero corrupciones”, (p. 2).

La iniciativa optó por medidas concretas. Una de ellas legal, pues el Congreso sancionó la ley 1778 el 2 de febrero de 2016, conocida de la siguiente forma:

“ Por la cual se dictan normas sobre la responsabilidad de las personas jurídicas por actos de corrupción transnacional y se dictan otras disposiciones en materia de lucha contra la corrupción ”

Se establecieron mesas de trabajo, cursos de formación para profesionales en el área de aplicación de dicha ley, lo que implicaba la preocupación de las instituciones colombianas por resolver el problema.

Así, de los cinco principales problemas que perceptualmente están en la mente de los jóvenes millennials, entre los meses de mayo y agosto de 2017, tres de ellos presentaron incrementos. El alto costo de la vida en el mes de mayo era de 3,6% y para agosto se ubicaba en un 4,3%, mientras que el desempleo pasó de 3,8% a 4,3%. Por último, la calidad y el cubrimiento de la educación de 17% a 19,3%. Con esas cifras en el panorama, no puede hablarse de tendencia.

Lo que probablemente se necesite sea revisarlas y conocer en dónde están las principales fallas en el diseño de políticas públicas apropiadas para esos temas por parte de autoridades o por el contrario, por parte de los precandidatos que de cara a elecciones en 2018 tengan una oferta electoral adecuada para dichos problemas y segmentada en los millennials.

Los millennials y su disposición de ir a votar

Identificados los problemas que percibe la generación millennials, también es importante detenerse a pensar que aquellos problemas como la corrupción, el alto costo de la vida, y el acceso a empleos de calidad, son flagelos que recurrentemente impactan negativamente en la percepción de los jóvenes.

Por ello, en el estudio al que se viene haciendo referencia también se consultó tanto en mayo como en agosto, sobre su disposición de ir a votar en las elecciones del año 2018.

Gráfico 4. seguridad a la hora de votar

Aún falta un año para ir a votar por el próximo presidente de Colombia. ¿Qué tan seguro es que vaya a votar?		
Respuestas	MAYO 2017	AGOSTO 2017
Totalmente seguro que sí	48,1%	52,6%
Probablemente sí	21,2%	18,3%
Probablemente no	18,2%	13,9%
Totalmente seguro que no	12,5%	15,2%

Fuente: (Acción Polítik, 2017)

Una primera vista de las cifras expuestas en la tabla indicarían un apoyo a la tesis según la cual, los jóvenes tienen cierta tendencia a no inmiscuirse en los asuntos públicos. Sin embargo, cuando se reagrupan las opciones por considerarse compatibles, los resultados pueden indicar lo contrario, tal como se ha venido exponiendo a lo largo de toda la obra.

Para el caso, la pregunta, *Aún falta un año para ir a votar por el próximo presidente de Colombia ¿Qué tan seguro es que vaya a votar?*, se ofrecieron unas alternativas de respuesta que, por afinidad, pueden agruparse en dos grandes partes: la primera de ellas es la sumatoria de los que respondieron *totalmente seguro que sí, junto con los que respondieron probablemente sí*.

Para mayo de 2017 dichas opciones sumaron 69,3% de intención de voto entre los millennials de las cinco principales ciudades de Colombia, es decir, casi cada siete de diez jóvenes colombianos tenía la intención de votar en 2018, pese a que sabían que faltaba un año para los comicios. Para agosto de 2017, ya la sumatoria de las opciones afines de respuesta, sumó 70,9% de intención de voto.

Las opciones afines negativas de disposición a votar son planteadas de la siguiente forma: **probablemente no** y **totalmente seguro de que no**. En el primer estudio las opciones afines se sumaron y alcanzaron juntas 30,7%, y para agosto 29,1%. Si se toma en consideración solo la opción **totalmente seguro que no**, en mayo alcanzó 12,5% y en agosto un 15,2% es decir, dos de cada diez jóvenes colombianos estaban seguros de no ir a votar.

En ese marco referencial de datos, que lógicamente no son irreversibles, es imprescindible un trabajo institucional que fortalezca la percepción de los jóvenes sobre las bondades de la democracia, y particularmente, sobre el voto como herramienta para resolver conflictos, pues en otras preguntas del estudio elaborado por *Acción Polítík* se observará cómo el voto blanco cobra terreno en la intención de voto de los millennials, es decir, aunque (Instituto Interamericano de Derechos Humanos, 2017), en su *Diccionario electoral*, defina al voto blanco como una instancia de participación válida en Colombia, -tan válida que un número de votos blancos potencialmente altos, puedan anular una elección y generar su repetición- no deja de preocupar que esta opción cobre fuerza para 2018, pues es positivo que se participe, aunque la visión del poder y de los partidos políticos en los jóvenes colombianos es asociada directamente a la corrupción. El trabajo institucional y el de los partidos políticos son de suma importancia para ganarse la confianza de una cohorte generacional tan importante para la sociedad.

Autodefinición política de los millennials

Uno de los elementos bien significativos de la democracia es la existencia de partidos políticos sólidos, con programas y con una identidad que contribuya al fortalecimiento del sistema democrático. Las democracias no suelen funcionar bien cuando los partidos políticos no existen, o son apéndices del gobierno, o peor aún, son confundidos (deliberadamente o no) con el Estado mismo. Es por ello por lo que los sistemas democráticos deben preservar la existencia de sus partidos políticos, de una militancia crítica y en constante renovación, pues sino se tiende al desgaste de la organización, de sus líderes y el

consecuente peligro de desaparecer del espectro. El cuadro que se muestra a continuación es la identificación política de los millennials con los principales partidos políticos colombianos.

Gráfico 5. Pertenencia a partidos o movimientos sociales

¿De cuál de los siguientes partidos o movimientos sociales se considera usted?		
	MAYO 2017	AGOSTO 2017
Centro democrático	3,3%	4,2%
Partido Liberal	5,4%	6,1%
Partido Cambio Radical	1,2%	2,5%
Partido Alianza Verde	13,9%	11,3%
Partido Conservador	2,1%	0,7%
Partido de la U	0,5%	0,2%
Partido Polo Democrático	7,1%	6,3%
Otro partido político	9,8%	10,6%
Sin partido político	56,7%	57,8%

Fuente: (Acción Polítík, 2017)

Más de la mitad de los encuestados afirmó que no se considera parte de un político, en mayo fue 56,7% y en agosto 57,8%, cifras que entre los jóvenes tienden a ser más altas y hablan, sin precisar si equivocadamente o no, sobre la concepción de poder, de democracia y de partidos políticos que tienen los jóvenes, lo cual puede ser una dificultad para convencer a más jóvenes a que asistan a votar en las elecciones de 2018, y que ese casi 71% de intención de voto manifestado en agosto de 2017 pueda aumentar y no disminuir en tanto que se acerquen los comicios.

Los políticos

La Comunicación Política es una disciplina integral. No solo comprende el asesoramiento de candidatos, ni la fuerza de una campaña arrolladora para llevarlos al poder, ni mucho menos es una mera transmisión de códigos y mensajes para dirigirse a un potencial elector, o en su defecto, para gobernar cuando ya se ha ganado. Más bien supone un conjunto de mecanismos y de actores (políticos profesionales, ciudadanos e instituciones de diversa índole) que actúan interrelacionadamente en la consecución de unos objetivos para la vida en sociedad. En efecto, como dijera (Canel, 2006), no puede haber política sin comunicación pues según sea la definición de política usada, el proceso de comunicación viene intrínsecamente relacionado a ella, aunque no en cierta concepción que pregona la idea de políticos comunicando a electores o ciudadanos. Tal vez nunca haya sido así.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los procesos comunicacionales se han hecho más democráticos, más fáciles (circulación de la información), pero a su vez un tanto más complejos.

Cualquier político puede reconocer que, en el siglo XXI, debe estar presente en los medios de comunicación, estar en el ojo de la opinión pública. Esto ocurre a través de procesos en los medios de comunicación tradicionales y, ahora en la segunda década del siglo, a través de las Tecnologías de la Comunicación e Información. Los políticos colombianos conocen esa realidad y hacen uso de ella, pues genera, en primer lugar, conocimiento sobre sí mismo, posteriormente, notoriedad en la ciudadanía y posicionamiento.

