

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA:

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO MEDIÁTICO DE LA GENERACIÓN
MILLENINALS (NATIVOS DIGITALES) CON RESPECTO AL USO DE LOS
NUEVOS MEDIOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, EN EL AÑO 2015.

TUTOR:

LIC. JACINTO JEFFERSON FLORES CAGUA, MSC

AUTOR:

ZAMBRANO QUINDE BORYS OMAR

GUAYAQUIL, 2016

Declaración de Autoría y cesión de derechos de Autor

La responsabilidad por las investigaciones y referencias realizadas, recolección de datos, análisis de resultados, interpretación de los mismos y conclusiones pertinentes corresponden exclusivamente al autor del presente estudio.

Borys Omar Zambrano Quinde

C.I.: 0929354306

Certificación de Aceptación de Tutor

Por medio de la presente comunico a Usted que el estudiante Borys Omar Zambrano Quinde con cédula de identidad 0929354306 de la Carrera de Publicidad perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, ha culminado con el desarrollo del trabajo de titulación “Análisis del comportamiento mediático de la generación Millennials (Nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015” el mismo que fue desarrollado bajo mi tutoría y ha sido concluida con excelentes estándares.

Agradezco de antemano su atención.

Cordialmente,

Lic. Jacinto Jefferson Flores Cagua, Mgs.

Tutor de trabajo de titulación

Urkund Analysis Result

Analysed Document: PROYECTO MILLENNIALS BORYS ZAMBRANO.docx (D18056253)
Submitted: 2016-02-18 13:37:00
Submitted By: borisomarz@gmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

TESIS SAN V6.docx (D16874716)
TESIS CORREGIDA EL 17 DE DICIEMBRE 2015.docx (D17226468)
TESIS ROMINA.docx (D14972511)
<http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2015/the-female-millennial-a-new-era-of-talent.html>
<http://www.puromarketing.com/16/24864/millennials-usan-facebook-twitter.html>
https://books.google.com.ec/books?id=7K-WBQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
<http://www.puromarketing.com/12/23133/tecnologia-millennials-nuevo-tandem-cadenas-hoteleras.html>
<http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
<http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2012/02/29/diferencias-entre-un-hashtag-y-los-trending-topics/>
<http://www.puromarketing.com/44/24197/lovetomarks-consumidores-sienten-pasion-marcas-preferidas.html>
<http://www.forbes.com.mx/donde-estan-los-baby-boomers/>

Instances where selected sources appear:

13

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Análisis del comportamiento mediático de la generación Millennials (Nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

AUTORES/ES:

Borys Omar Zambrano Quinde

REVISOR:

Lic. Jacinto Jefferson Flores Cagua, Msc.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD:

Facultad de Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA: Publicidad

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: 101

ÁREAS TEMÁTICAS:

Publicidad.

PALABRAS CLAVE:

Redes sociales, publicidad digital, nuevos medios, generación Millennials.

RESUMEN: Este proyecto abordó el cambio en el consumo mediático de la Generación Millennials, por medio de la identificación de los posibles motivaciones y demás aspectos que contribuyeron a este fenómeno que de una u otra forma se ha convertido en una oportunidad para la publicidad en la ciudad de Guayaquil. Al final, este análisis se complementó con las conclusiones y recomendaciones del estudio, donde se determinaron como resultados ciertos cambios de comportamiento y se afirmó las diferentes hipótesis sobre este grupo de estudio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTORES/ES:

Borys Omar Zambrano Quinde

Teléfono:

0959444277

E-mail: borisomarz@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Mgs. Lic. Julio Roberto Medina Acuña
Lcdo. Washington Rolando Villavicencio S. MsC.
Mgs

Nombre: Mgs. Lic. Julio Roberto Medina Acuña

Nombre: Lcdo. Washington Rolando Villavicencio S. MsC. Mgs.

Teléfono: 2596 500 ext: 299 - 249

E-mail: rmedinaa@ulvr.edu.ec

mvillavicencios@ulvr.edu.ec

Dedicatoria

Dedico este trabajo a todos quienes, con un simple sueño luchan por convertirlos en su realidad, ¡jamás dejen luchar!

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ayudarme a superar positivamente esta etapa en mi vida y dirigirme hacia nuevos objetivos. A mi familia, motor principal de motivación y lucha. A mis padres, ¡sin ellos esto no fuera posible!

Índice General

<u>Declaración de Autoría y cesión de derechos de Autor</u>	<u>ii</u>
<u>Certificación de Aceptación de Tutor</u>	<u>iii</u>
<u>Resultado análisis URKUND</u>	<u>iv</u>
<u>Repositorio Nacional de Ciencia y Tecnología (Ficha de registro de Tesis)</u>	<u>v</u>
<u>Dedicatoria</u>	<u>vi</u>
<u>Agradecimiento</u>	<u>vii</u>
<u>Índice General</u>	<u>vi</u>
<u>Índice de Tablas</u>	<u>ix</u>
<u>Índice de Gráficos</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>Índice de Anexos</u>	<u>xi</u>
<u>Introducción</u>	<u>1</u>
<u>Capítulo I</u>	<u>2</u>
1.1 TEMA	2
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.4 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.8 DELIMITACIÓN O ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	7
<u>Capítulo II</u>	<u>8</u>
2.1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8

2.2. MARCO CONCEPTUAL (DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS)	12
2.2.1 FACEBOOK	12
2.2.2 GENERACIÓN MILLENNIALS	13
2.2.3 HASHTAG	14
2.2.4 INSTAGRAM	14
2.2.5 MARKETING DIGITAL	14
2.2.6 MARKETING DE CONTENIDOS	15
2.2.7 PUBLICIDAD	15
2.2.8 REDES SOCIALES (SOCIAL MEDIA)	16
2.2.9 SNAPCHAT	21
2.2.10 TENDENCIAS	21
2.2.11 TWITTER	21
2.2.12 WEB 2.0	22
2.3 MARCO METODOLÓGICO	22
2.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
2.5 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	23
2.7 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
<u>Capítulo III</u>	<u>28</u>
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	28
3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS	29
3.1.2 IDENTIFICACIÓN DE CAUSANTES DE CAMBIO DE COMPORTAMIENTO	32
3.1.3 DETERMINACIÓN DE COMPORTAMIENTOS	36
3.1.4 DEMOSTRACIÓN DE VENTAJAS DE LOS MEDIOS DIGITALES	56
<u>Conclusiones</u>	<u>57</u>
<u>Recomendaciones</u>	<u>61</u>
OBJETIVO DEL PLAN DE MEDIOS	61
FACTORES INTERNOS	61
PRESUPUESTO	61
CONTENIDO	61
FACTORES EXTERNOS	62
COMPETENCIA	62
GRUPO OBJETIVO	62

REDES SOCIALES	62
ESTRATEGIA PUBLICITARIA	62
CAMPAÑA PUBLICITARIA	64
CONTENIDO DEL MENSAJE	64
PLAN DE MEDIOS	64
<u>Bibliografía</u>	<u>66</u>
<u>Anexos</u>	<u>70</u>

Índice de Tablas

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.....	6
Tabla 2: Proyección de Población de Guayaquil del 2010 al 2015, según Grupos de edad...	24
Tabla 3: Pregunta 1: variable demográfica: Género	29
Tabla 4: Pregunta 2: Variable demográfica: Edad.....	31
Tabla 5: Pregunta 3: Variable conductual: Primer contacto con medios digitales	32
Tabla 6: Pregunta 4: Variable conductual: Medios más usados	34
Tabla 7: Pregunta 5: Variable conductual: Consumo de medios tradicionales	36
Tabla 8: Edad vs uso de medios tradicionales	38
Tabla 9: Pregunta 6: Frecuencia de conexión a Internet.....	39
Tabla 10: Pregunta 7: Tiempo de contacto entre los medios digitales y los Millennials	41
Tabla 11: Edad vs tiempo del primer contacto con medios digitales	43
Tabla 12: Pregunta 8: Dispositivos para conectarse a internet	44
Tabla 13: Pregunta 9: Aplicativos más usados en internet	46
Tabla 14: Pregunta 10: Interés en la tecnología.....	48
Tabla 15: Pregunta 11: Importancia de los medios digitales	50
Tabla 16: Pregunta 12: Redes sociales más usadas	51
Tabla 17: Redes sociales más usadas: Otros.....	53
Tabla 18: Edad vs Redes sociales más usadas	54
Tabla 19: Pregunta 13: Ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales	56

Gráfico 1: Identificación de género	29
Gráfico 2: Identificación de los Millennials por rango etario.....	32
Gráfico 3: Identificación de los Millennials por cambios de comportamiento.....	33
Gráfico 4: Millennials y su elección de medios.....	35
Gráfico 5: Nivel de consumo de medios tradicionales	37
Gráfico 6: Cruce de datos: Edad vs Uso de medios tradicionales	39
Gráfico 7: Frecuencia de conexión a internet	40
Gráfico 8: Tiempo de contacto entre medios digitales y los Millennials	42
Gráfico 9: Cruce de datos: Edad vs tiempo del primer contacto con medios digitales	43
Gráfico 10: Dispositivos para conectarse a internet	45
Gráfico 11: Aplicativos más usados en internet	47
Gráfico 12: Interés en la tecnología.....	49
Gráfico 13: Importancia de los medios digitales	50
Gráfico 14: Redes sociales más usadas.....	52
Gráfico 15: Redes sociales más usadas: Variable “Otros”	53
Gráfico 16: Cruce de datos: Edad vs Redes sociales más usadas.....	55
Gráfico 17: Ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales	57

Índice de Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada a personas pertenecientes a la Generación Millennials	70
Anexo 2: Promoción de publicaciones	74
Anexo 3: Promoción de Fanpage	75
Anexo 4: Atraer personas a tu sitio web.....	75
Anexo 5: Aumentar conversiones a tu sitio web	76
Anexo 6: Aumentar las instalaciones de tu aplicación	77
Anexo 7: Reproducción de video	78
Anexo 8: Promocionar publicaciones.....	79
Anexo 9: Atraer personas a tu sitio web.....	79
Anexo 10: Aumentar instalación de tu aplicación.....	80
Anexo 11: Aumentar reproducciones de video	80
Anexo 12: Campañas de clics y conversiones en el sitio web	81
Anexo 13: Campañas de seguidores.....	81
Anexo 14: Campañas de interacción con Tweets.....	82
Anexo 15: Campañas de clientes potenciales.....	83
Anexo 16: Anuncios gráficos	83
Anexo 17: Superposiciones	84
Anexo 18: Anuncio TrueView InStream.....	84
Anexo 19: Discover en video	85
Anexo 20: Plan de medios digital.....	86
Anexo 21: Costo de interacción (CPC) por red social	88

Introducción

En esta investigación abordaremos el cambio de consumo mediático de la Generación Millennials, por medio de la identificación de los posibles motivaciones y demás aspectos que contribuyeron a este fenómeno que de una u otra forma se ha convertido en una oportunidad para la publicidad en la ciudad de Guayaquil.

De esta manera, el presente estudio se desarrolla en tres capítulos, donde el primero plantea detalladamente la problemática del tema, así mismo como su justificación y respectiva hipótesis.

En el segundo capítulo se describe en detalle la fundamentación teórica, así como también los conceptos que acompañarán a la buena comprensión del presente estudio. En esta investigación se acudió a diferentes referencias bibliográficas y digitales de autores reconocidos en el ámbito de medios digitales, cuya información fue de valiosa ayuda para el desarrollo del marco teórico y posteriormente de este estudio.

Finalmente, el tercer capítulo contiene el análisis e interpretación de los resultados de la encuesta, detallando en cada pregunta una breve pero concisa interpretación de las mismas. Este capítulo, se dividió por los objetivos de cada grupo de preguntas, siendo las siguientes: Identificación de la Generación Millennials, Identificación de las causantes de cambio de comportamiento, Determinación de comportamientos y por último la Demostración de las ventajas de los medios digitales, completando un total de 13 preguntas. Al final de este análisis, se complementó con las conclusiones del estudio, donde se determinaron como resultados ciertos cambios de comportamiento y se afirmaron diferentes hipótesis sobre este grupo de estudio.

Capítulo I

El Problema a Investigar

1.1 Tema

Análisis del comportamiento mediático de la generación Millennials (Nativos digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.

1.2. Planteamiento del Problema

Con cada generación, se ha observado cambios de comportamientos y conducta por parte de cada uno de aquellos individuos pertenecientes a dichas generaciones. Los cambios generacionales son importantes para resaltar y/o diferenciar un grupo de otro.

Desde los Baby Boomers¹ nacidos entre los años 1946 y 1965, pasando por la Generación X², quienes fueron vieron nacer el internet y todo el auge tecnológico con el inicio de las computadoras hasta llegar a la generación del Milenio.

La generación del Milenio, Millennials o también conocidos como la generación Y, es el grupo de individuos nacidos entre 1981 y 1995, actualmente son los jóvenes que constan con edades entre los 16 y 34 años. Ellos nacieron y crecieron con el boom de la economía, en plena crisis económica.

Dentro de sus hábitos mediáticos, se han visto en la necesidad de abandonar los medios tradicionales y alternativos, por nuevas plataformas que hacen de cada de interacción una nueva experiencia, en este caso específico, los medios digitales.

¹ La generación Baby Boomers son la descendencia de la conocida Generación del silencio (1925 – 1942). Los baby boomers estuvieron marcados por la segunda guerra mundial. *“Laboralmente son tradicionalistas, rígidos y estructurados, pero también poseen una gran visión y conocimiento”* (Rivera, 2015)

² Generación posterior a los conocidos Baby Boomers y son nacidos posterior a los años 1960 hasta la década del 80.

Los “nuevos medios” como también se los conoce a los medios digitales, están compuestos básicamente por una plataforma basada en el internet como eje principal, que a su vez radica principalmente en el uso de redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y actualmente apps más actuales como Snapchat, Kick, Periscope, etc., sin dejar de lado las páginas web y blogs.

El lenguaje principal de estas plataformas radica en el contenido audiovisual, que puede ser generado tanto por el autor del sitio como también por parte de los usuarios de dichas redes. Lo que convierte a este medio de comunicación en una herramienta de rápida y ágil comunicación entre dos o más individuos con alcance mundial.

Los Millennials, hacen del uso de redes sociales, algo cotidiano y multihora, lo que este ha llevado a las marcas/productos hacerse presente, cada vez más, en estas plataformas que a diario crece en cuanto a publicidad.

Al principio, la publicidad en nuevos medios estaba destinada únicamente para páginas web por medio de la optimización SEO³ y SEM⁴ o contratación directa de espacios publicitarios en páginas web privadas. Actualmente las redes sociales han tomado las riendas de este lucrativo negocio.

Facebook, Twitter, Youtube y recientemente Instagram son las plataformas sociales en donde la publicidad se ha hecho presente, y con esto de una u otra forma, modificando el comportamiento mediático de los Millennials.

³ SEO, se refiere a las siglas en inglés para Search Engine Optimization. *“Es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing.”* (Arias, 2014)

⁴ Proviene del inglés Search Engine Marketing, y se refiere a un conjunto de acciones y estrategias implementadas en un sitio web con la finalidad de mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda.

Se debe agregar, que esta generación, a diferencia de las anteriores no consume publicidad de manera “tradicional”, más bien ellos se enfocan en las experiencias, la personalización, y la atención que un producto o marca tengan con ellos. Su consumo de publicidad se basa en la información que este pueda sustraer del anunciante, ya que este, casi siempre logra comprometerse (engage) con la marca.

Actualmente, los anunciantes centran toda su atención y esfuerzos en conocer los gustos, preferencias e intereses de este grupo de estudio para llegarles más rápido y mejor al momento de enviarles publicidad, irónicamente quién termina haciendo este trabajo es el mismo usuario, ya que por medio de comportamiento social-digital en los nuevos medios, dan la pauta a seguir para los anunciantes.

Los puntos anteriormente expuestos corresponden a los principales factores que evidencian una creciente migración y/o cambio de comportamiento de consumo de medios en la Generación Millennials.