En el siguiente cuadro, aparece el nivel de conocimiento que tienen respecto a algunos políticos colombianos, los jóvenes millennials. Ante la pregunta: *“¿Qué tanto conoce usted sobre las personas de la siguiente lista?”,* los encuestados respondieron lo siguiente. Transcurría el mes de mayo de 2017:

Grafico 6: Conocimiento de políticos colombianos

	Conoce Mucho	Conoce Algo	Conoce Poco	Conoce Nada
Sergio Fajardo	47,2%	19,2%	30,9%	2,4%
German Vargas Lleras	28,9%	57,6%	8,7%	4,70%
Clara López Obregón	36,9%	53,0%	6,4%	3,4%
Gustavo Petro	49,7%	45,2%	2,6%	2,3%
Alejandro Ordoñez	51,1%	33,2%	14,2%	1,2%
Luis Alfredo Ramos	44,0%	30,1%	10,9%	14,8%
Humberto de la Calle	17,2%	31,3%	29,7%	21,6%
Claudia López	47,2%	34,2%	7,8%	10,6%
Piedad Córdoba	34,4%	29,8%	14%	21,4%
Juan Carlos Pinzón	15,4%	40%	37,6%	6,7%
Jorge Enrique Robledo	40,3%	43,6%	1,7%	14,1%

Fuente: (Acción Polítik, 2017)

Con los datos proporcionados se hará una elección de los tres políticos más conocidos y los tres más desconocidos en la percepción de los millennials en mayo de 2017. Si se suman por aproximación los reglones de conoce mucho y conoce algo se obtiene que la persona más conocida es Gustavo Petro con 94,9%, seguidamente de Clara López que ostenta 89,9%. En tercer lugar se ubica Germán Vargas Lleras con 86,5%. Al voltear la balanza, el trío de personas que poco se conoce o nada se conoce, también sumadas por aproximación es, en primer lugar, Humberto de la Calle con 51,3% (superando el número de los que si le conocen o le conocen algo con 48,5%). Por otro lado, Juan Carlos Pinzón acumula 44,3% de no ubicación en la percepción de los millennials (en este caso supera a quienes lo conocen o le conocen algo).

Por último, Sergio Fajardo con 33,3% en el renglón conoce poco o nada. Aunque es pronto para poder proyectar, pues el trabajo político aún no comienza en toda su intensidad, los nombres menos conocidos deben hacer una labor titánica para proyectar tanto sus imágenes, como sus propuestas.

Durante el mes de agosto, se recogió otra muestra de percepción de los millennials. En la ocasión se anexaron nuevos actores y los resultados se presentan en el siguiente cuadro. La pregunta fue la misma realizada en el mes de mayo: *“¿Qué tanto conoce usted sobre las personas de la siguiente lista?”*

Gráfico 7 Conocimiento de los políticos colombianos por los Millennials

	Conoce Mucho	Conoce Algo	Conoce Poco	Conoce Nada
Sergio Fajardo	51,2%	20,2%	24,2%	4,4%
German Vargas Lleras	36,3%	53,4%	6,4%	3,90%
Clara López Obregón	33,9%	56,1%	6,9%	3,1%
Gustavo Petro	55,8%	35,2%	5,9%	3,1%
Alejandro Ordoñez	46,6%	31,1%	16,9%	5,4%
Luis Alfredo Ramos	47,1%	33,8%	7,8%	11,3%
Humberto de la Calle	21,1%	30,2%	26,2%	22,5%
Claudia López	55,6%	29,8%	6,9%	7,7%
Piedad Córdoba	36,6%	32,2%	12,7%	18,5%
Juan Carlos Pinzón	19,8%	43,2%	29,9%	7,6%
Jorge Enrique Robledo	44,1%	39,6%	4,9%	11,4%
Juan Manuel Galán	39,7%	23,1%	16,6%	20,6%
Antonio Navarro Wolff	31,0%	24,3%	21,6%	23,1%
Martha Lucia Ramirez	46,7%	25,2%	9,7%	18,4%
Iván Duque	27,4%	24,2%	34,1%	14,3%
Carlos Holmes Trujillo	19,3%	28,5%	25,1%	27,1%
Juan Fernando Cristo	30,1%	22,6%	227,1%	20,2%
Paloma Valencia	29,5%	24,8%	16,0%	29,7%
Luis Fernando Velasco	16,5%	23,7%	26,7%	33,1%
Maria del Rosario Guerra	21,4%	26,1%	30,8%	21,7%

Fuente: (Acción Polítík, 2017)

Se observa la misma tendencia. Los que, en el mes de mayo, conservaban los primeros lugares, siguen haciéndolo solo que con variaciones en las puntuaciones. Para agosto de 2017, Gustavo Petro ostentó 91%, Clara López Obregón 90%, mientras que Germán Vargas Lleras 89,7%.

Los partidos políticos

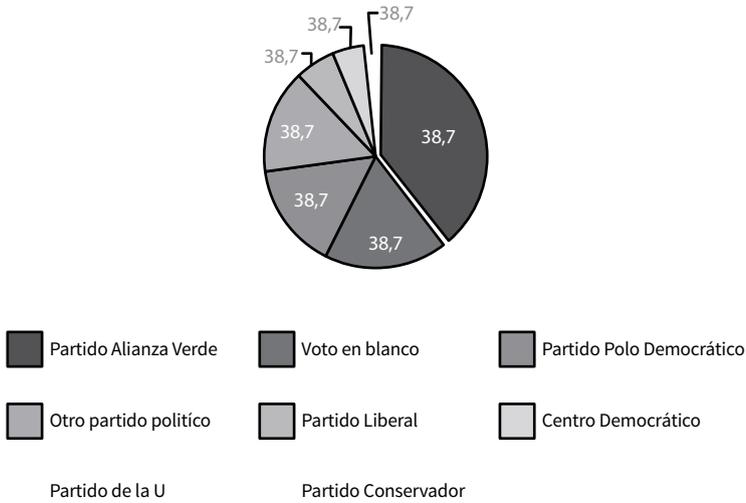
En el caso de los partidos políticos la situación no luce distinta. Las fuerzas electorales abonaron el terreno para la celebración del año 2018. Los liderazgos que hacen vida en ellos ya están posicionados de acuerdo con lo presentado por Acción Politik en 2017 en sus estudios y los partidos, dieron su espalda.

Por ello, precandidatos y partidos políticos deben articular las estrategias para con su militancia y de acuerdo con las aspiraciones que la sociedad espera de ellos, en una forma de articular también, los variados y distintos proyectos de país que proponen así cómo dichos proyectos se alejan o acercan de lo que los colombianos piensan que es mejor para el país.

En la siguiente medición, hecha por la consultora Acción Politik hacia mayo de este año, se intenta valorar en el segmento de los millennials la intención de voto hacia los partidos políticos en las elecciones de 2018. Se observa que:

Gráfico 8. Intención de voto Millennial

Intención de voto millennial por partido político para las elecciones de 2018



Fuente: (Acción Polítík, 2017)

Por una parte, la medición se realizó en mayo. En la fecha, no había partido político con candidatos definidos, ni mucho menos coalición alguna. Lo interesante es que, para los millennials, y casi históricamente ha sido así, su tendencia a votar por el Partido Alianza Verde es muy marcada con 38,7%. El voto blanco, en mayo, era la segunda alternativa para los jóvenes con 17,7%, y en tercer lugar, el Polo Democrático con 15,1%. Los estudios presentados en mayo, no son, al menos estadísticamente hablando, ni una proyección, ni un vaticinio. Son, en primer lugar, el inicio del engranaje que indica abonar el terreno para la contienda.

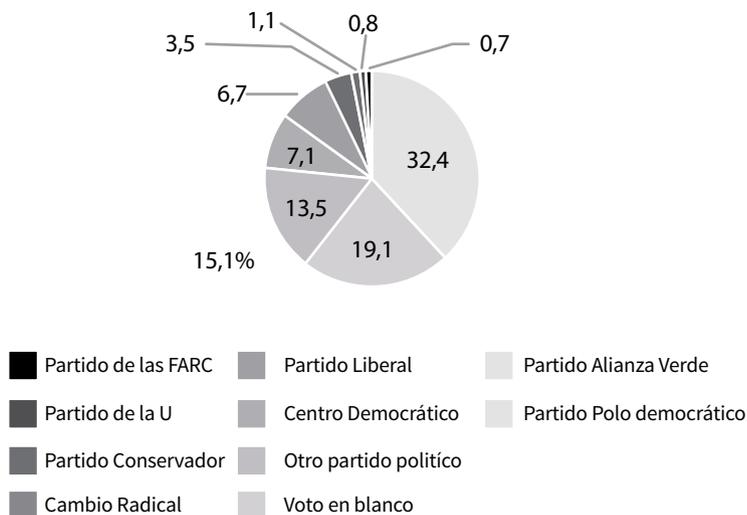
Una etapa de olfateo del terreno político en la que, independientemente de las aspiraciones personales de los precandidatos, los partidos políticos y la militancia, asumen con mayor cautela la selección de sus abanderados. Bien sea para las elecciones del Congreso en marzo, o las presidenciales de mayo.

Como se ha dicho, Acción Politik(2017), realizó dos estudios para conocer las impresiones de los jóvenes colombianos entre 18-34 años. El segundo fue en el mes de agosto. Un mes antes de que se empezara a vislumbrar con mayor claridad (o con menor opacidad), lo que podría acontecer a futuro, no refiriéndose por supuesto a predicción alguna, sino a las líneas, listas y candidatos que cada partido propondría.

El segundo estudio, como se dijo, corresponde al mes de agosto. En él, los resultados, se parecen al de mayo y se reflejan de la siguiente forma

Gráfico 9. Intención de voto millennial

Intención de voto millennial por partido político para las elección de 2018 (agosto 2017)



Fuente: (Acción Politik, 2017)

Aunque las posiciones prácticamente se mantienen, pues el Partido Alianza Verde se mantiene en primer lugar de preferencia electoral por parte de los jóvenes, también es cierto que, en el caso de dicha medición, la torda verde retrocede 6,3% respecto a la medición del mes de mayo. El voto blanco crece 1,4% mientras que el Partido del Polo Democrático se mantiene con 15,1%. La tendencia de votar por un partido político

distinto retrocede en 1,4%, los Partidos Liberal y Centro Democrático crecen en 0,9% y 2,9%. El partido de la U, decrece en intención de voto joven en 0,3%, y por su parte, el partido Conservador, aumenta en 0,4%. Aparecen dos nuevas tendencias: Cambio Radical que en agosto obtuvo 3,5% y la Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, ostenta 0,7% en intención de voto partidista por parte de los jóvenes.

El leve movimiento de los números puede implicar algunas razones: se dijo que para mayo de 2017 aún no se habían definido las candidaturas, y tampoco para agosto. El Partido Alianza Verde definió a Claudia López hacia septiembre pasado, como su precandidata, específicamente el día trece. El Polo Democrático lo hizo hacia el mismo mes, pero el día veinticuatro, escogiendo a Jorge Robledo, como precandidato único de su organización. Robledo, desde febrero había asomado sin mediatintas, su pretensión de ser candidato.

En las otras organizaciones no están definidas las precandidaturas, aunque sí como llegar a ellas: El Partido Liberal tendrá primarias internas el día 19 de noviembre y sus aspirantes a la candidatura son cuatro, Edison Delgado, Luis Fernando Velasco, Juan Fernando Cristo y Humberto de la Calle. Con ello esperan movilizar la militancia a votar y despejar en los números. El Centro Democrático tiene otro mecanismo para seleccionar a su competidor: una encuesta en la que se medirán cinco contrincantes de la tolda; Paloma Valencia, Rafael Nieto Loaiza, Iván Duque, Carlos Holmes Trujillo y María del Rosario Guerra. El Partido Social de la Unidad Nacional (Partido de la U), decidió en Congreso interno, apoyar un abanderado cuando se produzcan candidatos (para ellos, aún falta para la contienda, y lo que ahora existen es precandidatos). Para 2018, y votado en dicho congreso, no llevarán candidato propio. El senador Roy Barreras anunció la decisión de la tolda política que ostenta la segunda bancada más numerosa en el Congreso Nacional.

La realidad del Partido Conservador es pesimista: Martha Lucía Ramírez renunció a su militancia dejando huérfana la vacante que, seguramente, ostentaría ella. Su lugar sería ocupado por Rubén Darío Lizarralde o Ubeimar Delgado, quienes todavía no tienen notoriedad en el espectro nacional.

La Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, revela el estudio, tuvo entre los millennials para agosto de 2017, una intención de voto de 3,5%, pero aún no tiene abanderado. Sin embargo, han afirmado en distintos medios de comunicación que no descartan la selección de un contrincante para 2018. Se maneja la hipótesis de Rodrigo Londoño como precandidato presidencial.

Cómo se ve, el panorama luce prematuro. Una campaña electoral presidencial, se construye con mucho tiempo de anticipación, lo que en el argot político se conoce como precampaña.

En ese tiempo, no solo deben definirse precandidatos o candidatos, deben definirse muchas variables que, tomando en cuenta el ambiente sociopolítico deben acompasar con los mensajes y estrategias y estos a su vez, con los precandidatos. Hasta ahora hay más de veinte aspirantes a la Casa de Nariño y en los próximos meses, se definirán quiénes serán los abanderados finales, las coaliciones y alianzas, cuando se registren oficialmente ante las autoridades competentes.

Ello, lógicamente cambiará los números que se han visto hasta ahora.

El partido FARC: ¿Cómo lo ven los millennials?

La Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común, recientemente en septiembre, se ha convertido en partido político. con estatutos, militancia y estructura. Todo en el marco de un largo proceso de negociación situado en La Habana, Cuba. En este capítulo se advirtió que la directiva de FARC no ha descartado la idea de tener candidato propio para las elecciones presidenciales de 2018. Sin embargo, en la percepción de los jóvenes votar por el reciente partido, no es tan alta.

Gráfico 10. Tendencia al voto por candidato de las FARC

¿Votaría Sí o No por un candidato de FARC para la próximas elecciones presidenciales?		
Respuestas	MAYO 2017	AGOSTO 2017
SI	39%	36,2%
NO	61%	63,8%

Fuente: (Acción Polítik, 2017)

En política no hay absolutos. Sin embargo, las cifras que aparecen reflejadas en el gráfico muestran lo difícil que podría ser que un precandidato (de tenerlo) de FARC pueda acceder a la casa de Nariño. Quizás sea por ello por lo que no han mostrado su decisión firme de tener un abanderado para 2018 y están más centrados en el Congreso Nacional. De seleccionar un candidato, el trabajo de comunicación política debe centrarse en generar una imagen positiva y fomenta confianza entre el electorado, tras el pasado de cincuenta años en lucha guerrillera.





Estrategías
en
campanas:
Colombia 2018



Capítulo VI. Estrategias en campañas: Colombia 2018

Para nadie es un secreto que las formas de hacer campaña electoral han cambiado, al menos desde el siglo pasado. En parte, gracias a la profesionalización de la comunicación política y también gracias al aporte que han hecho las Tecnologías de la Comunicación e Información, el mundo de la publicidad, y lógicamente, sociedades que demandan cada vez más de los líderes que eligen como representantes.

En el siglo pasado, salvo en contadas excepciones, la mayoría de las campañas electorales se cimentaban en el candidato, unas propuestas y “la medición” de fuerzas en movilizaciones de calle, mítines y recaudación de fondos para publicidad que generalmente se pegaba por toda el área geográfica en competencia.

Hoy se sabe que las campañas electorales han trascendido esos escenarios catalogados como anacrónicos. Ningún candidato serio aplicaría estrategias del siglo pasado pensando que lo llevarán por el camino del éxito. Como se dijo, es la profesionalización de la comunicación política, aunado a un cúmulo de herramientas disponibles hoy en día, las que, con un equipo de campaña, una investigación apropiada, un buen candidato, estrategia y mensaje

pueden llevar a feliz término una campaña electoral, por muy local que sea. El éxito de una campaña depende en gran medida de que se cumplan algunos estándares de calidad. Afirma Dell 'Oro (2013), lo siguiente:

Sin embargo, se deberá tener en cuenta que ante la gran cantidad de estímulos comunicacionales a los que es sometida la sociedad –la publicidad, las noticias, los espectáculos, internet, por nombrar los más comunes, el político deberá hacer un esfuerzo mayor para que su mensaje pueda tener un espacio en la mente de la gente, (p.115).

Hoy nos enfrentamos a un nuevo ciudadano espectador, que analiza la información desde otros esquemas, utilizando los medios de comunicación, sobre todo los audiovisuales, como un elemento de entretenimiento.

Cómo se decía, ya las campañas centradas en el candidato y sus fuerzas movilizadoras no son al menos desde el punto de vista profesional, una buena opción en el mundo moderno.

En anteriores capítulos, se ha hablado de contexto, de precandidatos, de los millennials, y de la disponibilidad de una amplia red de tecnologías con las que cuenta Colombia para facilitar el camino de cualquier candidatura, así como también de los distintos activismos digitales que han sido exitosos en el país. En el presente capítulo, se encontrarán unos lineamientos básicos que pueden facilitar el trabajo de equipos de campaña, con la mirada fija en el año electoral 2018 para Colombia. Sin embargo, no es un capítulo de asesoramiento. Sirve como parte de experiencias exitosas cuando se aplican algunas metódicas estrategias generales que pueden funcionar para cualquier candidatura.