En este proyecto de investigación se realizará un análisis del comportamiento con respecto al consumo de los nuevos medios de la generación Millennials o Y, dentro de nuestro contexto geográfico (Guayaquil) y publicitario.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo se relaciona la generación Millennials con el comportamiento de consumo de Nuevos medios en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización de la Investigación

- ¿Cómo la falta de contenido de interés y/o creatividad en los medios tradicionales incide en la masiva migración mediática de la Generación Y?
- ¿De qué manera el uso de internet ha repercutido directamente en el comportamiento de consumo mediático de la Generación Y?

- ¿Cómo la necesidad de estar siempre *on line* ha afectado al comportamiento en cuanto a consumo de medios tradicionales frente a los nuevos medios?

1.5 Objetivo General de la investigación

Identificar el comportamiento de uso y consumo de medios nuevos en relación a los medios tradicionales de la Generación Millennials en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

1.6 Objetivos Específicos

- Comparar el uso y consumo de medios nuevos y tradicionales en la Generación Millennials
- Identificar las causantes de este cambio de comportamiento dentro del grupo de estudio.
- Determinar los comportamientos en cuanto a uso y consumo de nuevos medios con respecto a las nuevas tecnologías
- Demostrar las ventajas del uso de los nuevos medios en la Generación Millennials.

1.7 Justificación de la Investigación

Esta investigación es de relevante necesidad, ya que permitirá conocer a profundidad las tendencias conductuales de la Generación Millennials en cuanto a su uso y consumo de nuevos medios o también llamados medios digitales. Lo cual es fundamental en la actualidad, ya que permitirá a los publicistas, agencias digitales, centrales de medios, marcas y medios en general conocer cuáles son los medios y/o plataformas preferidas al momento de consumir información, por parte de este grupo de personas, con respecto a sus gustos e intereses.

Comercialmente hablando, actualmente el usuario de redes sociales es quien decide que quiere ver, a quien quiere seguir e inclusive a quien quiere ignorar.

Para esto, es fundamental desarrollar patrones de preferencias y gustos para su implementación y ejecución en planes de mercadeo, campañas publicitarias para empresas que buscan impulsar su imagen, alcance de información y ventas, así como también poder determinar los lineamientos publicitarios correctos para mantener una interacción constante con este grupo de estudio.

Si bien es cierto, las redes sociales son un componente primordial en el día a día de los Millennials, por lo tanto queremos conocer a profundidad cuáles son sus procesos de compra, de interacción, tiempos de permanencia, horarios de conexión y como una publicación puede generar el interés de estos, colocando a las plataformas sociales como uno de los medios principales de comunicación publicitaria.

Para todo esto, la tecnología ha sido una de las aliadas más fuerte e importantes de esta generación, con la masiva implementación y uso del internet como servicio básico en casas, oficinas, escuelas, etc. Además del avance de la tecnología en cuanto al surgimiento de dispositivos móviles como los Smartphones, tablets, SmartWachts, etc. Sin dejar de lado el desarrollo de infinidad de aplicativos para los antes mencionados *devices*⁵.

1.8 Delimitación o alcance de la Investigación

Tabla 1: Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil

⁵ Se refiere a los dispositivos móviles de carácter audiovisual, como smartphones, tablets, computadores personales o laptops y hasta wearables como relojes, gafas, auriculares, etc. Los cuales suponen el componente esencial para el Marketing móvil, dentro de la generación Millennials (Liberos, y otros, 2013).

Rango Etario	16 – 34 años
Población	875.502 personas
Periodo de estudio	Segundo semestre del 2015
Campo de Acción	Estudio de consumo de nuevos medios en la Generación Millennials

Elaboración: Autor

1.9 Hipótesis de la Investigación

La competencia en cuanto a tecnología y medios/métodos de comunicación, con ellos el internet y las plataformas digitales, han hecho que esta generación cambie los medios tradicionales al igual que medios btl por medios más personales, interactivables y de comunicación de doble vía que coloca al anunciante/vocero de marca al mismo nivel que el espectador/internauta⁶ hasta el punto de llevar a este a la posición de generar información para el consumo de otros, convirtiéndolo en *Prosumer*⁷. Es así que este cambio generacional ha optado por estos nuevos medios, lo cual no supone un problema para la publicidad, sino más bien una oportunidad multiplataforma para lograr contenidos integrales que enamoren al espectador.

⁶ Persona que hace uso y consumo de medios digitales o redes informáticas.

⁷ Es un anglicismo que se refiere a la persona que genera y consume contenidos. Proviene de la unión de las palabras: Productor y Consumidor.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1 Marco Teórico Referencial

Dado que el punto de interés de esta investigación está puesta en el cambio y/o migración mediática de la Generación Millennials sobre los nuevos medios, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que este proyecto estará representado. En primer lugar, debemos comprender quienes son los Millennials, que según (Gutiérrez-Rubí, 2014) son los nacidos entre los años 1981 y 1995, dentro de sus características más sobresalientes, deslumbran su apasionamiento por la tecnología, su autosuficiencia y autonomía personal. Su gusto por la tecnología está basado en el rápido crecimiento de la tecnologías, al igual que las redes de comunicación, como el internet, *“las nuevas generaciones están permanentemente conectadas y las nuevas tecnologías forman parte de su estilo de vida”* (Hlimi, 2014).

Ahora bien, entender que existe una relación directa entre los Millennials y la tecnología actual, nos hace pensar que existe un engranaje especial que hace que todo esto fluya, este componente es la parte social. Los Millennials son muy sociales, *“Casi todas sus relaciones y actividades están intermediadas por una pantalla: mantienen sus amistades por Facebook o WhatsApp, se Informan con Twitter y hasta comparten sus comidas en Instagram. Están conectados 24 horas, los 7 días de la semana”* (Gutiérrez-Rubí, 2014). Su naturaleza es tan digital, que al consumir otro tipo de medio que no sea 2.0, como televisión,

radio o prensa, están conectados desde sus smartphones realizando otras actividades, a lo que se le denomina Multitasking, Multiscreen o Multipantalla⁸.

Pero, ¿por qué usar redes sociales?, ¿por qué sólo ciertas redes sociales y no todas? Sabemos que el componente social, que en sí es el principal objetivo de la mayoría de redes sociales y que encabeza la lista de razones, por las cuales los Millennials han optado por los medios digitales, pero tal vez exista otras cualidades que hagan de este medio, la plataforma idónea para esta generación.

La lista de razones de uso de redes sociales para un Millennials, es muy amplia, por ejemplo: diversión, fácil acceso, comunicación rápida e informal, etc. Aquí yace la respuesta a la interrogante de uso de ciertas redes y no todas.

Actualmente la mayoría de jóvenes perteneciente a esta generación en estudio, utilizan Facebook como herramienta social digital, a diferencia de Twitter, que es en menor medida usada, *“más del 90% de los Millennials (18 – 34 años) utilizan Facebook, mientras que 4 de cada 10 (40%) utilizan Twitter”*. (Guillama, 2015) Esto refleja que los usuarios tienen bien delimitado el uso de cada red social, por ejemplo Facebook es utilizado para el constante contacto con amigos y conocidos, mientras Twitter, en su gran mayoría es utilizado para saber de lo que se está hablando actualmente, a manera de medidor de tendencias.

Debido a todo este auge mediático de características 2.0, con los jóvenes como protagonistas, ha desembocado una oleada de nuevos formatos publicitarios que día a día son receptados por los cientos de miles usuarios de dichas plataformas y aprovechados por

⁸ Se refiere al consumo contemporáneo de contenido audiovisual a través de internet, televisión o desde distintos dispositivos como ordenadores, móvil o tablets. (Fonta (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual), 2012)

cientos de empresas, marcas, productos, etc. Para lograr colarse en la ajetreada mente de los Millennials.

Irónicamente, los Millennials, son los primeros en estar en contra de la publicidad o dicho de mejor forma, de la mala publicidad. Esa comunicación que trata de vender un producto sin contenido inteligente, que lo hace de forma descarada y sin argumentos válidos.

De acuerdo a este comportamiento completamente en contra de la publicidad, los Millennials utilizan más del 50% de sistemas de rechazo de anuncios (Smartvel, 2014), pero esto no significa que esta generación está en contra de la publicidad, más bien ellos aprecian los contenidos de valor, hasta el punto de que las marcas, llegan a convertirse en algo especial para ellos, en una Lovemark⁹. *“Las marcas ya no son solo cuestiones medible o juzgables, ahora son también cosas que pueden ser amadas, que están asociadas a nuestros sentimientos y a elementos que van más allá de los productos en sí mismos”* (Puro Marketing, 2015).

Así fue que las Lovemark, nacieron y/o fueron creadas a imagen y semejanza de los Millennials. Diseñadas para evitar el rechazo y más bien para ser “amadas” y hasta cierto punto idolatradas, logrando una conexión emocional fuerte y directa.

Este cambio en la forma percibir una marca/producto en los consumidores, ha llevado a muchas marcas a gozar y lograr altos niveles de *Brand Loyalty*¹⁰ los cuales, por supuesto, son reflejados en ventas y engagement.

Todo esto se lo podríamos deber al Marketing de contenidos, que no es más que otro punto clave este cambio mediático, *“generar un contenido tan sumamente valioso que nos*

⁹ Se define como Lovemark, a aquel producto/servicio a la cual el consumidor elige por emoción y sentimientos.

“Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” (Roberts, 2005)

¹⁰ Se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. (Ilardia, 2014)

haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales cliente, al tiempo que nos diferencia de la competencia” (Ramos, 2013). Este contenido de valor por ningún motivo deberá estar diseñada con fines publicitarios, ni mucho menos con mensajes engañosos, ya que estos son los principales factores que hacen que los Millennials se desenganchen de la marca.

Si bien es cierto, el Marketing de contenidos, parece ser la receta ideal para entablar una relación con los Millennials, debemos conocer cuáles son los factores que hacen de todo esto una posibilidad. Logrando un ambiente de confianza y credibilidad mostrándote como un conocedor del área en la que la marca se mueva, hacen que este grupo de estudio voltee su mirada y se concentre allí, pero no solo se quedará en esa posición como espectador, sino que buscará cada vez involucrarse más hasta el punto de considerarse un generador de información y contenido.

Los consumidores están cada vez más predispuestos a recibir un mensaje, una publicación, una foto e inclusive un video que esté acorde a lo que él considere importante y novedoso que cuando este grupo de estudio lo consuma, genere en él algún tipo de sorpresa.

Aunque ya vamos entendiendo el comportamiento social-digital de los Millennials y cuáles son las características, en cuanto a contenido se refiere, de lo que les gusta ver en la publicidad, muy poco hemos tratado sobre los dispositivos y/o devices que ellos utilizan en el diario vivir, y que se han convertido en prácticamente en una extensión de su persona.

Actualmente existe una gran variedad de dispositivos que están al alcance de un millennials, entre esos están los de la categoría móviles, que podríamos decir, los constituyen smartphones, laptops, tablets, etc. Aunque de estos ya se sabe casi todo, es correcto conocer que al menos el 51.3% de la población mayor de 5 años, tiene un Smartphone activado y en pleno uso (INEC, 2014), pero hablando específicamente de nuestro grupo de estudio, al menos el 76.5% posee un dispositivo móvil inteligente.

En otra categoría están los *wereables* o dispositivos vestibles, que podría decirse, fueron ideados por esta generación. En esta categoría se encuentran objetos como: relojes inteligentes, lentes –Google Glass-, prendas que están diseñadas para leer los signos vitales del cuerpo mientras se ejercita, etc. Estos se complementan de manera sincrónica con la mayoría de smartphones, lo cual coloca al usuario como el elemento receptor de información en ambos canales. Actualmente este tipo de dispositivos está presente en una gran parte de los Millennials, *“7 de cada 10 Millennials lleva puesto un dispositivo wereable”* (Maestre, 2015) debido a que, para ellos, el hecho de estar en constante conexión y compartir información es casi irrelevante, siempre y cuando su privacidad no se vea vulnerada. Actualmente este tipo de dispositivos son considerados como una “moda” que suele aburrir con el tiempo y por lo tanto se podría dejar de usar.

Por último, tenemos a los que conforman el grupo de “El internet de las cosas”¹¹, cuyos dispositivos están mayormente presentes en artefactos de uso cotidiano, pero que poco a poco, han evolucionado acorde a los requerimiento y exigencias de los Millennials. Refrigeradores, SmartTVs, etc. Conforman este grupo de objetos que permiten de una u otra forma un enlace con el mundo digital.

2.2. Marco Conceptual (Definición de términos básicos)

2.2.1 Facebook

Es una de las principales redes sociales usadas en la actualidad. Su función básica es crear comunidades entre “amigos” y establecer conexión directa con ellos. Una de las principales características de esta red social, es que permite la creación de páginas

¹¹ También conocido como IoT (Internet of Things) por sus siglas en inglés, es el concepto de interconexión de diferentes objetos cotidianos con internet.

empresariales o Fanpage¹² que en la actualidad es usada como una importante herramienta publicitaria al alcance de todos.

Hoy en día, la plataforma de Facebook, está disponible para diversos dispositivos, tanto móviles como de escritorio que hacen que la comunicación sea parte de la promesa básica de esta popular red social.

2.2.2 Generación Millennials

La Generación del Milenio (Millennials) también conocida como la Generación Y, comprenden a los individuos que nacieron entre 1981 y 2000, hoy en día comprenden las personas que están sobre los 16 y 34 años de edad.

Esta generación está principalmente marcada por el Hito del Internet como medio de comunicación e integración mundial, por lo cual son conocidos como *Nativos digitales*. La globalización de la tecnología, ha hecho de esta generación la pionera en cuanto a uso de Redes Sociales, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, etc. Tanto así, que esta migración mediática, ha llevado al mundo de la publicidad y el mercadeo a tomar conciencia sobre esto y llevar a marcas y/o productos a estar presentes en estas plataformas, la cual se ha convertido en un aparador más, donde se ofrecen productos y servicios.

Los *Millennials*, tienen contacto 24/7 con las redes sociales, desde las actividades más básicas del ser humano, como: cocinar o estudiar (Viendo tutoriales por YouTube), llegar a cualquier lugar (Por medio de aplicativos como Waze, Easy Taxi) y hasta como plataforma de trabajo (Marketing Digital/Social Media) en Facebook, Twitter, etc. (Gutiérrez-Rubí, 2014).

¹² Se refiere al servicio que brinda Facebook, para que una empresa o negocio tenga participación en dicha red social. Las Fan page están optimizadas con diferentes herramientas que permiten administrar y gestionar el contenido, además del público que conforma su comunidad (Fans).

2.2.3 Hashtag

“Un hashtag o etiqueta es un palabra que va precedida por el símbolo numeral (#)”

(Escudero, About en Español, 2012). Se suele utilizar en diferentes redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram e inclusive LinkedIn y su principal función es almacenar y/o agrupar las conversaciones que han utilizado un hashtag específico. Su primera aparición tuvo lugar en Twitter, incluyéndose más tarde Instagram y en la actualidad Facebook, cuya plataforma también permite dicha función.

2.2.4 Instagram

Es una red social cuya función principal es compartir fotos y pequeños videos (máximo 15 segundos). Una de sus características es que sólo funciona mediante su aplicación homónima para smartphones, y desde la web, únicamente se puede visitar el perfil de otros usuarios sin poder acceder a tus notificaciones. Instagram, posee una de serie de herramientas fotográficas, tales como filtros fotográficos, nivel de enfoque y desenfoco, permite ajustar el brillo, contraste, etc. Haciendo de esta plataforma, una red social completamente gráfica y visual.

Actualmente, gestionado desde el administrador de anuncios de Facebook, se pueden lanzar publicaciones pautadas, cuya funcionalidad van orientadas hacia el sector comercial y empresarial, para aumentar el alcance y el nivel de interacción de dicha publicación.

2.2.5 Marketing Digital

Es la aplicación de estrategias publicitarias para fortalecer y reforzar la comunicación de una marca para con su grupo objetivo, desde una o varias plataformas digitales.

2.2.6 Marketing de contenidos

Se refiere al conjunto de técnicas de marketing que se basa única y exclusivamente en lo que quiere ver o leer el consumidor y darlo a conocer de la forma más simple y concreta. Este tipo de marketing es muy utilizado en el social media, ya que el principal grupo consumidor son los jóvenes, representados por la generación Millennials. Actualmente, este tipo de contenidos ha migrado a otros canales de comunicación más tradicionales, lo que los coloca en competencia con los medios digitales, haciéndolos más atractivos para los consumidores.

2.2.7 Publicidad

La publicidad es una herramienta del Marketing y se refiere al conjunto de técnicas y acciones que son utilizadas principalmente por marcas, empresas, organizaciones con y sin fines de lucro, etc. Según (Michael J Etzel, 2007) Es una comunicación pagada por un auspiciante con fines comerciales, que busca promover ideas, organizaciones y/o productos.

Actualmente la publicidad se ha convertido en el motor que mueve la economía global, ya que permite ofrecer la oferta para lograr demanda con el impulso de los precios en servicios y/o producto, aparte de generar puestos de trabajo directa e indirectamente, específicamente en medios de comunicación y agencias de todo tipo.

Hoy en día, existen muchos medios de comunicación y masificación de publicidad, siendo uno de los primeros, los medios Atl (Above the Line) en los que constan canales tradicionales como la televisión, la radio, prensa, vía pública etc. Seguido de los medios no convencionales o Btl (Below the Line) los cuales son más personales y directos, siempre causando gran impresión en el público objetivo. Su fin es generar experiencias positivas duraderas. El internet como medios, también se ha abierto un camino en el mundo de la publicidad, aunque de todos los mencionados anteriormente sea el más actual, por no decir el

más joven, podemos mencionar que actualmente es una de vías comunicacionales más utilizadas, y si hablamos de comunicación, hablamos de publicidad.

2.2.8 Redes Sociales (Social Media)

Las redes sociales, son el conjunto de plataformas digitales, que tienen como promesa básica la comunicación e interacción entre personas. Estas plataformas han cambiado los comportamientos en cuanto al uso y consumo de medios publicitarios, ya que estos permiten la interacción de manera directa con el anunciante, colocan ambas partes (Público y Marca) al mismo nivel en el proceso comunicativo.

Podemos categorizar a estas plataformas sociales, diferenciándolas entre Horizontales o también conocidas como generales y verticales o especializadas.

2.2.8.1 Redes sociales horizontales

Tiene como rasgo principal, el carecer de una temática predispuesta por la red social. Debido a esto, están dirigidas a un público genérico sin gustos e intereses definidos. Dentro de sus objetivos están el crear una comunidad digital, basada en contactos que el usuario irá agregando y/o eliminando de su listado según crea conveniente. Algunas de ellas son:

- Facebook
- Hi5
- My Space
- Sonico
- Badoo
- Tuenti

2.2.8.2 Redes sociales verticales

Este tipo de redes sociales están divididas por su temática, es decir cada una de las plataformas digitales que conforman esta clasificación, están encasilladas en una categoría diferente.

Los puntos a favor que se obtienen de estas redes es que su público usuario está perfectamente segmentado por el tipo de actividad que realiza o desea hacer.

En este tipo de redes sociales, sí existe publicidad por parte de los anunciantes ya que su propia segmentación a la especialidad e intereses en comunes que comparten los usuarios de estas redes sociales, la hace muy atractiva para ciertos nichos de mercado que las redes horizontales tal vez no cubrirían de forma eficiente. Se clasifican por:

2.2.8.2.1 Temática

- **Profesionales:** Plataformas enfocadas a profesionales, en las cuales se promueven los negocios y las actividades comerciales. En este tipo de redes, el usuario se vale mucho de compartir las experiencias y proyectos en su perfil. Entre estas tenemos: LinkedIn (<https://www.linkedin.com/>), Viadeo (<http://ec.viadeo.com/es/>)
- **Aficiones:** Dirigidas a personas que tengan una actividad y/o hobby en común. Se basa en formar comunidades y existen en relación a diferentes intereses, por ejemplo: 500px (<https://500px.com/>) es una de las principales redes para fotógrafos ya sean amateurs, intermedios o profesionales, así mismo existe una plataforma social pensada para los amantes de deportes como natación y atletismo, Athlinks (<http://www.athlinks.com/>).

- **Movimientos sociales:** Pensadas en base a una problemática social. En Ecuador, tenemos el ejemplo local de Social Blood, de uso exclusivo en smartphones. En esta aplicación, el usuario llena su perfil con información pertinente y mediante geolocalización¹³, ayuda a la Cruz Roja del Ecuador a encontrarlo cada vez que se requiera a un donante que se encuentre cercano a su posición y coincida con el tipo de sangre requerido (Perfil.com, 2015).
- **Viajes:** Plataformas sociales, en las cuales las experiencias y fotografías son las que cuentan. Actualmente este tipo de redes sociales ha ganado mucho terreno en el mundo 2.0, una de estas plataformas es Couchsurfing (<https://www.couchsurfing.com/>) en la cual mediante la apertura de una cuenta, puedes poner a la disposición de demás usuarios de la red, tu casa como punto de estancia para quien decida acceder a tu propuesta. A su vez, también tienes la posibilidad de solicitar a otros anfitriones que te permitan alojarte en sus domicilios cuando visites su ciudad. Existen otras redes de similar formato como: BeWelcome (<https://www.bewelcome.org/>), Hospitality Club (<http://www.hospitalityclub.org/>), etc.
- **Idiomas:** Diseñadas específicamente para aprender otro idioma, lo que caracteriza a estas plataformas son el componente social, que hace el

¹³ Servicio que brindan algunos dispositivos móviles y de escritorio al contar con un sistema de búsqueda y localización por medio de un GPS. Actualmente existen gran cantidad de aplicativos que utilizan esta característica para ser implementados como parte de sus servicios, ejemplo de esto es el sistema de búsqueda de taxis "EasyTaxi".

usuario se comprometa más con el objetivo de este tipo de redes.

Actualmente, una de las mayormente conocidas es Duolingo (<https://es.duolingo.com/>), la cual está disponible también en aplicación para smartphones. Duolingo, te permite aprender a tu ritmo cualquier idioma que desees, desde alemán, inglés, portugués, etc. Y comparar tus resultados con demás miembros de tu nivel.

- **Compras:** Donde los miembros de esta red sociales promueven productos o servicios por medio de este canal. Actualmente existen varias plataformas de estas características, las más conocidas son Ebay (<http://www.ebay.com/>), MercadoLibre (<http://www.mercadolibre.com/>) y OLX (<https://www.olx.com/>)

2.2.8.2.2 *Por actividad*

- **Microblogging:** Su principal función es escribir textos cortos y en la mayoría de ocasiones, se utiliza el sistema de seguimiento entre usuarios. En esta categoría se encuentran: Twitter (<https://twitter.com/>), Tumblr (<https://tumblr.com/>), etc.
- **Juegos:** Los miembros de estas plataformas sociales, interactúan entre ellas mediante un entorno lúdico en el cual se pueden asociar para formar equipos en la mayoría de casos. Entre estos están: World of Warcraft (WoW), Second Life, Foursquare, etc.
- **Geolocalización:** Permiten mostrar y compartir tu posición geográfica con otras personas. Actualmente es muy utilizada al momento de

taggear¹⁴ sus fotos, referencias, estados, y contenido en general de acuerdo al lugar donde fueron realizadas. Foursquare es un buen ejemplo de esta categoría.

2.2.8.2.3 *Por contenido compartido*

- **Fotos:** Brindan al usuario la posibilidad de compartir, almacenar e interactuar con el contenido gráfico añadido a una de estas redes. Actualmente, en esta categoría, dominan Pinterest (<https://es.pinterest.com/>), Instagram (<https://instagram.com/>).
- **Música:** Son muy utilizadas para conocer las tendencias musicales, además de reproducirla, clasificarla y hasta compartirla. Como ejemplo podemos mencionar a Last.fm (<http://www.last.fm/es/>).
- **Videos:** Plataformas de almacenamiento, interacción entre usuarios y reproducción de videos. Los miembros de estas redes pueden comentar, puntuar todo el contenido audiovisual que consumen. De ejemplo podemos mencionar: YouTube (<http://www.youtube.com/>), Vimeo (<http://www.vimeo.com/>), DailyMotion (<http://www.dailymotion.com/>) inclusive aquí podríamos incluir a Instagram.
- **Documentos:** Permite compartir documentos de carácter profesional, aficionado, académico, etc. en diversos formatos con otros usuarios. Algunos incluso tienen la capacidad de poder exportarlos como revista

¹⁴ Proveniente del anglicismo Tag, que en el medio digital se refiere a la acción de etiquetar o mencionar a alguien en algún contenido subido a redes sociales, especialmente.

digital como: Scribd (<http://www.scribd.com/>), SlideShare (<http://es.slideshare.net/>).

2.2.9 Snapchat

Es una red social de mensajería instantánea que permite enviar fotos y pequeños videos a uno o varios amigos. Se destaca del resto de aplicativos similares, debido a que la información multimedia que es publicada, desaparece al poco tiempo, tanto de la aplicación como del móvil de las personas que lo recibió (Escudero, About en Español, 2014). Justamente ese control en la “privacidad” es la que ha logrado que esta aplicación tenga gran aceptación por parte de los Millennials y que cada día, se vayan sumando muchos más.

2.2.10 Tendencias

Las tendencias son corrientes comunicacionales sobre una temática en específico en una red social. En Twitter, puede ser una palabra suelta sin la necesidad de usar un hashtag (#) y se las conoce como Trending Topic¹⁵ (TT), se logran cuando esa palabra o etiqueta logra un nivel máximo de difusión entre los usuarios de dicha red.

2.2.11 Twitter

Es un servicio de microbloggin¹⁶ que combina las ventajas de los blogs, redes sociales y mensajería instantánea, enmarcado en una misma plataforma. Dentro de sus ventajas, es la actualización en tiempo real de las noticias y eventos que se dan a lugar en todo el mundo, por eso es considerado como *el informativo de las nuevas generaciones*. Una de sus

¹⁵ Es un tema que ha alcanzado un nivel muy alto de interacción en un rango de tiempo específico. (La Información, 2012)

¹⁶ Es un servicio que permite estar en contacto entre usuarios mediante breves mensajes de texto. Generalmente está representada por los SMS, Twitter, canales de mensajería instantánea.

características más sobresalientes es su capacidad de enviar breves mensajes de tan sólo 140 caracteres.

Actualmente es la principal herramienta social de marcas comerciales, empresas públicas, noticieros y hasta la voz digital de personalidades como presidentes e inclusive el Papa.

2.2.12 Web 2.0

Hace referencia a la nueva generación de sitios web, en donde el usuario juega el papel de consumidor y al mismo tiempo de generador de información. Claros ejemplos de este cambio en la web, son la aparición de sitios como: Facebook, Blogger e inclusive Wikipedia.

2.3 Marco Metodológico

En la presente investigación se ha decidido emplear el método teórico inductivo/deductivo, el cual se apoyará en la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento una serie de preguntas con respuestas cerradas, para determinar el uso de los nuevos medios en la Generación Millennials.

Dicho proceso determinará el ámbito en el que se debe plantear la metodología de la investigación que arroje como resultado la sustentación de la teoría de la Generación Millennials y su uso de los nuevos medios.

El método teórico inductivo/deductivo será aplicado en forma de encuestas y entrevistas a profesionales de la publicidad, que aporten con criterios de relevancia para la investigación, enmarcado bajo un formato de entre 10 a 13 preguntas realizadas a las personas correspondientes a nuestra muestra.

La muestra que será parte esencial de este estudio será determinada, por características similares entre sí, tales como: ciudad, edad, uso y consumo de nuevos medios

(plataformas digitales), etc. Factores determinantes que nos ayudará a obtener una muestra homogénea.

2.4 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que usaremos en la presente investigación será:

- Según su finalidad: será de tipo aplicada, ya que permitirá ser material de consulta y referencia para futuras investigaciones.
- Según su objetivo será: descriptiva y explicativa. Se pretende describir el comportamiento de los Millennials, además de explicar los factores que influyen en ese comportamiento.
- Según su diseño será de corte no experimental, de campo y transversal (no más de 6 meses).

2.5 Enfoque de la investigación

Para poder conocer y comprender mejor el uso y consumo de nuevos medios por parte de la Generación Millennials, nuestro estudio tendrá un enfoque mixto, que nos ayudará a conocer de manera cualitativa y cuantitativa a este grupo de estudio, en cuanto a sus gustos, preferencias, costumbres, etc. de consumo mediático.

2.6 Técnicas de Investigación

Para lograr los resultados requeridos en esta investigación, nos remitiremos al uso de:

- **Focus group:** Conoceremos, de manera cualitativa, los gustos, tendencias y preferencias en cuanto al uso de *Nuevos Medios* se refiere, para inferir un resultado que luego será contrastado con el estudio cuantitativo.
- **Encuestas:** Por medio de las nuevas herramientas (Google Forms), procederemos a crear un cuestionario de respuestas cerradas, para su posterior tabulación y conocimiento técnico del comportamiento en cuanto a consumo de *Nuevos Medios* por parte de la Generación Millennials.

Como complemento de la investigación, procederemos a realizar entrevistas a profesionales del Área de publicidad, en especial de la rama del Social Media, que nos ayudarán a esclarecer ciertos patrones de comportamiento, propio de los Millennials.

2.7 Población y muestra

Para nuestra investigación, tomaremos como referencia a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que estén comprendidos entre los 16 y 34 años de edad.

En el último censo poblacional del INEC¹⁷ en el 2010, se determinó que la ciudad de Guayaquil poseía 2'350.915 de los cuales el 49,27% corresponde al género masculino, mientras el 50.73% al femenino. Actualmente, esa relación hombres/mujeres se mantiene, pero debido a la cuota de crecimiento poblacional anual (1.08%), hoy en día, Guayaquil cuenta con 2'635.053 habitantes, casi 284.138 personas más que en el 2010.

De acuerdo a esto, para nuestra investigación, nos centraremos en el grupo poblacional, hallado en el rango etario entre los 16 y 34 años de edad, que corresponden al 32,22% o dicho en número de habitantes 875.502 personas.

Tabla 2: Proyección de Población de Guayaquil del 2010 al 2015, según Grupos de edad

Proyección de Población en Guayaquil, según Grupos de edad						
Grupos etarios	2010	2011	2012	2013	2014	2015
< 1 año	52.559	52.405	52.205	52.021	51.857	51.714
1 – 4	208.632	209.032	208.982	208.550	207.943	207.289
5 – 9	252.319	254.643	256.761	258.583	259.938	260.741

¹⁷ El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) es el órgano rector de la estadística nacional y el encargado de generar las estadísticas oficiales del Ecuador para la toma de decisiones en la política pública.

10 – 14	238.423	241.558	244.568	247.412	250.079	252.577
15 - 19	223.364	226.493	229.676	232.892	236.125	239.344
20 – 24	211.333	213.533	215.962	218.638	221.532	224.587
25 - 29	201.535	203.532	205.437	207.316	209.238	211.275
30 – 34	187.013	190.182	193.091	195.732	198.122	200.296
35 – 39	167.551	171.313	175.065	178.755	182.324	185.721
40 – 44	148.771	152.080	155.493	159.021	162.651	166.363
45 – 49	131.233	134.473	137.653	140.805	143.970	147.178
50 – 54	111.349	115.062	118.673	122.176	125.568	128.862
55 – 59	89.053	92.829	96.635	100.443	104.227	107.959
60 – 64	67.562	70.710	74.000	77.415	80.936	84.539
65 - 69	49.564	51.706	54.038	56.552	59.236	62.083
70 – 74	36.041	37.105	38.357	39.795	41.420	43.226
75 – 79	25.925	26.221	26.640	27.185	27.865	28.688
80 y más	34.608	33.682	33.090	32.733	32.581	32.612
Totales	2.436.836	2.476.560	2.516.325	2.556.024	2.595.612	2.635.053

Elaboración: Autor

Fórmula del cálculo:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado.

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Determinación del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0064}$$

$$n = 150,06$$

Según los cálculos realizados, se debería formar una muestra de 150 personas, con la cual se llevará a cabo la presente investigación. Para considerar que los criterios utilizados,

en la fórmula de universo infinito son los ideales, se estimó un margen de error de 8% y un nivel de confianza del 95% (1,96), considerando a esta, una muestra representativa.