El plan de campaña: una hoja de ruta

Puede afirmarse que una campaña electoral es una etapa en la que muchas candidaturas y muchas campañas, ejecutan y desarrollan estrategias previamente planificadas para alcanzar algunos objetivos político- electorales, diferenciándose de otras candidaturas y promoviendo una imagen favorable al candidato que se desea llevar a un cargo de elección popular. Sin embargo, para que la campaña fluya positivamente, previo a ella debe existir un plan de campaña, un equipo multidisciplinario de personas que se reúnen para proyectar con el mínimo de improvisaciones, lo que será la contienda desde

que el árbitro institucional proporciona un cronograma oficial de campaña. Para ello es imperativo, a partir de la investigación, el diseño primordial de una estrategia que será la guía durante todo el proceso, en el manual de campaña electoral (2006) dice lo siguiente:

La estrategia de campaña electoral es la definición de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección, (p.34).

Es imperativo reconocer que la estrategia de la campaña electoral se define en la investigación y previo a ella. Por lo tanto, organizaciones políticas, candidatos y equipos de campaña deben trabajar juntamente con antelación en la investigación del mercado electoral que les permita diseñar todo el organizador de la campaña electoral, esto es: estrategias, mensajes, segmentos, posicionamiento, segmentación, medios de difusión, redes sociales, movilizaciones de campaña, temas en el tapete, financiación, ruedas de prensa. Mientras la campaña tenga menos improvisaciones y sea muy profesional, será exitosa para los objetivos planteados por todo el equipo de trabajo.

La investigación política: en busca de la estrategia

Se ha dicho que la investigación es muy importante antes de iniciar la campaña electoral, pues ella definirá la arquitectura de la campaña en el contexto político apropiado y con los datos, tanto cuantitativos como cualitativos, que la investigación pueda aportar con la finalidad de acrecentar la visión positiva hacia el candidato por parte de la opinión pública.

Entonces, en el marco del mercadeo político-electoral, las técnicas de investigación serían el conjunto de instrumentos que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base de esas necesidades, un abanico de programas y políticas públicas, aderezadas a un candidato para responder a las demandas de dicho mercado.

Un elemento importante en el marco del diseño de la estrategia es que esta no debe basarse únicamente en los estudios de opinión o la investigación del mercado electoral previo al inicio de la campaña. Para Fara (2013) en *Marketing y Comunicación política: acciones para una buena comunicación de campañas electorales*, las buenas campañas además de considerar los elementos cuali-cuantitativos de la investigación, el equipo de campaña debe encaminarse para que la "elección de una estrategia jamás puede ser exclusivamente el resultado de datos de opinión pública. Hay que conjugar sabiamente la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico", (p.71).

Acción Polítík hizo dos estudios de opinión en mayo y en agosto del presente año segmentado en los millennials y estos reflejaron su visión tanto de la sociedad como del mercadeo electoral en dos puntos distintos del año 2017 y en función de las venideras elecciones presidenciales de 2018. Sin embargo, asumir que un equipo de campaña puede tomar dichos datos para proyectar estrategias y candidaturas, puede ser del todo equivocado. Esos datos funcionan para olfatear el contexto y tener una noción de los millennials colombianos, noción que, dicho sea de paso, desconocen muchos partidos políticos y candidatos.

Los millennials colombianos opinaron sobre los principales problemas de la sociedad colombiana, flagelos que, además, se dijo en el capítulo anterior, debilitan profundamente la democracia. El primero, es el tema de la corrupción. **¿Qué se hace con ese insumo proporcionado por los millennials?**

Avanzar en una estrategia que lo tome en consideración, con un lenguaje segmentado en ellos y divulgada en medios interactivos donde se desenvuelven, pues el tema de la corrupción es persistente en la opinión de los colombianos.

Se afirma en el *Manual de Campaña electoral* de (2006) que el mensaje partirá de la estrategia, y la estrategia lógicamente de la investigación. Es particularmente insistente en lo siguiente:

Para la definición de ese escenario (uno de planteamiento de estrategia) es útil recurrir a las técnicas de investigación preelectoral y de opinión

pública. Particularmente relevantes para la definición del escenario son las técnicas cualitativas, tales como focus groups o entrevistas en profundidad. A diferencia de las técnicas cuantitativas (encuesta), que proporcionan una estimación sobre el comportamiento general del electorado, las técnicas cualitativas permiten sintonizar muy firmemente los imaginarios y expectativas de los distintos segmentos sociales y percibir cómo se organiza el discurso cotidiano sobre los temas en juego en la elección, los distintos candidatos, (p.36).

El fragmento revela algo importante. La investigación debe ser realizada con tiempo por parte del equipo de campaña. Los datos que de una investigación cualitativa, como entrevistas en profundidad y focus groups, deben ser procesados porque son muchos y de una riqueza enorme, pero llevan mayor tiempo para analizarlos y definir estrategias a partir de ellos.

En tal sentido, la investigación política es el pilar fundamental que requiere de un trabajo minucioso y de un tiempo largo y preciado para que el día del lanzamiento de la campaña electoral se arranque con éxito, pues es de entender que, en el mercadeo electoral, se compite por la preferencia del elector y los equipos de campaña adversarios también estarán realizando sus propias investigaciones.:

Investigación política basada en los millennials

La presente publicación, titulada: “*Soy Millennial: Descifrando el cerebro del voto millennial en Colombia*”, tiene unos protagonistas muy claros. Caracterizados en el capítulo I, son el centro de atención del libro. Por lo tanto, equipos de campaña, partidos políticos y candidatos, deben centrar su atención en dicho segmento electoral, el cual jugará un papel muy importante en la venidera elección presidencial.

Entonces repasando los capítulos del libro, hay insumos, estrategias, ejemplos locales y latinoamericanos de cómo son los millennials. En el



presente apartado, la investigación para con ellos debe ser muy importante. Se sabe, por los estudios de la Consultora *Acción Polítík*, citados en el capítulo anterior, que tienen inquietudes, que diagnostican de forma pesimista la situación de Colombia, y que, además, están dispuestos a contribuir con su voto para solventarlos. Sin embargo, ¿Qué debe hacer un candidato para comunicarse con ellos? ¿Dónde debe acudir? ¿Qué mensajes, y a través de qué medios, difundirlos?

En *La Generación millennial y la nueva política*, el analista y consultor político Antoni Gutiérrez-Rubí (s.f), abre de la siguiente forma, para analizar lo que puede representar un cambio paradigmático en el abordaje de cierto segmento de la población. Reza de la siguiente forma:

Tenemos algunos indicadores claros que nos encontramos frente a una nueva generación que, educada en un entorno plenamente digital, tiene una aproximación distinta a la política. Esta realidad reclama una fuerte reformulación de las estructuras políticas tradicionales para su supervivencia. Al mismo tiempo, se formulan nuevos formatos, con nuevos valores, nuevos líderes que significan un evidente choque con las estructuras tradicionales, incapaces de reformularse a la velocidad que esta nueva generación demanda, (p. 34)

Los claros indicadores de los que habla el autor son producto de la combinación de la investigación con el contexto sociopolítico, advirtiendo además que esa forma de concebir la política debe ser comprendida y reinterpretada por estructuras políticas que aún no han sabido amoldarse a los imperiosos cambios del siglo XXI. Y por supuesto, no deja de mencionar el entorno en el que se mueven los millennials. Códigos en un mundo en el que la política recientemente viene haciendo avances, pero la comunicación política ha avanzado mucho más. Los entornos digitales proporcionados por el acceso a internet y el uso de las Nuevas Tecnologías son, como se ha dicho, el mundo en el que se desenvuelven los millennials. La investigación política para este segmento poblacional debe estar centrada en su visión de los problemas y en los medios en los que ellos usan, haciendo una simbiosis particularmente poderosa para comunicarse con ellos. Allí radica la importancia de la investigación segmentada. Señala el autor que

“En definitiva, la nueva política debe ser móvil para conectar con los formatos y herramientas que la generación millennials espera, pero, también, para construir puentes para su involucración en la participación política” (p.37)

La participación política puede ser considerada como uno de los bemoles de la generación millennial, sobre todo porque en algunos casos, la noción de política que tienen está asociada a grandes temas como la corrupción y el abuso de poder, con lo cual la tarea de la comunicación política, de mercadeo electoral, está signada por romper con barreras que parecen estar firmemente enraizadas en la generación millennial.

No todo está perdido pues en el capítulo IV se reseñó cómo el activismo digital tiene un auge tremendamente importante en la generación millennial. Ellos están haciendo del activismo digital su forma de participación política, con lo cual, están más que listos para ser la generación que asuma los retos que se esperan de ella.

Para cerrar, Gutiérrez-Rubí (s.f) expone de la siguiente forma el tema de la participación de los millennials. En el fragmento, ahonda sobre lo informados y preparados que están para asumir los retos de los que se habló en el anterior párrafo:

El abordaje profesional de una campaña electoral pasa por una planificación metódica de todos los elementos disponibles que permitan una visión favorable de los electores a una oferta determinada. Se habló de la investigación para el diseño de la estrategia.