Capítulo III

Análisis e interpretación de resultados

3.1 Análisis e interpretación de datos

Para la interpretación de los resultados arrojados en la encuesta denominada “Millennials” podemos desglosarla en diferentes puntos que a continuación se detallamos:

- **Identificación de la Generación Millennials:** Con variables como “sexo” y “edad” que pretenden identificar demográficamente al grupo de estudio, en este caso la Generación Millennials.

Esta identificación será de gran ayuda en este estudio, ya que actualmente existe gran confusión entre la Generación Millennials o Y frente a la Generación Z.

- **Identificación de las causantes de cambios de comportamiento:** Con preguntas como “Razones del primer contacto con medios digitales” y Medios de comunicación más utilizados, determinaremos las causantes en los cambios de comportamiento en cuanto al consumo mediático en nuestro grupo de estudio.
- **Determinación de comportamientos:** Conocer las conductas de consumo de medios digitales en la generación Millennials versus su consumo de medios tradicionales, además de estudiar algunos rasgos característicos como: horarios y momentos de consumo, dispositivos que utiliza para acceder a la plataforma digital, etc.
- **Demostración de ventajas de los medios digitales:** Donde se demostrará de manera cualitativa por qué la Generación Millennials prefiere el uso y consumo, además de sus principales ventajas de medios digitales frente a otras plataformas comunicacionales.

3.1.1 Identificación de la Generación Millennials

3.1.1.1 Pregunta 1: ¿Cuál es tu sexo?

Tabla 3: Pregunta 1: variable demográfica: Género

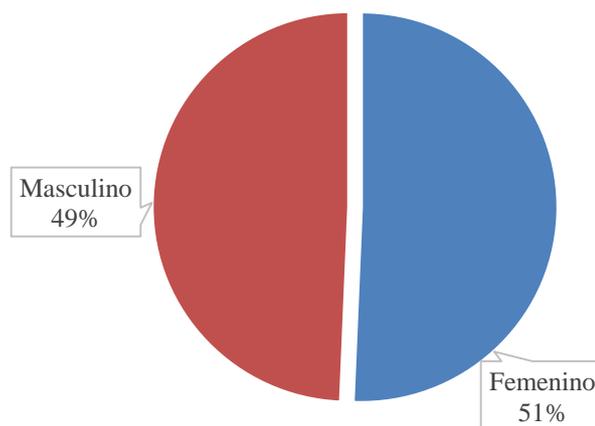
Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Variable demográfica: Género		
Respuestas	#	%
Femenino	76	50.7%
Masculino	74	49.3%
Total	150	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 1: Identificación de género

Variable demográfica: Género



Elaboración: Autor

En la primera pregunta del cuestionario sobre el género de nuestro grupo de estudio, el 50,7% se identificaron como mujeres (Femenino) mientras que el restante 49,3% de la muestra en cuestión se declaró como Masculina.

Este hecho nos indica que aunque la diferencia es casi imperceptible, existe una relación directa y proporcionada en cuanto a la Generación Millennials se refiere.

Actualmente la proporción y relacional poblacional entre hombres y mujeres es de 1 a 1, lo cual podemos corroborar con los resultados obtenidos a partir de nuestra pregunta en la encuesta hecha a la muestra.

En el caso de los Millennials del género femenino, una de sus características más notables es su nivel de empoderamiento en muchos aspectos, tales como: educativo, laboral, hogareño, etc. Aunque al menos el 71% de ellas aún siga considerando que en relación a los hombres, a ellas no se les ofrece las mismas oportunidades.

Según un estudio de ((PwC), 2015) “El 71% de las mujeres Millennials, entre los 20 y 30 años, cree que las oportunidades que les ofrecen las empresas no son las mismas que para los hombres de su generación”.

Por otro lado, en el mismo informe también se detalla que las mujeres Millennials, son las más seguras de sí mismo en comparación las mujeres de generaciones anteriores, ya que el 49% de las encuestadas reveló que se consideran capaz de lograr los puestos más altos dentro de la organización donde laboran, así mismo el 53% de ellas está en una constante búsqueda de oportunidades de crecimiento profesional ((PwC), 2015).

3.1.1.2 Pregunta 2: Edad

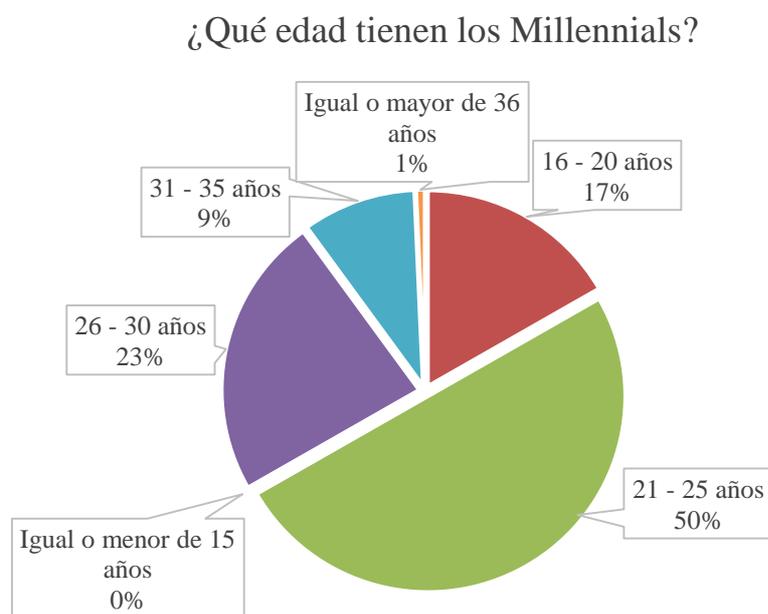
Tabla 4: Pregunta 2: Variable demográfica: Edad

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Variable demográfica: Edad		
Respuestas	#	%
Igual o menor de 15 años	0	0%
16 – 20 años	25	16,7%
21 – 25 años	75	50%
26 – 30 años	35	23,3%
31 – 35 años	14	9,3%
Igual o mayor de 36 años	1	0,7%
Total	150	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 2: Identificación de los Millennials por rango etario



Elaboración: Autor

El 50% de los encuestados representan al grupo etario correspondiente a los 21 – 25 años, los cuales corresponden al grupo de personas que llegaron a su etapa adulta junto al cambio de milenio (años 2000).

El segundo grupo más grande, está constituido por personas que constan entre los 26 – 30 años, lo que representan el 23,3% del total de la muestra.

De 16 – 20 años, consta el 16,7% de la muestra encuestada, lo cuales representan a los últimos integrantes de la generación Millennials, mientras que en el 9,3% se encuentran las personas con edades entre los 31 – 35 años.

3.1.2 Identificación de causantes de cambio de comportamiento

3.1.2.1 Pregunta 3: ¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que Usted tenga el primer contacto con los medios digitales?

Tabla 5: Pregunta 3: Variable conductual: Primer contacto con medios digitales

Universo: 636.157 personas | Muestra: 150 personas

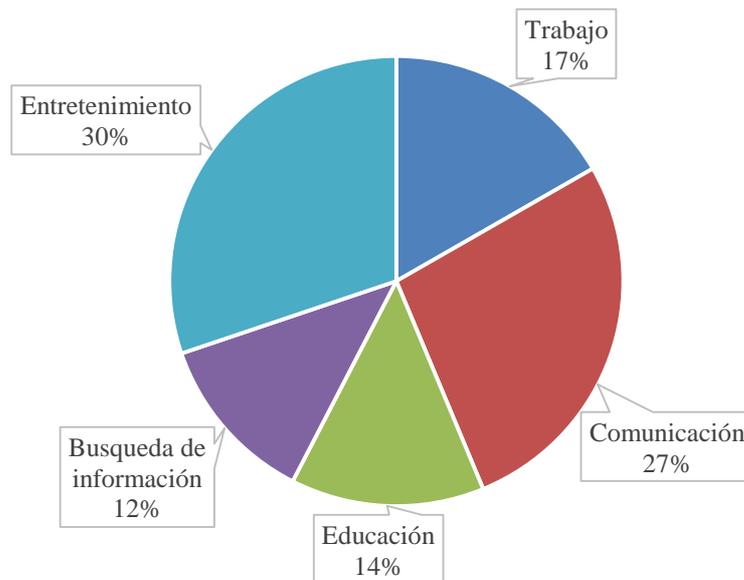
Variable conductual: Primer contacto con medios digitales

Respuestas	#	%
Trabajo	64	17%
Comunicación	104	27%
Educación	53	14%
Búsqueda de información	47	12%
Entretenimiento	116	30%
Total	384	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 3: Identificación de los Millennials por cambios de comportamiento

Razón del primer contacto con medios digitales



Elaboración: Autor

Hoy en día casi todas las personas han tenido acceso y/o contacto con medios digitales, y más aún si se trata de la generación digital por excelencia, como lo son los Millennials.

De nuestra muestra de 150 personas encuestadas, encontramos que el 30% de ellos habían tenido su primer contacto con medios digitales bajo la premisa de *Entretenimiento*, mientras que el 27% de los Millennials respondieron por concepto de *Comunicación*.

Estas respuestas no están fuera de la percepción que se tiene con respecto al uso de medios digitales, ya que actualmente casi cualquier dispositivo es compatible y navegable con el uso de internet. Con eso, en el Ecuador, en los últimos 5 años el uso de internet y por lo tanto medios digitales se ha incrementado pasando en del 2010 con un 29% de la población con acceso a la red hasta el último informe que indica un crecimiento, con el 46% de los ecuatorianos con uso de este medio digital (Bank, 2016). Con la masificación de este medio, desde plataformas laborales que permiten la gestión interna dentro de una organización, así como también redes académicas. Además de las ya conocidos aplicativos comunicacionales como whatsapp, y demás redes de origen social.

Otra de las razones por las cuales los Millennials tuvieron su primer contacto con plataformas digitales, señalan que por cuestiones de *Trabajo* con una frecuencia del 17%, además de *Educación* y *Búsqueda de información* con el 14% y 12% de las veces respectivamente.

Cabe mencionar que estas tres respuestas, aunque constituyan la “minoría” de las razones, se puede decir que al ser los Millennials, una generación en constante búsqueda del componente social, las respuestas expuestas anteriormente carecen de eso.

3.1.2.2 Pregunta 4: Dentro de la siguiente selección de medios, ¿Cuál o cuáles son los más usados por Usted? (Escoja 1 o más opciones según considere)

Tabla 6: Pregunta 4: Variable conductual: Medios más usados

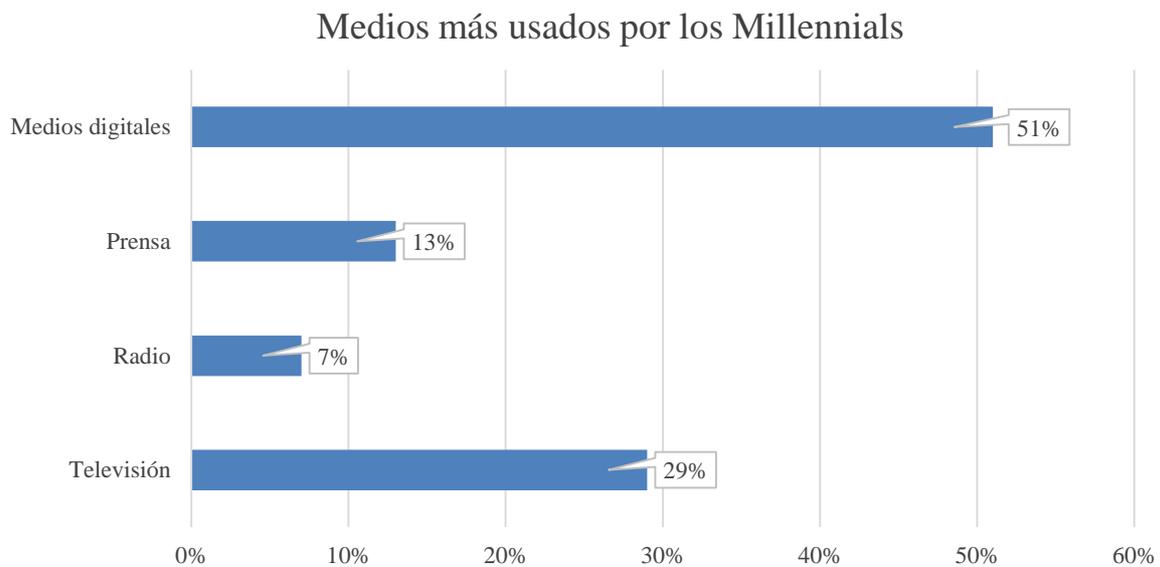
Universo: 636.157 personas | Muestra: 150 personas

Variable conductual: Medios más usados

Respuestas	#	%
Televisión	87	29%
Radio	20	7%
Prensa (Revistas, diarios, semanarios, insertos)	39	13%
Medios digitales (Redes sociales, web sites, etc.)	149	51%
Total	295	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 4: Millennials y su elección de medios



Elaboración: Autor

En esta pregunta, el enfoque fue saber cuáles eran los medios de comunicación más usados por los Millennials. El 51% de la muestra, afirmó que dentro de su selección de medios elegían a las plataformas digitales para mantener algún tipo de comunicación.

Más abajo destaca un 29% que escogió a la Televisión como uno de los medios que más utilizan, seguido de la Prensa y la Radio con el 13% y 7% respectivamente.

Esta pregunta fue realizada bajo la configuración de múltiple opción por lo que los porcentajes aquí expuestos, constituyen el resultado de calcular cada una de las variables sobre el total de respuestas recibidas (295) y no sobre el total de encuestas realizadas.

Y aunque los valores cambian, el orden de la selección de medios se mantiene: Medios digitales (99% - 149/150 respuestas), Televisión (58% - 87/150 respuestas), Prensa (26% - 39/150 respuestas) y Radio (13% - 20/150) respuestas.

3.1.3 Determinación de comportamientos

3.1.3.1 Pregunta 5: *¿Con qué frecuencia consume medios tradicionales (Radio, televisión, prensa, revistas, etc.)?*

Tabla 7: Pregunta 5: Variable conductual: Consumo de medios tradicionales

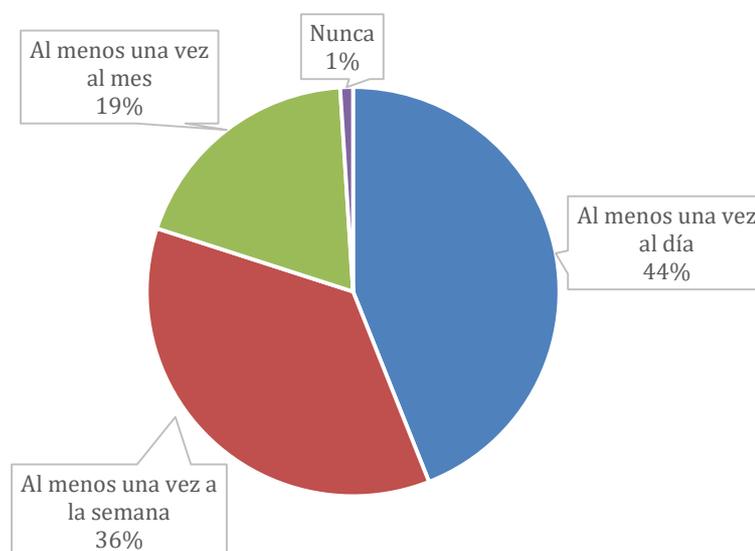
Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Variable conductual: Consumo de medios tradicionales		
Respuestas	#	%
Al menos una vez al día	66	44%
Al menos una vez a la semana	54	36%
Al menos una vez al mes	29	19%
Nunca	1	1%
Total	150	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 5: Nivel de consumo de medios tradicionales

Consumo de medios tradicionales en los Millennials



Elaboración: Autor

En cuanto al uso de medios tradicionales se refiere, los Millennials indican en un 44%, que “Al menos una vez al día” están en contacto con estos medios. Otro porcentaje bastante considerable, se interpone en la variable “Al menos una vez a la semana” con el 36% de las respuestas.