Sin embargo, la investigación bien hecha aporta un mar inconmensurable de datos, que, siendo bien utilizados, pudieran no solo diseñar la estrategia apropiada, sino encontrar cuantiosas bases de datos, tanto para campañas como para comunicación de gobierno, que bien analizados y segmentados, llevarán al equipo de campaña, bien plantados al día D. Es muy importante que, tanto en campañas electorales, como en comunicación de gobierno, el mar de información que se conoce como *Big data* sea procesado, estructurado y segmentado con anticipación.

El trabajo de analizar la cantidad de datos corresponderá a un equipo multidisciplinario que permita decodificar ese mar de información.

Ocurre en no pocas ocasiones que la investigación es utilizada para diseñar la estrategia única y exclusivamente. Sin embargo, una investigación bien hecha, con bases de datos segmentadas, puede ofrecer mejores análisis, para mejores estrategias de comunicación en la campaña electoral y conocer mejor todos los segmentos y microsegmentos de un electorado cada vez más complejo. También con esa herramienta de investigación pueden conocerse quiénes son potenciales contribuyentes, voluntarios, activistas, movilizadores en una campaña electoral.

La Asociación de Comunicación Política, extrae publicaciones periódicas bastante actualizadas. Sobre el *Big data*, escribió el reconocido consultor político Antoni Gutiérrez-Rubí para reflexionar los cambios y dinámicas tan vertiginosos que en el mundo de la política y de la comunicación política, se están dando. Al respecto hizo hincapié en la necesidad de hacer mayores y mejores esfuerzos en comprender los datos aportados en la investigación pues ellos van a segmentar más y mejor a los ciudadanos y permitirán tanto a candidatos como gobiernos una mejor comprensión de sus gustos, demandas y necesidades. Expone a continuación:

Pero no es suficiente con tener los datos. Hay que analizarlos y clasificarlos si queremos poder aprovechar toda la información que poseemos. Vivimos en un mundo cambiante, donde la afluencia de datos es incesante. Cada minuto se comparten 280.000 tuits, se envían 240 millones de mensajes de correo electrónico, se hacen 4 millones de búsquedas en Google, se envían 350.00 fotos con WhatsApp... y justo al acabar de escribir estas cifras ya han quedado obsoletas. La información y los datos, muchos de ellos tienen que ver con nosotros, no dejan de multiplicarse de manera disruptiva, no incremental. También los datos públicos, aquellos que los partidos políticos y los gobiernos pueden usar para enviarnos un mejor mensaje. Vivimos en un universo, en un mar de datos. El big data nos empequeñece, abrumba y nos convierte en cifras medibles y cuantificables, mientras crece más allá de nuestra comprensión, (p. 3).

En ese sentido la data proporcionada puede generar resultados óptimos a un equipo de campaña que desee enviar mejores mensajes conociendo sus potenciales electores y conociendo también a quienes pudieran sentir afinidad por las candidaturas.

Gutiérrez-Rubí (s.f) afirma que la data proporcionada es imprescindible para conocer las preferencias del electorado. Y afirma que sin ella:

(...) no se puede segmentar correctamente y, por tanto, no se puede acertar en el mensaje a ofrecer de un modo tan directo y con tanto impacto, con los gastos que comporta fallar. En 2012, el equipo de Barack Obama creó una aplicación en Facebook, denominada Are you in, que permitía a sus partidarios declararle su apoyo o hacer llegar a sus amigos y amigas un mensaje para que se unieran. Pero bajo esta superficie ocurría algo mucho más poderoso: al dar permiso, se añadían a la base de datos de Obama los datos básicos (nombre, fotografía, género), pero también la lista de amigos y cualquier otra información que hubieran dejado abierta para compartir en Facebook, incluyendo los mensajes en el muro o sus gustos. (p. 4)

Algo interesante. Si bien es cierto que la investigación es importante para generar datos tan específicas que se pueda conocer bastante al elector, también es cierto que otro tipo de investigación puede proporcionar datos tan relevantes sobre los electores como las utilizadas por redes sociales, tales como aplicaciones de Facebook (reseñada en el ejemplo de la cita). Ciertamente es una investigación menos formal que un grupo focal, entrevista a profundidad, o un estudio de opinión, pero revela información, y ese tipo de información (sobre todo en el caso de los millennials) es muy valiosa, entre otras variables porque los millennials son susceptibles de proporcionarlas muy fácilmente.

Las elecciones de Colombia en 2018 abren un abanico de posibilidades para las hasta hoy precandidaturas. En comunicación política, de manera profesional y apropiada, un equipo de campaña competitivo y emprendedor puede generar el asesoramiento necesario con dichas estrategias innovadoras para los partidos políticos y candidatos, elementos imprescindibles para ofrecer a la sociedad colombiana, campañas políticas de altura y profesionalismo.



La movilización electoral: demostración de fortaleza

Las sociedades se han movilizado a largo de la historia. El hombre como animal social concibe su vida ligado a otros que tienen una visión compartida a la suya. Es común hoy en día, ver a través de los medios de comunicación social y redes sociales que, en determinado rincón de algún país, se están produciendo movilizaciones. Buena parte de ellas son de carácter reivindicativo. Volver al capítulo IV, implica rememorar la siguiente cuestión: el capítulo IV implicaba el estudio del activismo digital y cómo se manifestaba Colombia, medios de comunicación y redes sociales funcionando como plataformas multiplicadoras de diversas causas, políticas, sociales o económicas.

Pero una de las situaciones más importantes y exitosas era cuando ese activismo digital se transformaba en movilización de calle donde miles de personas en pleno uso de sus derechos marchaban masivamente en busca de alcanzar un propósito. Se dijo también en el capítulo que el activismo digital sin movilización no tiene sentido. Lo interesante de su efecto radica en su capacidad de convocatoria.

Las grandes movilizaciones son en política, uno de los anhelos de los candidatos. Ver estadios o polideportivos repletos de personas aglomeradas, que se identifican con un proyecto y salen masivamente a apoyarlo y luego plasmar dicho apoyo el día de la elección con un voto.

Sin embargo, como se ha dicho, las movilizaciones son de carácter general, en donde el objetivo y segmentación de la campaña, suelen diluirse un poco. Asisten distintos tipos de público y segmentar el mensaje, el lenguaje y las ideas para adaptarlos es una misión cuando menos difícil. Los asistentes se sienten cercanos al candidato, pero no son tertulias, el contacto no es directo. No hay preguntas y respuestas, pero sirve para medir entusiasmo, poder de convocatoria y capacidad organizacional del equipo de campaña, estructura de partidos y militancia. No predicen resultados electorales, pero entusiasman, no predicen al ganador de la elección, pero puede hacerse un uso poderoso de ellas, en diferentes medios de comunicación y redes sociales para dar notoriedad al candidato. La movilización electoral es tradicional, pero no es todo. Suele ser más interesante en actos multitudinarios de cierres de campaña. Suelen ser más sensibles en protestas de carácter reivindicativo. A continuación, un ejemplo interesante:

La llamada *Marcha Verde* en Santo Domingo, República Dominicana. Movilización contra la corrupción en el país. Un estudio realizado por ENODO global (2017), reveló lo que para los dominicanos fue percibir el flagelo de la corrupción. Según el documento, El Departamento de Justicia de Estados Unidos reveló en diciembre de 2016 que la brasilera Odebrecht otorgó 92 millones de dólares en sobornos a República Dominicana. Un mes después, un grupo de manifestantes entregó un manifiesto denominado

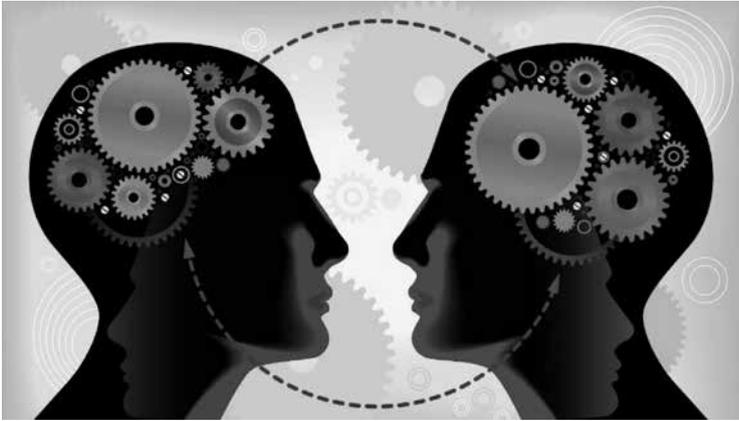


“libro verde” al presidente Danilo Medina demandándole que se abriera una investigación formal e imparcial referente al caso. Las respuestas por parte del gobierno fueron censura de la prensa, bloqueo de redes sociales y boicot a las manifestaciones. El 16 de julio de 2017 una marcha denominada “marcha verde” se llevó a cabo en Santo Domingo en contra de la corrupción e impunidad. Lo que en República Dominicana podría considerarse como un gobierno estable, puede convertirse en lo que la consultora Enodo Global atisba como riesgo social, es decir, el país podría caer en una inestabilidad política y social de proporciones elevadas, colocando en una difícil situación al pueblo dominicano. La movilización tuvo su propio manifiesto, y uno de los apartados anuncia fuertemente contra el presidente Medina, las siguientes son las palabras de Enodo Global (2017)

Para alcanzar el fin de la impunidad es imprescindible el sometimiento penal del presidente Danilo Medina porque existen claros indicios de responsabilidad de su gobierno en la licitación irregular y la sobrevaluación de Punta Catalina; porque con sus maniobras políticas ha convertido las acciones del Ministerio Público en un mareo mediático y en un obstáculo para la aplicación de Justicia; y porque hasta su compañero de partido, su exministro Juan Temístocles Montás, lo señala como beneficiario del financiamiento ilegal de campaña por parte de Odebrecht, (p. 6).

Ha sido en República Dominicana uno de los casos de corrupción más sonados y con implicaciones muy profundas. Motivó mucho a la movilización y a que los ciudadanos exigieran de sus autoridades respeto por las libertades y la transparencia en la gestión pública. Aún a la fecha el caso es mencionado por la prensa libre.

¿Es la movilización ciudadana efectiva? Lógicamente sí, siempre y cuando tenga objetivos claros y firmes, y siempre entendiendo que son de carácter general y el mensaje segmentado será difícil de exponer. En Colombia, cómo se reseñó en el capítulo IV, ha habido casos de movilizaciones ciudadanas efectivas. Y las movilizaciones electorales pueden llegar a serlo si se vincula a la ciudadanía con un propósito para votar y si se tiene la fuerza de convocatoria para movilizar, no solo militancia, sino ciudadanos independientes comprometidos con la causa electoral.



La semiótica: una comprensión del discurso en campaña electoral

La semiología es definida por la Real Academia de la Lengua Española, como “el estudio de los signos en la vida social” (S.p). Se dijo en extractos anteriores que la esfera política es por antonomasia una esfera comunicativa, donde mensajes, códigos y símbolos se transmiten constantemente entre diversos actores de la vida en sociedad. Entonces, el trabajo es interpretar con minuciosa pulcritud dichos códigos o mensajes (enviados o recibidos) por el equipo o por los adversarios, con la intencionalidad de conectar más y mejor con los ciudadanos y electores.

La semiótica es, por tanto, una herramienta ineludible en cualquier estrategia de comunicación política y mucho más, en la víspera de una campaña electoral. Sus componentes interpretativos ayudan, sin lugar a duda, a no dar pasos en falso que los oponentes en una campaña electoral puedan aprovechar. Se trata de aprovechar los pasos en falso que, eventualmente, puedan dar los oponentes.

Conectar más y mejor con el electorado en una campaña electoral es un proceso que debe llevarse a cabo como una operación quirúrgica: con

sumo cuidado. Todas las herramientas ofrecidas hasta ahora ayudan en ese proceso quirúrgico, y la semiótica de discurso en una campaña electoral es una de ellas. El conocido consultor venezolano Max Römer (s.f.), periodista y semiólogo, tiene una obra interesante y de larga trayectoria respecto al tema. En la oportunidad que concierne, se usará una publicación seriada para los papers que constantemente publica la Asociación de Comunicación Política (ACOPP):

Un adecuado seguimiento semiótico de los diversos discursos que se construyen en una campaña, la forma de evaluar el proceso de marketing político de sus actores fundamentales (actantes - Greimas y Courtes, 1979) y la comprensión del entorno discursivo, ayudan a prever posibles fisuras en el discurso del oponente. Y, yendo al discurso propio, estudiar semióticamente una campaña genera ocasiones de oportunidad para la inserción en el espacio mediático de aquellos mensajes que pudieran inclinar la balanza a nuestro favor, (p. 2).

La presencia de discursos poderosos, y en el caso de la semiótica, poderosos en el uso de las palabras (y no tanto el poder para pronunciarlas) con la finalidad de conectar con otros actores (ciudadanos electores) y de contrarrestar los oponentes, ofrecen un esquema comunicacional muy utilizado en campañas electorales. Max Römer (s.f.), utilizó el ejemplo de la campaña presidencial norteamericana de 2016 (Hillary Clinton enfrentando a Donald Trump), y encontró elementos dignos de atención:



Trump escogió como lema de campaña *'Make Great America Again!'* Recordemos que Ronald Reagan también lo había usado en las elecciones de 1980. Pero, el punto está en que es un lema que, visto desde donde se mire, implica un cambio. La palabra 'cambio', de uso bastante común en el lenguaje político, tiene una fuerza implícita en lo elemental (nivel bajo del signo - Greimas y Courtes, 1979), en su significado básico. Es una palabra que se engrandece si se lee con el detalle de la significación política que se le quiera dar (nivel alto del signo - Greimas y Courtes, 1979), (p. 3).

El hoy presidente de los Estados Unidos, Donald Trump y su equipo asesor, hilvanaron, a juicio de Max Römer, un discurso poderoso: en referencia al cambio. Discurso que caló en sectores que, interpretando un mensaje, se identificaron con él, llamando a la ciudadanía a ejercer su voto por el republicano. Todos los códigos de su campaña, -resalta Römer-, necesitaban de un opuesto: y su blanco fue el estado de cosas imperante en el país.

Gobernado por un afrodescendiente y pretendido por una mujer, el mensaje de Trump se dirigía a enfocar los principales problemas de Estados Unidos en la responsabilidad de Barack Obama, al que en alguna ocasión catalogó como el peor gobernante de la historia de los Estados Unidos. Un discurso fuerte, interpretado por diversos sectores de la sociedad norteamericana como uno de grandes cambios, coadyuvó a que el *outsider* de la política derrotara al *establishment*, encarnado en la veterana Hillary Clinton.

Códigos y símbolos, significados e interpretaciones. Tienen un rol imperativo en la comunicación política, tanto de gobierno como de campaña electoral y sus vehículos difusores están en las diferentes narrativas que ha encontrado la política para conectar con los ciudadanos.

Narrativas Transmedia: los usuarios involucrados.

El experto en comunicación digital Carlos Scolari tiene una abundante trayectoria de trabajo en las diversas formas en las que los medios de comunicación (fundamentalmente a partir de la creación del internet) en la que aborda de manera metódica dicho fenómeno. Afirma en Narrativas Transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital (2013), lo siguiente:

Más allá de las posibles fórmulas –más o menos economicistas, más o menos narratológicas o antropológicas–, está claro que las narrativas transmedia ya están instaladas entre nosotros. En menos de diez años estas nuevas formas de relato han abandonado las discusiones académicas para posicionarse en el centro de las estrategias de desarrollo de la industria cultural. En la actualidad casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política, (p. 72).

Las narrativas transmedia, en su opinión, pasan por algunas fórmulas que involucran a distintos actores. Por una parte, los medios de comunicación en el momento de contar una historia, sin importar su naturaleza, y por la otra el uso que hacen de esa historia los usuarios al verlas difundida.

Scolari coloca ejemplos de documentales, de comics, pero no deja de mencionar el campo de la comunicación política. Por ello, los equipos de campaña deben contar historias (basadas en la investigación y en la estrategia) que permitan no solo conectar con los usuarios, sino que los usuarios en su creatividad, puedan ser agentes difusores de nuevas historias basadas en ella.

Según lo planteado, el vuelco que dan los usuarios con las diferentes narrativas a las que tienen acceso, hacen que se produzca lo transmediático, generando como consecuencia un replique masivo de la historia inicial, convertida en una de diversos medios y en múltiples redes, generando más y mejor posicionamiento. Es, por tanto, que dicha herramienta no debe ser pasada por alto en un equipo de campaña moderno.

Se han presentado, en el capítulo, algunas alternativas para que los equipos de campaña, los partidos políticos y los candidatos, atiendan con la mirada fija en 2018, uno de los momentos más importantes de la vida nacional colombiana en su historia. Las campañas están llamadas a ser de altura, pues se cuenta con los medios, el contexto y con los profesionales cualificados para tal fin. Lo que en el capítulo se leyó, fue una sucinta contribución para que las campañas sean exitosas y de altura.

Epílogo

Usted no leyó un manual de marketing político o electoral. Claro está. Tampoco una receta mágica que le llevará indefectiblemente a ganar una elección. En todo caso leyó una aproximación a un breve contexto que sitúa la interrelación protagónica entre una cohorte generacional tan fascinante como es la millennial con la política, el poder y la participación, pero además tuvo la oportunidad de revisar cómo esa relación se manifiesta en la esencia de ser millennial: la tecnología.