Estas primeras respuestas nos indican, que si bien los Millennials son una generación digital por excelencia, el uso de medios tradicionales, ya sean ATL o BTL, continúa pero no en la manera convencional, sino más bien como un complemento. Anteriormente habíamos hablado que esta generación, es Multitasking y Multipantalla, en lo cual estos resultados son fiel reflejo de esa característica única de este grupo de estudio.

En tercera posición tenemos ubicada la variable “Al menos una vez al mes” con el 19% de la muestra y por último, “Nunca” con el 1% de las respuestas. Cabe mencionar que realizando un cruce de datos, podemos decir que estos resultados corresponden al grupo de los “Últimos Millennials” es decir quienes constan en edades desde los 16 hasta

aproximadamente los 20 años de edad, que son quienes menos uso y consumo de estos medios representa. Por otro lado quienes más están activos con medios tradicionales son los Millennials que constan de edades entre 21 a 30 años.

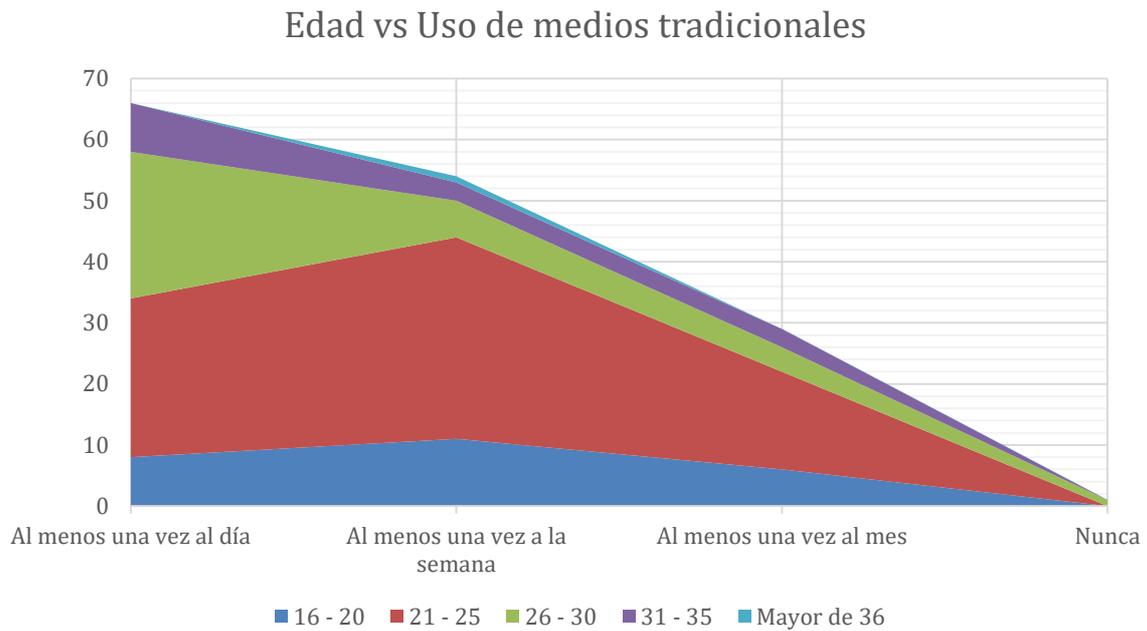
Tabla 8: Edad vs uso de medios tradicionales

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Edad vs Uso de medios tradicionales				
Rangos etarios	Al menos una vez al día	Al menos una vez a la semana	Al menos una vez al mes	Nunca
16 – 20	8 (5,3%)	11 (7,3%)	6 (4%)	0
21 - 25	26 (17,3%)	33 (22%)	16 (10.6%)	0
26 - 30	24 (16%)	6 (4%)	4 (2,7%)	1 (0,7%)
31 - 35	8 (5,3)	3 (2%)	3 (2%)	0
Mayor 36	0	1 (0,7%)	0	0
Total	66 (44%)	54 (36%)	29 (19,3%)	1 (0,7%)

Elaboración: Autor

Gráfico 6: Cruce de datos: Edad vs Uso de medios tradicionales



Elaboración: Autor

3.1.3.2 Pregunta 6: *¿Con qué frecuencia se conecta usted a internet?*

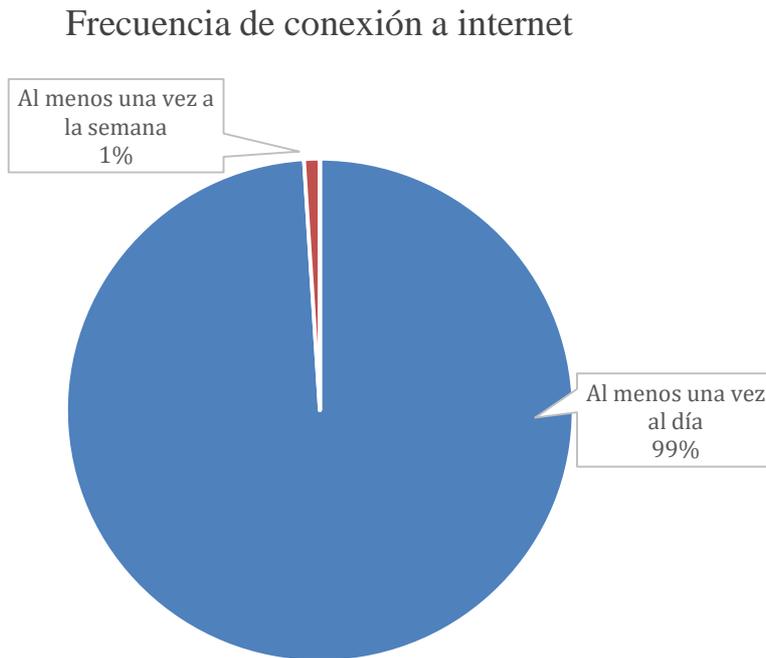
Tabla 9: Pregunta 6: Frecuencia de conexión a Internet

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Frecuencia de conexión a internet		
Respuestas	#	%
Al menos una vez al día	149	99%
Al menos una vez a la semana	1	0%
Al menos una vez al mes	0	0%
Nunca	0	0%
Total	150	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 7: Frecuencia de conexión a internet



Elaboración: Autor

De la muestra de 150 personas usada en este estudio, 149 o el 99%, indica que se conecta a internet al menos una vez al día, lo cual afirma la percepción sobre la Generación Millennials. Sólo una persona, que representa el 1% de la encuesta, respondió que se conecta “Al menos una vez a la semana”.

Es claro que los Millennials, son nativos digitales, no conciben realizar algún tipo de tarea o actividad en modo *off line*, ya se escuchando música *InStream*, o viendo series por Netflix, o manteniendo una reunión de trabajo por *hangaout* o *Skype*.

3.1.3.3 Pregunta 7: Aproximadamente, ¿hace cuánto tiempo Usted está en contacto directo con los medios digitales?

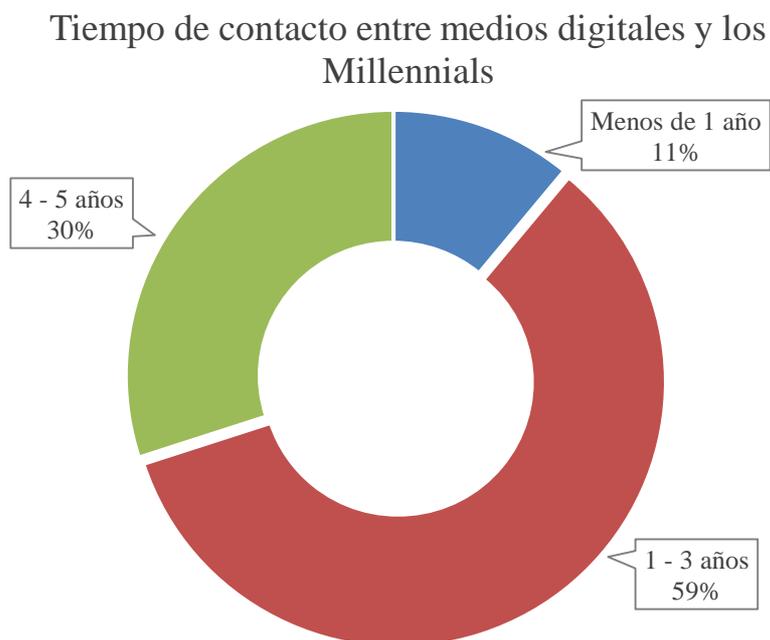
Tabla 10: Pregunta 7: Tiempo de contacto entre los medios digitales y los Millennials

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Tiempo de contacto entre medios digitales y los Millennials		
Respuestas	#	%
Menos de 1 año	16	11%
1 – 3 años	88	59%
4 – 5 años	46	30%
Más de 6 años	0	0%
No lo sabe	0	0%
Total	150	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 8: Tiempo de contacto entre medios digitales y los Millennials



Elaboración: Autor

El 59% de las respuestas, coinciden que su primer contacto con medios digitales lo tuvieron en el intervalo de “1 a 3 años”, mientras que con 88 respuestas de una muestra de 150 personas, la respuesta fue de “4 – 5 años” representando el 30%. Y tan sólo el 11% de los Millennials encuestados, dijeron que su primera intervención en plataformas 2.0, fue hace menos de 1 año.

Al cruzar la variable demográfica “Edad” junto a los resultados arrojados por la pregunta que trata sobre el tiempo que los Millennials han estado en contacto con medios digitales, se destacan los jóvenes de edades entre los 21 – 25 años, los cuales en un 32% de la veces dijeron que su primer contacto con la plataforma 2.0 fue hace 4 – 5 años atrás.

El mismo grupo etario se destaca, con un 15% de las respuestas, afirmando que hace “Más de 6 años” tuvo su primera intervención en medios digitales.

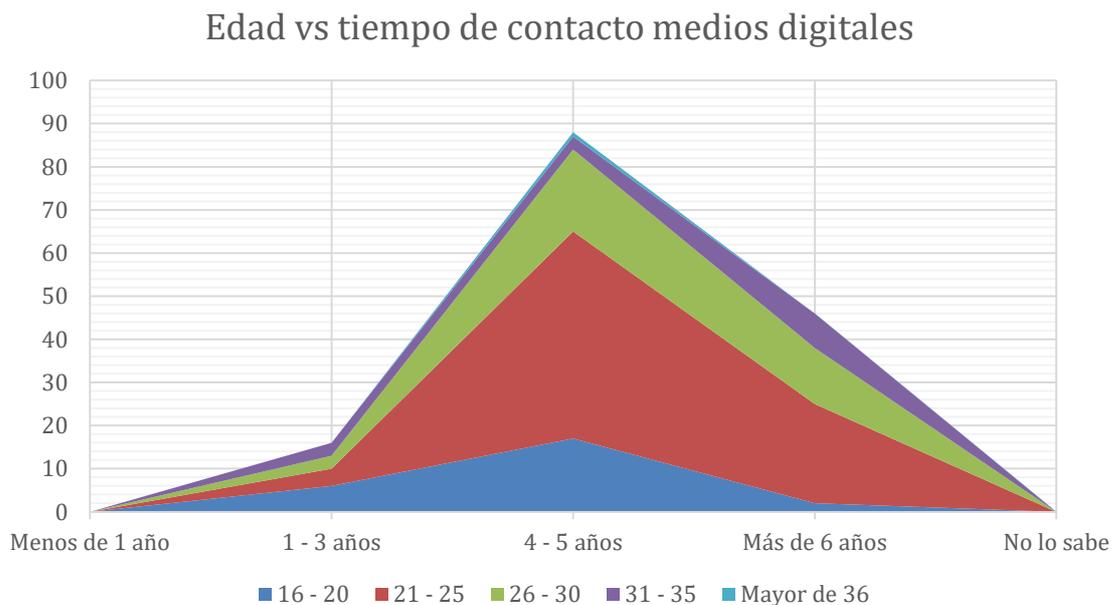
Tabla 11: Edad vs tiempo del primer contacto con medios digitales

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Edad vs tiempo del primer contacto con medios digitales					
Rangos etarios	Menos de 1 año	1 – 3 años	4 – 5 años	Más de 6 años	No lo sabe
16 – 20	0	6 (4%)	17 (11,3%)	2 (1,3%)	0
21 - 25	0	4 (2,7%)	48 (32%)	23 (15,3%)	0
26 - 30	0	3 (2%)	19 (12,7%)	13 (8,7%)	0
31 - 35	0	3 (2%)	3 (2%)	8 (5,3%)	0
Mayor 36	0	0	1 (0,7%)	0	0
Total	0	16 (10,7%)	88 (58,7%)	46 (30,6%)	0

Elaboración: Autor

Gráfico 9: Cruce de datos: Edad vs tiempo del primer contacto con medios digitales



Elaboración: Autor

3.1.3.4 Pregunta 8: ¿Qué devices o dispositivos utiliza para conectarse a internet?

(Escoja 1 o más opciones según considere)

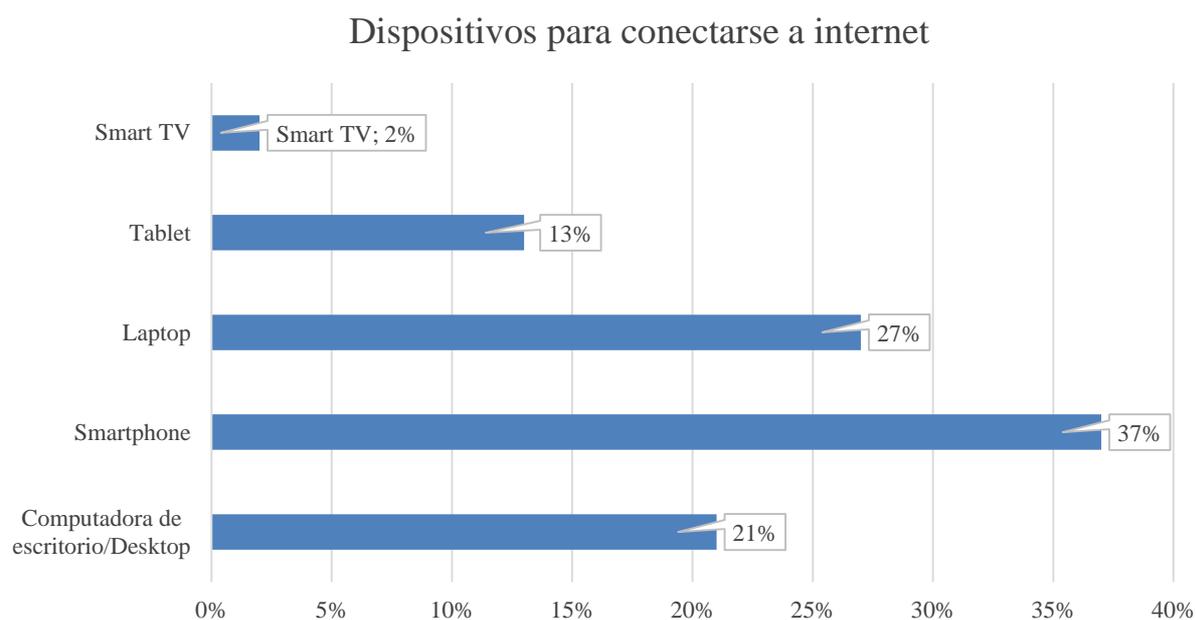
Tabla 12: Pregunta 8: Dispositivos para conectarse a internet

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Dispositivos para conectarse a internet		
Respuestas	#	%
Computadora de escritorio/Desktop	81	21%
Smartphone	141	37%
Laptop	104	27%
Tablet	52	13%
Smart TV	6	2%
Total	384	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 10: Dispositivos para conectarse a internet



Elaboración: Autor

El Smartphone es la principal herramienta que usan los Millennials para conectarse a internet, el 37% de los encuestados lo confirma. Seguido del computador portátil o Laptop con el 27% y la pc de escritorio o Desktop con el 21% de las respuestas.

Actualmente una de las tecnologías que se están abriendo camino en el campo 2.0 son las tablets y Smart Tv's que en el presente estudio, fueron corroboradas con el 13% y 2% respectivamente, como medios para lograr conexión a internet.

En esta pregunta, se receptaron más de una respuesta, ya que la finalidad de la misma no sólo era conocer los dispositivos que utilizan los Millennials para conectarse a internet, sino también para saber que otros devices utilizan.

El total de respuestas recibidas en esta pregunta fue de 384, valor sobre el cual serán calculadas las variables que surgieron de la pregunta. Podemos observar que las proporciones porcentuales son diferentes, el orden en el que se disponen las variables no ha cambiado:

Smartphone (94% - 141/150 respuestas), Laptop (69% - 104/150 respuestas), Computador de

escritorio (54% - 81/150 respuestas), Tablet (35% - 52/150 respuestas) y Smart Tv (4% - 6/150 respuestas).

3.1.3.5 Pregunta 9: ¿Qué aplicativos utiliza con frecuencia al conectarse a internet?

(Escoja 1 o más opciones según considere)

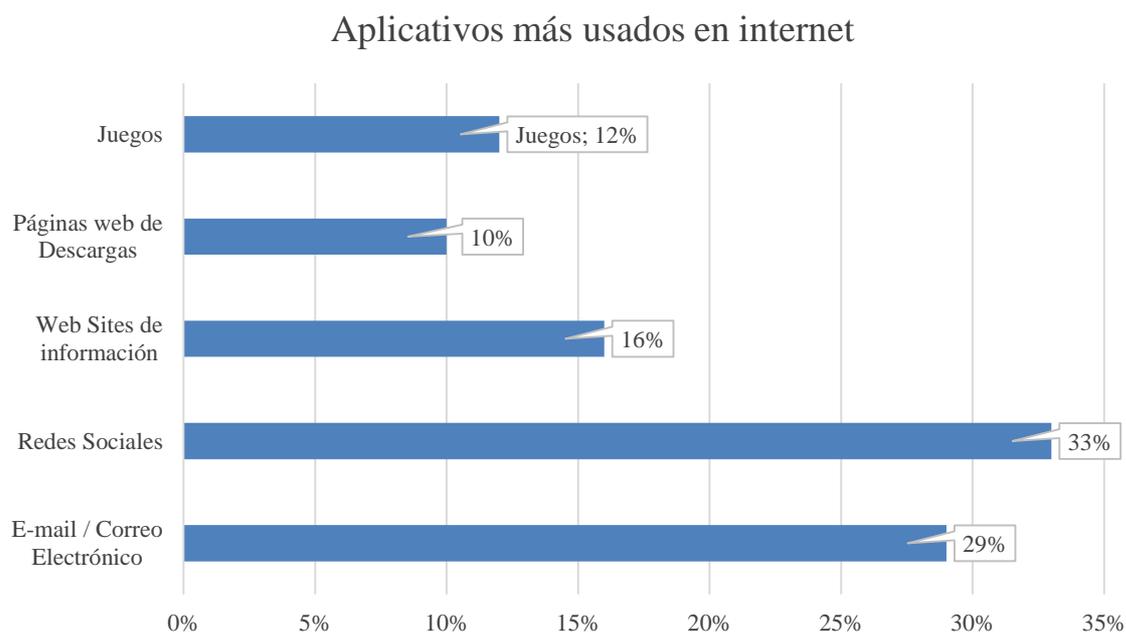
Tabla 13: Pregunta 9: Aplicativos más usados en internet

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Aplicativos más usados en internet		
Respuestas	#	%
E-mail / Correo electrónico	125	29%
Redes sociales	140	33%
Web Sites de información	68	16%
Páginas web de Descargas	43	10%
Juegos	54	12%
Total	430	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 11: Aplicativos más usados en internet



Elaboración: Autor

El 33% de los encuestados indicaron que uno de los aplicativos y/o web sites más usados o visitados por ellos son las Redes Sociales, seguido del E-mail y Sitios de información (versiones digitales de periódicos, canales de información, podcast¹⁸, etc.) con el 29% y 16% respectivamente para ambas respuestas.

Para otras respuestas como: “Páginas web de descargas” y “Juegos” se registraron el 10% y 12% de las afirmaciones.

¹⁸ Emisión de audio o video que una persona puede descargar de internet para su posterior reproducción en smartphones o computador. La mayoría de las ocasiones se necesita una suscripción (de paga) para poder acceder a estos contenidos, los cuales suelen estar orientados a públicos específicos.

3.1.3.6 Pregunta 10: En la escala del 1 al 4, siendo uno “poco” y 4 “mucho”, ¿Qué grado de interés posee Usted en innovaciones y avances tecnológicos en cuanto a los medios digitales se refiere?

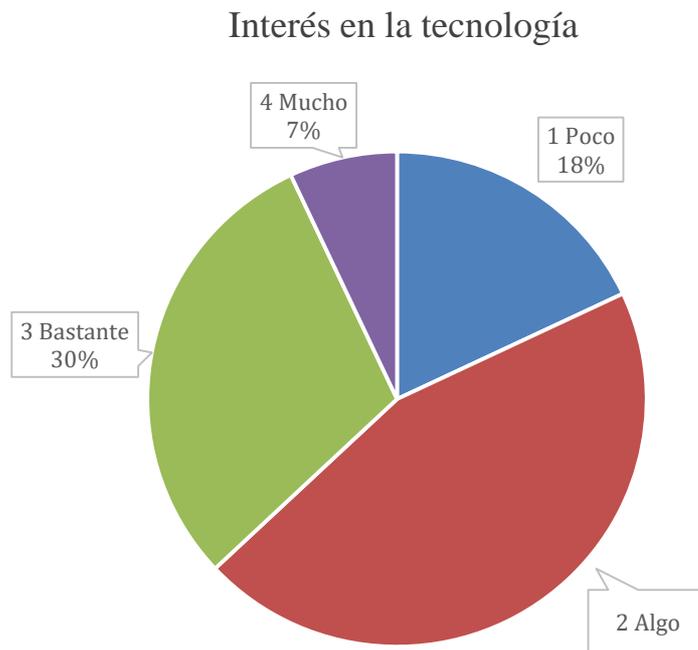
Tabla 14: Pregunta 10: Interés en la tecnología

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Interés en la tecnología		
Respuestas	#	%
1 Poco	27	18%
2 Algo	67	45%
3 Bastante	45	30%
4 Mucho	11	7%
Total	150	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 12: Interés en la tecnología



Elaboración: Autor

En lo que respecta a interés por innovaciones y nuevas tecnologías, tan sólo 11 personas (7%) mostraron “Mucho” interés en este tema, mientras que el 30% de los encuestados, afirmaron que en la escala del 1 al 4, tienen un 3 (“Bastante”) de interés sobre avances tecnológicos. El 45% de los Millennials encuestados, respondió: “Algo” y el 18% restante, corresponde a la variable “Poco”.

Aunque la Generación Millennials es conocida por ser nativa digital, desde el punto de vista visionario, no poseen mucho interés por el desarrollo y/o innovación de medios digitales.

3.1.3.7 Pregunta 11: En la actualidad, ¿Considera a los medios digitales (Redes sociales, web sites, etc) como una herramienta indispensable del día a día?

Tabla 15: Pregunta 11: Importancia de los medios digitales

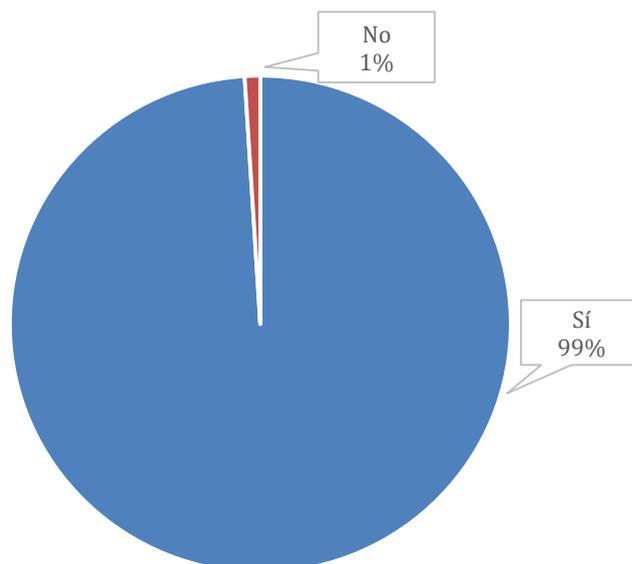
Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Importancia de los medios digitales		
Respuestas	#	%
Sí	148	99%
No	2	1%
Total	150	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 13: Importancia de los medios digitales

Importancia de los medios digitales



Elaboración: Autor

Con casi un resultado unánime, el 99% de los encuestados dijeron que: “Sí” consideran a los medios digitales como una herramienta indispensable de uso reiterado. Por otra parte, tan sólo el 1% de la muestra estudiada, dijo que: “No.

3.1.3.8 Pregunta 12: Dentro de la siguiente selección de medios digitales (redes sociales), ¿Cuál o cuáles son los más usados por Usted? (Escoge 1 o más opciones según considere)

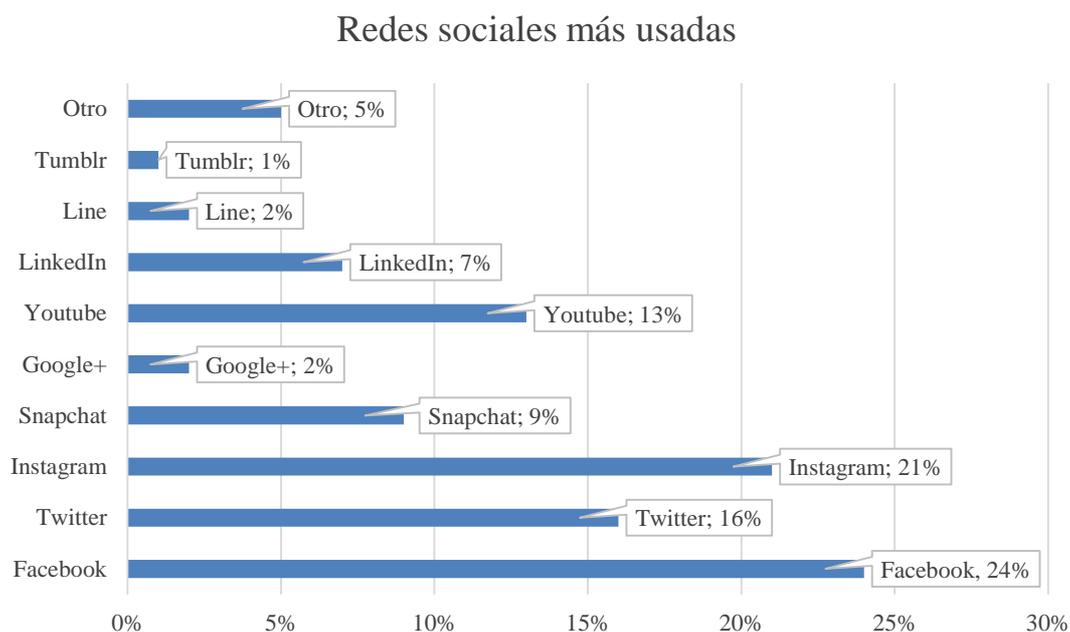
Tabla 16: Pregunta 12: Redes sociales más usadas

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Redes sociales más usadas		
Respuestas	#	%
Facebook	139	24%
Twitter	91	16%
Instagram	122	21%
Snapchat	55	9%
Google+	11	2%
Youtube	74	13%
LinkedIn	40	7%
Line	12	2%
Tumblr	9	1%
Otro	31	5%
Total	584	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 14: Redes sociales más usadas



Elaboración: Autor

Si bien es cierto que la pregunta fue multi-opcional, la respuesta que despuntó fue la opción “Facebook” con el 24% de las respuestas, seguido del 21% de los Millennials que afirmaron que utilizan “Instagram”, por último y con un resultado interesante, encontramos a “Twitter” con un total del 16% de la muestra encuestada. Estas tres plataformas sociales encabezan como las más utilizadas por la generación “nativa digital”.

En un segundo grupo, podemos observar que destacan redes como: “YouTube” 13%, “Snapchat” 9% y “LinkedIn” con el 7%. “Line”, “Google+” y “Tumblr” obtuvieron el 2%, 2% y 1% respectivamente.

Dentro de las opciones de respuestas en la presente pregunta, constaba la alternativa “Otros” con la oportunidad de detallar alguna otra red social donde el encuestado prefiera navegar, los cuales representan el 5% de la muestra estudiada.

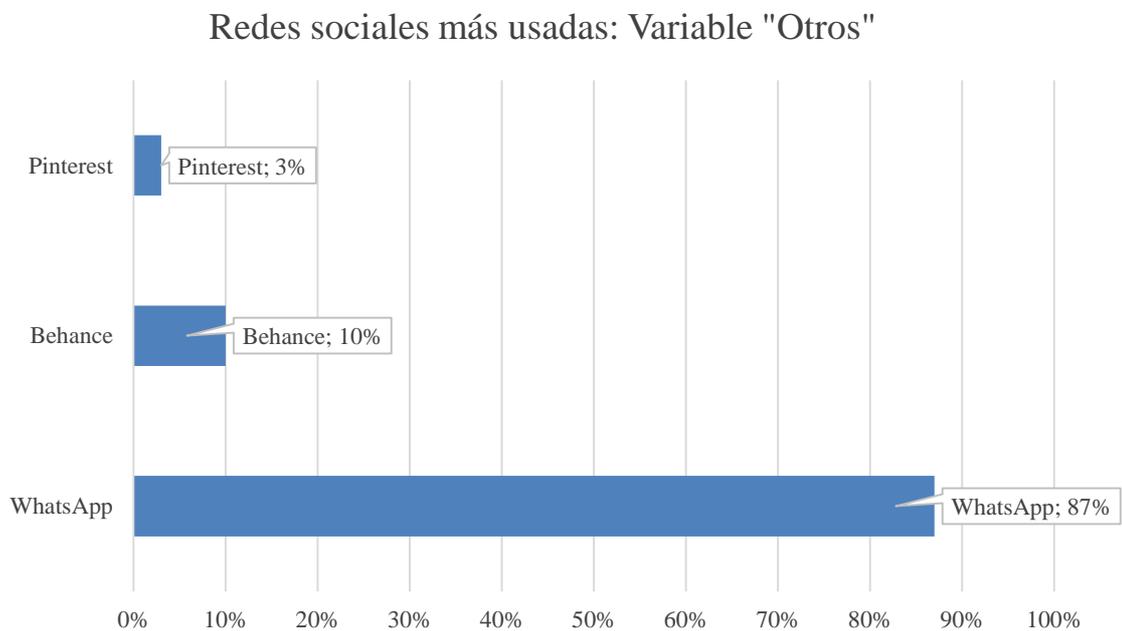
Tabla 17: Redes sociales más usadas: Otros

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Redes sociales más usadas: Variable "Otros"		
Respuestas	#	%
WhatsApp	27	87%
Behance	3	10%
Pinterest	1	3%
Total	31	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 15: Redes sociales más usadas: Variable "Otros"



Elaboración: Autor

Dentro de las opciones que alojaba la variable “Otros”, opciones de redes sociales como: WhatsApp con una frecuencia de 27 respuestas de un total de 31 que conforman el global de la variable con una representación del 87%. Aunque WhatsApp, en teoría no es una red social, tiene muchas de las características principales de una, como:

- **Red de contactos:** Es lo más importante en esta aplicación, ya que es imperativo conocer el número telefónico del contacto.
- **Perfil:** Aunque no permite una configurar extensa del perfil de cada usuario, posee las características más básicas de uno, como: Foto, estado y nombre.
- **Interacción:** Básicamente es la función principal de este aplicativo, y es la razón de su popularidad. Con las actualizaciones permite crear grupo de chat e inclusive realizar llamadas entre contactos.

Otras de las redes que contiene la variable analizada, son: Behance con el 10% y Pinterest con el 3% de las respuestas obtenidas.