Usted leyó una interrelación en tres ejes: los jóvenes, la participación política y la tecnología. No así por quiénes van a votar los jóvenes en 2018; pero pudo conocer qué les disgusta y qué problemas consideran prioritarios en sus vidas. También pudo conocer que el voto joven (hasta ahora) se podrá manifestar con contundencia, independientemente de cuál sea su decisión.

Pudo leer elementos prácticos que le ayuden a comprender el contexto de 2017. Obtuvo herramientas para implementar en una posible campaña electoral, pero también nociones teóricas importantes para su implementación.

Soy Millennial: descifrando el cerebro del voto millennial en Colombia, pretendió fijar su atención en el lector; en el joven, en el partido político y en el candidato, con una firme intención: y es que ese lector, sea cual sea obtuviera un autoconocimiento de sí mismo y pudiera actuar en consecuencia, para el 2018 y, por supuesto, para la democracia colombiana.

Referencias

Acción Polítik. (23 de Agosto de 2017). Recuperado el 13 de Septiembre de 2017, de Acción Polítik Web site.

Acción Polítik. (2017). Preferencias electorales de los millennials colombianos de cara a la elección presidencial de 2018. Bogotá.

Alarcón, D., & Larráz, I. (31 de Mayo de 2015). Diario El Tiempo. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de Diario El Tiempo Web site: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-15860315>

Área, M., Borrás, J., & San Nicolás, B. (Septiembre de 2015). Instituto de la Juventud. Obtenido de Instituto de la Juventud Web site: <http://www.injuve.es>

ASOBANCARIA. (17 de Abril de 2017). Recuperado el 14 de Octubre de 2017, de Asociación Bancaria de Colombia Web site: <http://www.asobancaria.com>

Asociación GSM. (2016). GSMA. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de GSMA Web site: www.gsma.com

Atrevia. (2016). Atrevia, consultora global. Recuperado el 19 de Junio de 2017, de Atrevia Web site: <http://www.atrevia.com>

Ayuso, J. (5 de Marzo de 2017). Una generación entre dos mundos. El País. Obtenido de http://politica.elpais.com/politica/2017/03/04/actualidad/1488647914_007106.html

Beas, D. (2010). La reinención de la política (1 ed.). Montevideo, Uruguay: Cero. Recuperado el 20 de Junio de 2017

Bianchi, M. (s. f.). Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Asuntos del sur Web site: www.asuntosdelsur.org

Cámara Colombiana de Informática y Comunicaciones. (Junio de 2013). Obtenido de Cámara Colombiana de Informática y Comunicaciones Web site: www.ccit.org.co

Canel, M. (2006). Comunicación política: una guía para su estudio (Segunda ed.). Madrid: Tecnos. Recuperado el 14 de Octubre de 2017

Castells, M. (2012). Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet. Madrid: Alianza editorial. Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de <http://www.redmovimientos.mx/2016/wp-content/uploads/2016/10/Castells-Manuel-Redes-de-indignaci%C3%B3n-y-esperanza.pdf>

Centro de Innovación Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2015). Obtenido de Centro de innovación Banco Bilbao Viscaya Argentaria Web site: <https://www.centrodeinnovacionbbva.com/>

Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL). (s.f). Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL) Web site: www.cintel.org.co

CEPAL. (julio de 2000). Recuperado el 28 de Junio de 2017, de Comisión económica para América Latina y el Caribe: <http://www.cepal.org/es>

CEPAL. (Febrero de 2008). Recuperado el 26 de Junio de 2017, de Organización de Estados Iberoamericanos Web site: <http://www.oei.es/historico/tic/cepal.pdf>

Chávez, R. (s. f.). Academia. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de www.academia.edu Cifras&conceptos. (17-21 de Mayo de 2017). Cifras y conceptos. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de cifrasconceptos.com

Cifuentes, A. (s. f.). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de Universidad Externado de Colombia Web site: <https://www.uexternado.edu.co/wp-content/uploads/2017/07/Millennials-y-Centennials-resultados.pdf>

Colombia Digital. (Septiembre de 2013). Corporación Colombia Digital. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de Colombia Digital Web site: <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/educacion-y-tic/item/5581-estrategias-para-el-fortalecimiento-de-las-tic-en-las-escuelas-en-colombia.html>

Colombia Digital. (Septiembre de 2013). Corporación Colombia Digital. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de Colombia Digital Web site: <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/educacion-y-tic/item/5670-multimedia-y-transmedia-educacion-y-construccion-social.html>

Colombia Digital. (2014). Corporación Colombia Digital. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de Colombia digital Web site: file:///C:/Users/DaynerHumberto/Downloads/web_20_celebrando_una_decada_de_cambios.pdf

Colombia Digital. (Febrero de 2017). Corporación Digital. Recuperado el 29 de Julio de 2017, de Colombia digital Web site: <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/organizaciones-y-competitividad/item/9539-transformacion-digital-2017-decisiones-mas-inteligentes.html>

Colombia joven. (Abril de 2013). Colombia joven. Obtenido de Programa presidencial para el Sistema Nacional de Juventud: <http://www.colombiajoven.gov.co/Paginas/default.aspx>

Corporación Latinobarómetro. (15 de Junio de 2016). Recuperado el 5 de Junio de 2017, de Corporación Latinobarómetro Web site: <http://www.latinobarometro.org>
Criado, J. I. (s. f.). Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Fundación Democracia y gobierno local Web site: <https://gobiernolocal.org/>

Cristancho, A. (10 de Noviembre de 2016). Redia Lab. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://www.redialab.gov.co/activismo-digital-y-democracia/>
DANE. (7 de Abril de 2017). Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas de Colombia. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas Web site: www.dane.gov.co

Datexco, Opinómetro. (abril de 2017). Datexco Company S.A. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de <http://www.datexco.com>

Deloitte. (Enero de 2017). Recuperado el 26 de Mayo de 2017, de Deloitte Web site: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pa/Documents/about-deloitte/2017_Millennials_Survey_Hallazgos%20ESP.pdf

Di Lucca, S. (s.f). Universidad de Palermo. Obtenido de Universidad de Palermo Web site: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2255_pg.pdf
Díaz, S., & Mateo, L. (Febrero de 2015). Activismo político por internet en los jóvenes de Educación Superior. PAAKAT: Revista de tecnología y sociedad(7). Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/224/334#1b>

EL Tiempo. (26 de Mayo de 2014). Presidenciales con la abstención más alta en 20 años: 59,93 %. El Tiempo. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14036215>

Espinoza, E. (s.f). Recuperado el 26 de Junio de 2017, de Universidad de Huelva Web site: <http://www.uhu.es/index.php>

Ewens, H. (26 de Diciembre de 2016). Vice. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de Vice Web site: https://www.vice.com/es_mx/article/que-va-a-pasar-cuando-crezcan-los-millennials

Fernández, C. (Octubre de 2015). Participación juvenil y activismo digital, una introducción a una nueva agenda de estudio. Revista de tecnología y comunicación(6). Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de www.tecComstudies.com

Ferrer, A. (Noviembre de 2010). Millennials, la generación del siglo XXI. Nueva Revista(130).

Gallup, C. (16-25 de Febrero de 2017). Recuperado el 5 de Junio de 2017, de <http://www.eltiempo.com/contenido/politica/gobierno/ARCHIVO/ARCHIVO-16832164-0.pdf>

García, J., & Medina, E. (27 de Enero de 2016). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de El Tiempo Web site: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16492903>

González-Pérez, M., & Mercado, H. (2014). Universidad EAFIT. Recuperado el 3 de Junio de 2017, de Universidad EAFIT Web site: <http://www.eafit.edu.co>

Google & TNS. (Septiembre de 2015). Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <https://storage.googleapis.com/think/images/00LATAM/201601/70-pdf/pdf-micromomentos-latam.pdf>

Gutiérrez-Rubi, A. (Diciembre de 2016). Fundación telefónica. Obtenido de Fundación Telefónica Web site: <http://www.fundaciontelefonica.com.ec>

Gutiérrez-Rubi, A. (junio de 2015). Instituto de la juventud. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de Instituto de la juventud de España Web site: <http://www.injuve.es>

Instituto Interamericano de Derechos Humanos. (2017). Diccionario Electoral (Vol. II). San José, Costa Rica: IIDHH-CAPEL-TEPJF. Recuperado el 31 de Octubre de 2017

Invamer. (11 de Mayo de 2017). Invamer. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de Invamer: investigación y asesoría de mercado: <http://www.invamer.com.co>

Londoño, P. (mayo de 2016). Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. Recuperado el 25 de mayo de 2017, de Asociación Nacional de empresarios de Colombia Web site: <http://www.andi.com.co>

Luna, D. (8 de Febrero de 2017). ¿Cómo se perfila la industria TIC en Colombia para 2017? (J. Ramos, Entrevistador) Obtenido de www.enter.co

Luzardo, A. (8 de Febrero de 2017). Enter.co. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://www.enter.co/especiales/colombia-conectada/10-cifras-asociadas-al-uso-de-internet-en-colombia/>

Marín, J., Barragán, X., & Zaballo, A. (2014). Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado el 12 de Mayo de 2017, de Banco Interamericano de Desarrollo Web site: <http://www.iadb.org/es/banco-interamericano-de-desarrollo,2837.html>

Marina, J., Pellicer, C., & Manso, J. (2015). Blanco de la profesión docente y su entorno escolar (1 ed.). Recuperado el 19 de Junio de 2017, de <https://www.mecd.gob.es/mecd/dms/mecd/destacados/libro-blanco/libro-blanco-profesion-docente.pdf>

Mayo, L. (Mayo de 2016). Universidad Católica de Santa Fe. Recuperado el 1 de Junio de 2017, de Universidad Católica de Santa Fe web site: <http://www.ucsf.edu.ve>

Mejías, J. (2 de Mayo de 2017). Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

Meléndez, J. (2016). Primer estudio de medios digitales y periodismo en América Latina (1 ed.). Ciudad de México: Factual. Recuperado el 21 de Agosto de 2017

Mendoza, C. (28 de Mayo de 2010). (E. Rojas, Ed.) Recuperado el 5 de Junio de 2017, de Deutsche Welle Web site: <http://www.dw.com/es/mockus-el-fen%C3%B3meno-electoral-de-redes-sociales-en-colombia/a-5622105-0>

Mesa, R. J., Restrepo, D. C., & Aguirre, Y. C. (Diciembre de 2008). Scielo Colombia. Recuperado el 26 de Julio de 2017, de Scielo Colombia Web site: <http://www.scielo.org.co/pdf/pece/n12/n12a2.pdf>

Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014). Medios digitales y activismo digital en el mundo. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo. Obtenido de www.elquintopoder.cl

Millaleo, S., & Cárcamo, P. (2014). Medios sociales y activismo digital en el mundo. Santiago de Chile: Fundación Democracia y Desarrollo.

Ministerio de Educación Nacional. (4 de Marzo de 2007). Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Comisión económica para América Latina y el Caribe Web site: www.cepal.org/socinfo/noticias/noticias/3/32383/colombia.pdf

Ministerio de la protección social de Colombia. (s. f.). Recuperado el 28 de Agosto de 2017, de Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga Web site: http://www.imebu.gov.co/web2/documentos/observatorio/demografia/indicadores_demograficos_2020.pdf

Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones. (marzo de 2017). Obtenido de Ministerio de Tecnología de la Información y las Comunicaciones: <http://www.mintic.gov.co>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (9 de Febrero de 2000). Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia Web site: www.mintic.gov.co

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2014). Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia: https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-5193_recurso_2.pdf

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (Diciembre de 2015). Recuperado el 21 de Junio de 2017, de Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia Web site: <http://www.mintic.gov.co>

Muñoz, R. (15 de Marzo de 2013). Colombia joven. Recuperado el 5 de Junio de 2017, de Colombia joven Web site: http://wsp.presidencia.gov.co/ColombiaJoven/Noticias/2013/Paginas/130315_Aumentara-en-millon-y-medio-el-numero-de-jovenes-colombianos.aspx

Nielsen. (noviembre de 2015). Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de Nielsen Web site: <http://www.nielsen.com>

Paz, O. (s.f). Asociación para el progreso de las comunicaciones. Recuperado el 26 de Junio de 2017, de Asociación para el progreso de las comunicaciones Web site: www.apc.org

Pérez, E. (20 de Octubre de 2016). Revista P&M. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://www.revistapym.com.co/comscore-ims-presentaron-estudio-sobre-consumo-digital-uso-de-apps>

Pérez, R., Camacho, O., & Arroyo, G. (Febrero de 2015). Las redes sociales y el activismo. PAAKAT: Revista de tecnología y sociedad(7). Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view/226/339>

Pineda, F. (9 de Octubre de 2014). Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Viva la ciudadanía Web site: www.viva.org.co

Ponce, F., & Rojas, W. (14-15 de Mayo de 2010). Recuperado el 26 de Junio de 2017, de CPR LATAM Web site: <http://www.acorn-redecom.org/papers/acornredecom2010regalado.pdf>

Puomarketing. (20 de Junio de 2017). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de Puro-marketing Web site: <http://www.puomarketing.com/actions/pdf.php?id=28944>

Puomarketing. (14 de Junio de 2017). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de Puro-marketing Web site: <http://www.puomarketing.com/actions/pdf.php?id=28919>

Puomarketing. (12 de Junio de 2017). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de Puro-marketing Web site: <http://www.puomarketing.com/actions/pdf.php?id=28903>

Restrepo, M. (1 de Mayo de 2017). Dinero.com. Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de <http://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/como-se-comportan-economicamente-millennials-manuel-restrepo/244808>

Revista Semana. (2017). Las Farc son ahora la Farc. Semana. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de <http://www.semana.com/nacion/articulo/nuevo-partido-de-las-farc-fuerza-alternativa-revolucionaria-del-comun/538489>

Romer, M. (s.f.). Recuperado el 5 de Noviembre de 2017, de Asociación Política Web site: <https://compolitica.com/wp-content/uploads/ACOPPapersN%C2%BA6.pdf>

Sánchez, I. (16 de Septiembre de 2015). Universia Puerto Rico. Recuperado el 25 de Mayo de 2017, de Universia Web site: <http://noticias.universia.pr/cultura/entrevista/2015/09/16/1131299/millennials-generacion-altamente-educada-valora-adiestramiento-opino-dr-israel-sanchez.html>

Sánchez, R. (. (2016). Comunicación política: nuevas dinámicas y ciudadanía permanente (1 ed.). Madrid: Tecnos. Recuperado el 21 de Agosto de 2017

Sartori, G. (1998). Homo videns: la sociedad teledirigida. Buenos Aires: Taurus. Obtenido de http://centromemoria.gov.co/wp-content/uploads/2013/11/Homo_Videns_La_sociedad_teledirigida.pdf

Semana. (25 de Febrero de 2017). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de Semana Web site: <http://www.semana.com/enfoque/articulo/el-consumo-de-medios-de-comunicacion-en-colombia/516644>

Sorj, B., & Fausto, S. (. (2015). Internet y movilizaciones sociales: Transformaciones del espacio público y de la sociedad civil. Sao Paulo: Konrad Adenauer Stiftung.

Sorj, B., & Fausto, S. (2016). Activismo político en tiempos de internet. Sao Paulo: Konrad Adenauer Stiftung.

TEJOP: taller de estudios de jóvenes y política. (2000). Jóvenes, política y sociedad: ¿desafección política o una nueva sensibilidad social? Revista de Estudios Sociales, 73-80. Obtenido de <http://www.res.uniandes.edu.co>

Tendencias digitales. (s. f.). Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Tendencias digitales Web site: www.tendenciasdigitales.com

Transparencia Internacional. (2016). Recuperado el 13 de Octubre de 2017, de Transparencia Internacional Web site: <https://www.transparency.org/>

Treré, E. (2011). Nuevos movimientos sociales, activismo digital y nuevas tecnologías de la comunicación. La comunicación como objeto de estudio: teorías y prácticas en ciencias sociales. Querétaro.

Universidad de Antioquia. (s. f.). Universidad de Antioquia. Recuperado el 30 de Agosto de 2017, de Universidad de Antioquia Web site: http://aprendeenlinea.udea.edu.co/lms/moodle/pluginfile.php/76239/mod_resource/content/0/Los_Nuevos_Movimientos_Sociales_1_.pdf

Universidad de Caldas. (Septiembre de 2010). Recuperado el 26 de Junio de 2017, de

Universidad de Caldas Web site: <http://www.ucaldas.edu.co>

Universitat Autònoma de Barcelona. (2016). Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: una mirada global (Vol. 12). (B. Candón, José, Ed.) Barcelona: Incom-UAB. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de http://incom.uab.cat/download/ebook_lu_cila_v4.pdf

UNODC. (Abril de 2017). Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de Oficina de las Naciones Unidad contra la Droga y el Delito: <https://www.unodc.org/>

Urna de Cristal. (s. f.). Recuperado el 21 de Agosto de 2017, de Urna de cristal Web site: <http://www.urnadecristal.gov.co/>

Zuluaga, J., & Martínez, M. P. (14 de Agosto de 2012). Recuperado el 29 de Agosto de 2017, de Open society fundations Web site: www.opensocietyfundations.org



AMAURY MOGOLLÓN

SOY MILLENNIAL

Descifrando el cerebro del voto millennial en Colombia



Asociación Latinoamericana de
Consultores Políticos - ALA CoP

ALaCoP