Al Cruzar la variable demográfica “Edad” junto con las respuestas obtenidas en la presente pregunta (Redes sociales más usadas), se destaca el rango etario de 21 – 25 años con mayor uso de plataformas sociales como: Facebook (12,5%), Instagram (11,6%), Twitter (7,5%), Youtube (6,7%) y Snapchat (5,1%).

Tabla 18: Edad vs Redes sociales más usadas

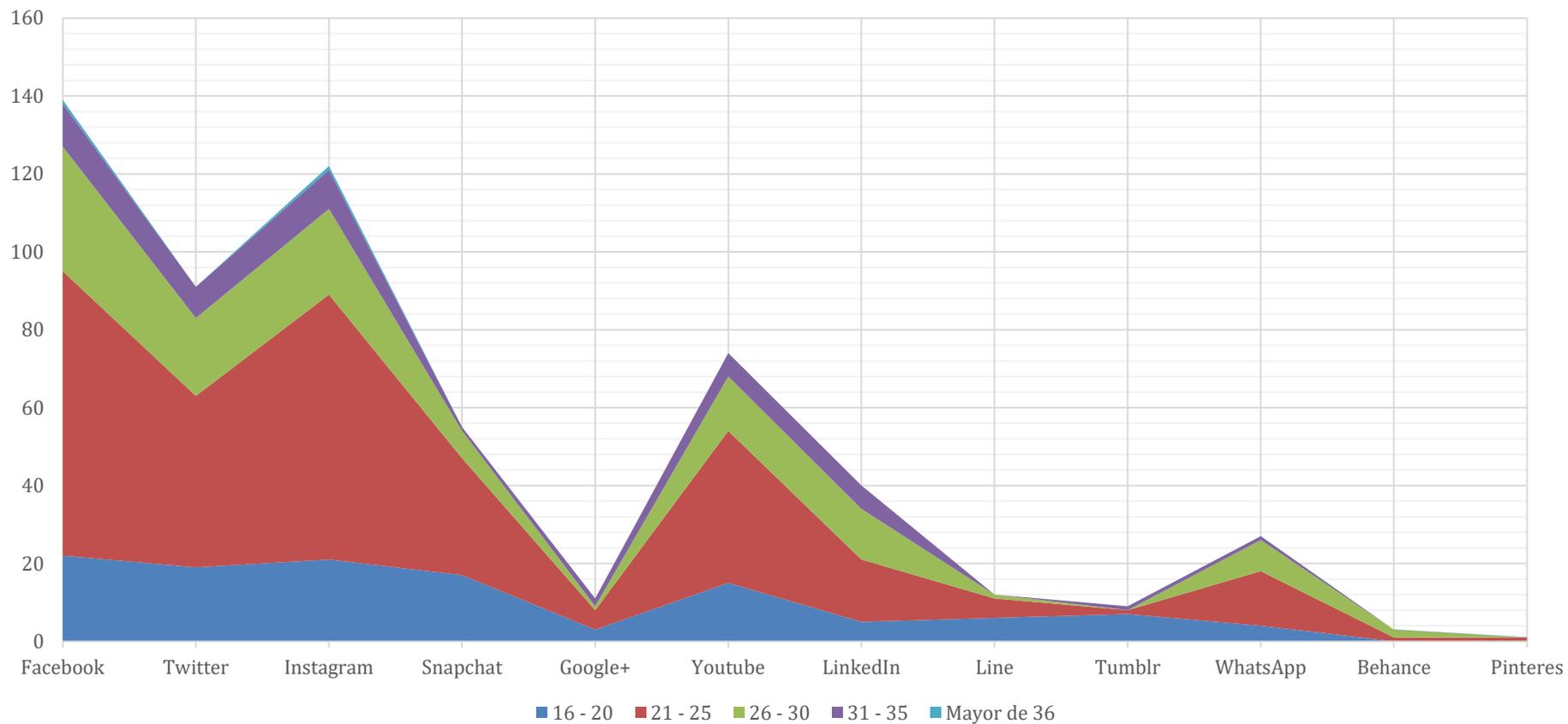
Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Edad vs Redes sociales más usadas												
Rangos etarios	Facebook	Twitter	Instagram	Snap Chat	Google +	Youtube	Linked In	Line	Tumblr	Whats App	Behance	Pinterest
16 – 20	22	19	21	17	3	15	5	6	7	4	0	0
21 - 25	73	44	68	30	5	39	16	5	1	14	1	1
26 - 30	32	20	22	7	1	14	13	1	0	8	2	0
31 - 35	11	8	10	1	2	6	6	0	1	1	0	0
> 36	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	139	91	122	55	11	74	40	12	9	27	3	1

Elaboración: Autor

Gráfico 16: Cruce de datos: Edad vs Redes sociales más usadas

Edad vs Redes sociales más usadas



Elaboración: Autor

3.1.4 Demostración de ventajas de los medios digitales

3.1.4.1 Pregunta 13: ¿Cuáles cree usted que son las ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales? (Escoge 1 o más opciones según considere)

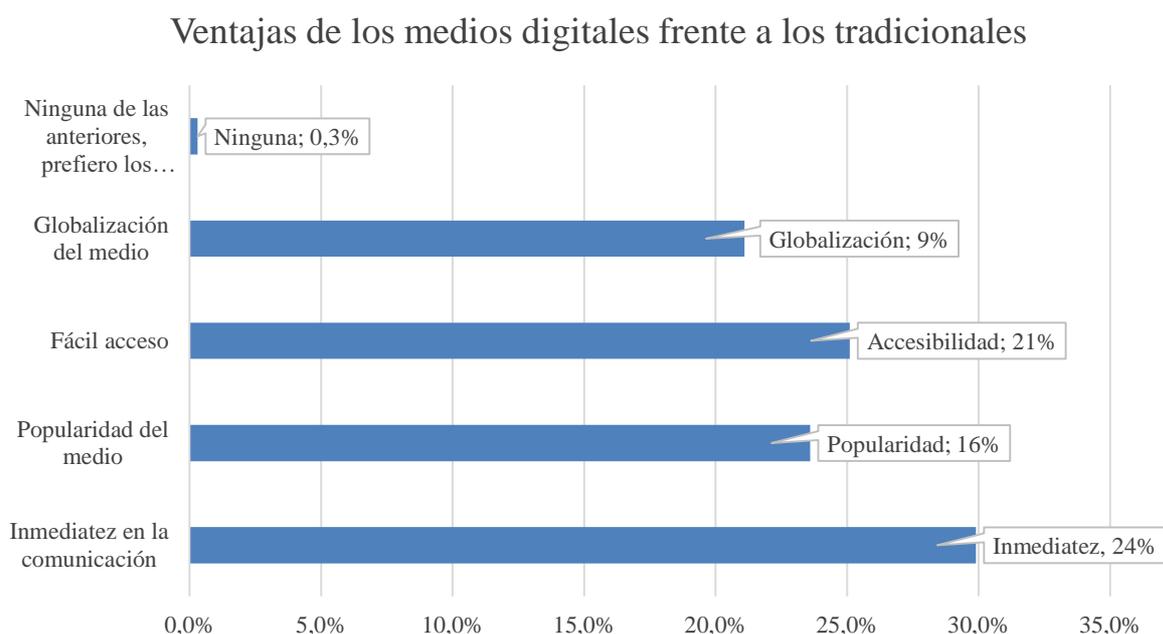
Tabla 19: Pregunta 13: Ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales

Universo: 636.157 personas | **Muestra:** 150 personas

Ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales		
Respuestas	#	%
Inmediatez en la comunicación	119	29.9%
Popularidad del medio	94	23.6%
Fácil acceso	100	25.1%
Globalización del medio	84	21.1%
Ninguna de las anteriores, prefiero los canales tradicionales.	1	0.3%
Total	398	100%

Elaboración: Autor

Gráfico 17: Ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales



Elaboración: Autor

En una vista general, casi la totalidad de la muestra (99.7%) encuestada ha encontrado ventajosa el uso de medios digitales en la actualidad. Una de las razones predominante son: la “Inmediatez en la comunicación” con un 24% de las respuestas, seguido de “Fácil acceso” con el 21%, las cuales son una de las características predominantes en los medios digitales.

Las variables: “Popularidad” y “Globalización del medio” poseen el 16% y 9% de la muestra estudiada. Sólo una persona (1) prefiere los medios tradicionales de comunicación en lugar de las plataformas digitales.

Conclusiones

Los presentes resultados a interpretar, son efecto de la encuesta que fue aplicada a una muestra de 150 personas, todas ellas pertenecientes a la Generación Millennials. Luego del estudio y conclusiones, poder afirmar que:

- El rango etario más común de los Millennials es de 21 a 25 años que corresponde al 50% de esta generación.
- La Generación Millennials, actualmente basa la mayoría de sus actividades con los medios digitales, ya sean plataformas organizacionales, redes sociales, aplicativos y devices conectados a internet, etc.
- El primer contacto de los Millennials con los medios digitales, fue incentivado por la búsqueda de entretenimiento (30%), a lo cual podemos inferir por el uso de las diferentes plataformas sociales que actualmente están en vigencia: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.
- Dentro de la selección de redes sociales utilizadas por los Millennials, una de las más populares es Facebook seguida de Instagram, debido a la globalización de estas, lo cual permite una constante retroalimentación de información con respecto a su círculo social.
- Los Millennials prefieren los medios digitales versus los tradicionales debido a su inmediatez y comunicación doble vía, donde los interlocutores son creadores y consumidores de contenido, convirtiéndolos en Prosumers, voceros de una marca, producto específico o simplemente de su propia opinión.
- Pese a la popularidad de redes como Facebook, Twitter, Instagram y Youtube, existen nuevas tendencias de plataformas que exploran nuevas posibilidades y van más allá de contexto social. Behance y LinkedIn son dos de las redes sociales dirigidas a profesionales donde se expone de forma muy visual la experiencia profesional de cada usuario, en los diferentes ámbitos laborales. Esta nueva tendencia, se ha convertido en un referente de búsqueda de talentos.

- En orden descendente, el top five de popularidad entre redes sociales más usadas por los Millennials son: Facebook (21%), Instagram (21%), Twitter (16%), Youtube (13%) y Snapchat (9%).
- Los Millennials entre 21 – 25 años son los que más Facebook utilizan frente a otros grupos etarios con el 12,5%. Seguido de los jóvenes 26 – 30 años, con un 5,5%
- Entre Line y WhatsApp, ambos servicios de mensajería instantánea, los Millennials prefieren WhatsApp con el 4% de la preferencia.
- La Generación Millennials han masificado el uso de la red social Snapchat, que por sus características propias hacen de ella una plataforma única y con un nivel de seguridad y privacidad más amplio, que las principales redes sociales usadas actualmente.
- Mediante la información recogida en el estudio de los Millennials, se pudo evidenciar que el 99% de los encuestados hacen uso diario y frecuente, a lo largo del día de medios digitales e internet, frente al 49% que dice también usar medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc), es decir, son seres Multitasking y Multipantalla, lo cual le permite estar conectado en medios digitales mientras realizan actividades o hacen uso de plataformas mediáticas tradicionales. Esto lo confirma el hecho de que “Al menos una vez al día” el 44% de los Millennials dijeron consumir Medios no digitales, versus el 99% que aseguró estar conectado a internet en el mismo rango de tiempo.
- El engranaje social, en que están basados los medios digitales, es lo que provoca que sean la primera opción entre los Millennials. El 99% de ellos lo asegura de esa manera por su preferencia de este medio, con respuestas como:

Inmediatez de la comunicación, popularidad del medio, fácil acceso, globalización del medio, etc.

- De acuerdo a los datos obtenidos, siendo el engranaje social una pieza clave en los medios 2.0, no es la única razón por lo que los Millennials hacen uso de estos medios. El 99%, respondió que las plataformas digitales constituyen un pilar fundamental como herramienta indispensable del día a día, ya sea por cuestiones de trabajo (Marketing digital) o a nivel académico (Educación a distancia).
- El 93% del tiempo que un internauta Millennial, pasa conectado a internet, está en redes sociales, que actualmente puede ser no sólo con fines sociales, sino también por temas laborales, etc. Seguido del 83%, que hace uso de herramientas como el correo electrónico o e-mail.
- Los juegos en línea representan una de las razones menos frecuentes entre los Millennials, ya que sólo el 36% de ellos los ejecutan al conectarse.
- Pese a que los Millennials son conocidos como “Nativos digitales”, el estudio llevado a cabo, arrojó que únicamente el 7% de los encuestados tiene “Mucho” de interés en avances e innovaciones tecnológicas, siendo este calificativo un “4” en una escala del 1 al 4.
- El 77% de los Millennials prefiere los dispositivos móviles como: Smartphones, tablets, laptops, frente a dispositivos fijos o de escritorio.
- El 58,7% de los Millennials encuestados mantiene contacto con medios digitales desde hace 4 – 5 años, seguido del 30,6% con más de 6 años de contacto con los nuevos medios.

Recomendaciones

En base al estudio realizado y los resultados obtenidos en el mismo, sobre el comportamiento mediático de la Generación Millennials con respecto al uso de medios digitales, y debido a que actualmente esta plataforma comunicacional se ha convertido en uno de los primeros y más accesibles canales de comunicación Marca – consumidor para las nuevas generaciones, se recomienda desarrollar un plan de medios digitales basado en redes sociales, que ayude a toma de decisión en el proceso de compra en los Millennials.

Objetivo del plan de medios

Asegurar la comunicación multicanal del mensaje, basado en la plataforma digital, que colabore con la decisión de compra por parte de los individuos pertenecientes a la Generación Millennials.

Factores internos

Son los factores que forman parte del anunciante y que serán parte importante para la correcta exposición del mensaje para con los Millennials.

Presupuesto

Uno de los principales puntos, el cual tiene una relación directa con el impacto que tendrá la campaña llevada a cabo en las principales redes sociales pautables.

Contenido

Lo que se va a decir y cómo se va a decir. Aquí se especifica los formatos, los tonos y carácter del contenido a usar para las diferentes plataformas que será parte de este plan de medios.

Factores externos

Competencia

Será necesario conocer los competidores directos e indirectos del anunciante competidor, con el fin de revelar su estrategia y así elaborar la propia.

Grupo objetivo

Es importante conocer a quién será dirigido el mensaje del anunciante (edad, sexo, geografía, gustos e intereses, etc.), sólo así se podrá realizar una correcta segmentación del público sin tener que arriesgar el presupuesto en el grupo objetivo incorrecto.

Redes sociales

Serán el medio por el cual, el mensaje del anunciante se dará a conocer para el público objetivo, en este caso particular los Millennials. Se debe conocer de antemano sus costos promedios, ya sean por acción realizada (CPC) o por impresiones (CPM), para así tener una mejor evaluación al momento de optimizar la pauta.

Estrategia publicitaria

En este punto se analizará las plataformas sociales más apegadas al perfil de los Millennials, además de las más utilizadas por ellos, tomando en cuenta también los factores internos y externos anteriormente descritos.

Como parte de la estrategia, también es imperativo conocer los objetivos de pauta a utilizar, para las diferentes plataformas como:

- Facebook:
 - Promocionar publicaciones (**Anexo 2**)
 - Promocionar Fanpage (**Anexo 3**)
 - Atraer personas a tu sitio web (**Anexo 4**)
 - Aumentar conversiones a tu sitio web (**Anexo 5**)

- Aumentar las instalaciones de tu aplicación (**Anexo 6**)
- Incrementar interacción con tu aplicación
- Aumentar el número de asistentes a un evento
- Lograr que personas soliciten una oferta
- Aumentar reproducciones de video (**Anexo 7**)
- Generar clientes potenciales para tu negocio.
- Instagram:
 - Promocionar publicaciones (**Anexo 8**)
 - Atraer personas a tu sitio web (**Anexo 9**)
 - Aumentar conversiones a tu sitio web
 - Aumentar las instalaciones de tu aplicación (**Anexo 10**)
 - Aumentar reproducciones de video (**Anexo 11**)
- Twitter:
 - Campañas de clics y conversiones en el sitio web (**Anexo 12**)
 - Campañas de seguidores (**Anexo 13**)
 - Campañas de interacción con Tweets (**Anexo 14**)
 - Campañas de instalación o interacción con aplicaciones
 - Campañas de clientes potenciales (**Anexo 15**)
- Youtube:
 - Anuncios gráficos (**Anexo 16**)
 - Superposiciones (**Anexo 17**)
 - Anuncio TrueView en display
 - Anuncio TrueView InStream (**Anexo 18**)
- Snapchat
 - Discover en video (**Anexo 19**)

Campaña Publicitaria

Es decir el plan comunicacional que el anunciante implementará para dar a conocer su mensaje a su grupo objetivo. La campaña se desarrollará a lo largo del tiempo en función al presupuesto y objetivos que se quieran lograr, como alcance, interacciones, etc.

Contenido del mensaje

La Generación Millennials está comprendida por jóvenes adultos de entre 16 a 35 años de edad. Los Millennials son muy recursivos al momento de comunicarse y expresarse, haciendo reiterado uso de imágenes como memes o también emojis.

Es importante conocer estos factores decisivos en la comunicación con este grupo objetivo, para así lograr una interacción fluida y que le permita lograr la identificación. El tono comunicacional a emplearse, debe ser por sobre todo juvenil, con ciertos rasgos de formalidad sin exceder en terminología técnica, a menos que así lo requiera el anunciante, pero no es recomendable.

En cuanto a formatos, los Millennials son por excelencia seres audiovisuales, para lo que es recomendable el uso de videos (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter y Snapchat), formato que se encuentra disponible en las principales redes de uso por parte de este grupo objetivo. Las imágenes forman parte de su día a día, y más si estética y contenido van acorde al producto o servicio anunciado.

Plan de medios

Este plan consiste en la determinación del tiempo, presupuesto y medio como los principales factores que repercutirán en los resultados de una campaña llevada a cabo en redes sociales para un grupo objetivo como son los Millennials. **(Anexo 20)**

La plataforma social Facebook, es la primordial en campañas de largo alcance y alta tasa de interactividad, por lo tanto es recomendable mantenerla activa durante todo el largo de la campaña con los siguientes objetivos: Promoción Fanpage (Que generará la obtención de fan y alcance), promoción de publicaciones y reproducción de video (Logrará alcance, interacción directa sobre el post y engagement).

Twitter, estará activa de forma intermitente, en cuanto a los tweets fijados ya que los usuarios de esta red social, tienden a cansarse muy pronto de los contenidos que duran mucho tiempo en línea.

Instagram ayudará a posicionar la marca en la mente del usuario, brindándole también un concepto inspiracional y acercamiento emocional tanta con la promoción de publicación y reproducción de video. En Youtube y Snapchat el contenido audiovisual será activado periódicamente para lograr el cierre de medios digitales. La pauta en Youtube estará online dos meses seguidos con un mes de descanso entre sí, por otro lado, reforzando los espacios, se activará Snapchat con pauta entre mes.

Este plan de medios, incluye los costos promedios por cada una de las plataformas antes mencionadas y también por cada uno de los objetivos propuestos por cada red, además de incluir estimación de clics, y alcance. **(Anexo 21)**

Bibliografía

- (PwC), P. (2015). *The female millennial: A new era of talent*. Retrieved Enero 21, 2016, from <http://www.pwc.es/es/sala-prensa/notas-prensa/2015/the-female-millennial-a-new-era-of-talent.html>
- Arias, Á. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. (I. C. Academy, Ed.) IT Campus Academy. Retrieved Enero 12, 2016, from https://books.google.com.ec/books?id=1yXcCgAAQBAJ&dq=que+es+seo&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Bank, T. W. (2016, Enero 12). *The World Bank*. Retrieved Febrero 03, 2016, from The World Bank: https://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:ECU:PER:COL&hl=es&dl=es#!ctype=1&strail=false&bcs=d&nselem=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:ECU:PER:COL&ifdim=region&tst
- Escudero, F. (2012, Octubre 12). *About en Español*. Retrieved from <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/a/Conoce-Que-Son-Los-Hashtags-En-Twitter.htm>
- Escudero, F. (2014, Octubre 15). *About en Español*. Retrieved from <http://redessociales.about.com/od/aplicacionesysitioswebsociales/a/Que-Es-Y-Como-Funciona-Snapchat.htm>
- Fonta (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual). (2012, Octubre 18). *Madridmasd*. Retrieved Octubre 11, 2015, from Madridmasd: http://www.madrimasd.org/blogs/formacion_nuevas_tecnologias_audiovisual/2012/10/18/130255

- Guillama, F. C. (2015, Junio 10). *Puro Marketing*. Retrieved Diciembre 10, 2015, from <http://www.puromarketing.com/16/24864/millennials-usan-facebook-twitter.html>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectiva*. (Bebookness, Ed.) Bebookness. Retrieved Octubre 11, 2015, from https://books.google.com.ec/books?id=7K-WBQAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Gutiérrez-Rubí, A. (n.d.). *Forbes México*. Retrieved Octubre 10, 2015, from <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- Hlimi, R. E. (2014, Diciembre). *Puro Marketing*. Retrieved Octubre 11, 2015, from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/12/23133/tecnologia-millennials-nuevo-tandem-cadenas-hoteleras.html>
- Iardía, N. (2014, Junio 26). *Doppler*. Retrieved Octubre 12, 2015, from Doppler: <http://blog.fromdoppler.com/branding-que-es-la-lealtad-de-marca/>
- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Guayas*. Resultados Censo 2010 de Población y Vivienda en el Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Retrieved Octubre 11, 2015, from www.ecuadorencifras.com
- INEC. (2014, Mayo 6). *Ecuador en cifras*. Retrieved Diciembre 17, 2015, from Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- La Información. (2012, Febrero 29). *La Información*. Retrieved from <http://blogs.lainformacion.com/twitter-blog/2012/02/29/diferencias-entre-un-hashtag-y-los-trending-topics/>

- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Pozo, R., Gutiérrez-Ulecia, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial. Retrieved Octubre 17, 2015, from https://books.google.com.ec/books?id=vKUefpQYvZkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Maestre, R. J. (2015, Julio 15). *Sólo Marketing*. Retrieved Diciembre 17, 2015, from Sólo Marketing: <http://www.solomarketing.es/los-wearables-quieren-cazar-a-los-millennials/>
- Michael J Etzel, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Décimo cuarta ed.). (McGraw-Hill, Ed.) McGraw-Hill. Retrieved Enero 12, 2016, from <https://books.google.com.ec/books?id=mXDgMQAACAAJ&dq=stanton+walker+y+etzel+publicidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwIjjIyqy6XKAhUBqR4KHX7qC3kQ6wEIKTAD>
- Perfil.com. (2015, Mayo 18). *Perfil.com*. Retrieved Enero 24, 2016, from Perfil.com: <http://www.perfil.com/internacional/Social-Blood-La-aplicacion-de-la-Cruz-Roja-que-ya-salvo-77-vidas-20150518-0028.html>
- Puro Marketing. (2014, Diciembre). *Puro Marketing*. Retrieved Octubre 10, 2015, from <http://www.puromarketing.com/47/23208/como-millennials-consumen-contenidos-son-tan-diferentes-otras-generaciones.html>
- Puro Marketing. (2015, Marzo). *Puro Marketing*. Retrieved Octubre 12, 2015, from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/24197/lovesmarks-consumidores-sienten-pasion-marcas-preferidas.html>
- Ramos, J. J. (2013). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. (J. Ramos, Ed.) Retrieved Diciembre 10, 2015, from

https://books.google.com.ec/books?id=WQDqCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Rivera, L. Z. (2015, Abril 9). *Forbes México*. Retrieved Enero 12, 2016, from

<http://www.forbes.com.mx/donde-estan-los-baby-boomers/>

Roberts, K. (2005). *Lovemarks - The future beyond brands*. (p. Books, Ed., & M. I. Merino,

Trans.) Barcelona, España: Ediciones Urano S.A. Retrieved Octubre 12, 2015, from

www.lovemarks.com

Smartvel. (2014). *Smartvel*. Retrieved Octubre 12, 2015, from Smartvel:

<http://www.smartvel.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Anexos

Anexo 1: Encuesta realizada a personas pertenecientes a la Generación Millennials

Encuesta Millennials

Este cuestionario es parte de un estudio de proyecto de tesis sobre la Generación Millennials y su consumo de medios digitales frente a los tradicionales, definiendo sus comportamientos, determinando las razones de su cambio mediático y definiendo las ventajas de las plataformas digitales.

1. Identificación de la Generación Millennials

1.1. ¿Cuál es tu sexo?

- a) Masculino
- b) Femenino

1.2 Edad

- a) Igual o menor de 15 años
- b) 16 – 20 años
- c) 21 – 25 años
- d) 26 – 30 años
- e) 31 – 35 años
- f) Igual o mayor de 36 años

2. Identificación de causantes de cambio de comportamiento

2.1 ¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que Usted tenga el primer contacto con los medios digitales? (Escoge 1 o más opciones según considere)

- a) Trabajo
- b) Comunicación
- c) Educación
- d) Búsqueda de información

e) Entretenimiento

2.2 Dentro de la siguiente selección de medios, ¿cuál o cuáles son los más usados por

Usted? (Escoge 1 o más opciones según considere)

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Prensa (Revistas, diarios, semanarios, insertos)
- d) Medios digitales (Redes sociales, web sites, etc)

3. Determinación de comportamientos

3.1 ¿Con qué frecuencia consume medios tradicionales (Radio, Tv, Prensa, Revistas, etc)?

- a) Al menos una vez al día
- b) Al menos una vez a la semana
- c) Al menos una vez al mes
- d) Nunca

3.2 ¿Con qué frecuencia se conecta Usted a internet?

- a) Al menos una vez al día
- b) Al menos una vez a la semana
- c) Al menos una vez al mes
- d) Nunca

3.3 Aproximadamente, ¿hace cuánto tiempo Usted ha estado en contacto directo con los medios digitales?

- a) Menos de un año
- b) 1 – 3 años
- c) 4 – 5 años
- d) Más de 6 años

e) No lo sabe

3.4 ¿Qué devices o dispositivos utiliza para conectarse a internet? (Escoge 1 o más opciones según considere)

a) Computadora de escritorio / Desktop

b) Smartphone

c) Laptop

d) Tablet

e) Smart TV

3.5 ¿Qué aplicativos utiliza con frecuencia al conectarse a internet? (Escoge 1 o más opciones según considere)

a) E-mail / Correo electrónico

b) Redes sociales

c) Web sites de información

d) Sitios web de descargas

e) Juegos en línea

3.6 Siendo 1 “poco” y 4 “mucho”, ¿Qué grado de interés posee Usted en innovaciones y avances tecnológicos en cuanto a los medios digitales se refiere?

a) 1 Poco

b) 2 Algo

c) 3 Bastante

d) 4 Mucho

3.7 En la actualidad, ¿consideras a los medios digitales (redes sociales, web sites, etc) como una herramienta indispensable del día a día?

a) Sí

b) No

3.8 Dentro de la siguiente selección de medios digitales (redes sociales), ¿cuál o cuáles son los más usados por Usted? (Escoge 1 o más opciones según considere)

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) Instagram
- d) Snapchat
- e) Google+
- f) YouTube
- g) LinkedIn
- h) Line
- i) Tumblr
- j) Otro _____

4. Demostración de ventajas de los medios digitales

4.1 ¿Cuáles cree Usted que son las ventajas de los medios digitales frente a los tradicionales? (Escoge 1 o más opciones según considere)

- a) Inmediatez en la comunicación
- b) Popularidad del medio
- c) Fácil acceso
- d) Globalización del medio
- e) Ninguna de las anteriores, prefiero los canales tradicionales (llamadas telefónicas, mensajes de texto, etc.)

Anexo 2: Promoción de publicaciones

 **LEXA Tec** con Julianne Musica y 6 personas más.
Publicidad · 

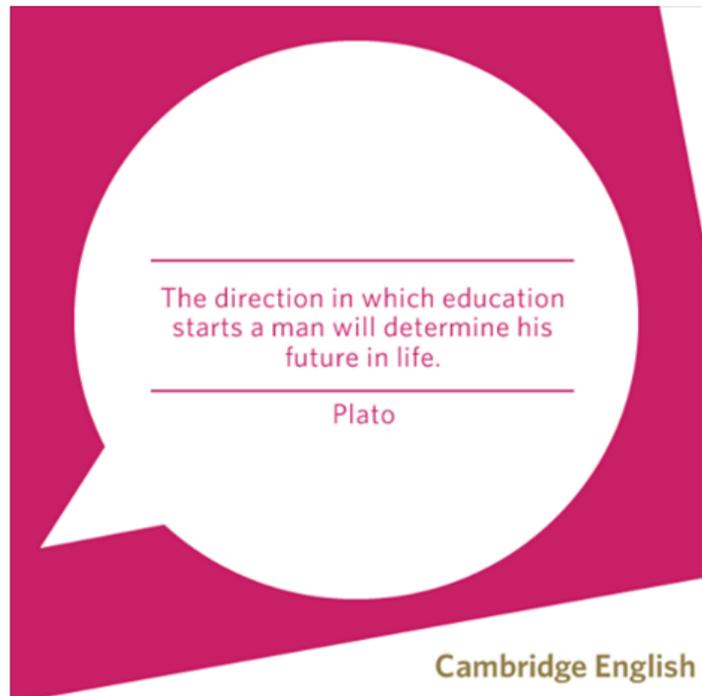
Un gran momento, necesita un gran fotógrafo.
Sé como Peter, estudia fotografía.

Matrículas Abiertas 2016
Inicio de Clases 14 de Marzo... [Ver más](#)



 **Cambridge English, America Del Sur**  Me gusta esta página 
Publicidad · 

Words of wisdom



   2157 2 comentarios 237 veces compartido 
 Me gusta  Comentar  Compartir

Anexo 3: Promoción de Fanpage

 **Marathinez Tours**
Publicidad

¡Organizamos tu viaje a los maratones más importantes del mundo!



Marathinez Tours
Viajes/ocio
A 2229 personas les gusta esto.

Me gusta esta página

Anexo 4: Atraer personas a tu sitio web

 **HubSpot**
Publicidad ·

Me gusta esta página

Los 10 pasos para buscar las palabras clave y mejorar el SEO de tus páginas web, vas a convertirte en un experto!



10 pasos para buscar palabras claves y mejorar tu seo
Aprende cómo buscar palabras clave y mejorar el posicionamiento de SEO de t...
BLOG.HUBSPOT.ES

1726 76 comentarios 356 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

¿Oro, Plata o Bronce? Crea tu personaje Río y gana grandes premios



AÚN ESTÁS A TIEMPO, PARTICIPA Y GANA UN VIAJE A RÍO DE JANEIRO

¡No te quedes fuera! Participa y se uno de los 12 ganadores de curso en el exterior con EF o gana uno de los 10 viajes para vivir una gran experiencia en...

Anexo 5: Aumentar conversiones a tu sitio web

Atrae y Retiene al talento - Master en Dirección Estratégica de los RRHH



MASTER EN RECURSOS HUMANOS

Más información

MASTER EN RECURSOS HUMANOS

 **Cursogram** compartió un enlace.
Publicidad · 

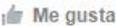




¿Te gustaría aprender a retocar con Photoshop?
¡Aprende a retocar tus fotos con la herramienta líder del sector en postproducción fotográfica: Adobe Photoshop! Descubre trucos y efectos para aplicar paso a paso de la mano de Oscar Calmaestra.

WWW.CURSOGRAM.COM 

  45 2 comentarios 11 veces compartido 

Anexo 6: Aumentar las instalaciones de tu aplicación

 **Microsoft**
Publicidad · 



"Gratis", es la palabra preferida de los estudiantes.

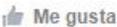


Obtén Office 365 gratis
Haz clic y conoce cómo obtenerlo

BS.SERVING-SYS.COM 

 11 1 vez compartido 

Anexo 7: Reproducción de video

Axe Ecuador
Publicidad

Sinceridad - #NoLoHagasEsRaro



Me gusta Comentar Compartir

1538 Me gusta 90 comentarios 268 784 reproducciones

This is a video player interface for an advertisement. The video shows a woman with long, dark hair, wearing a light-colored jacket, looking off to the side with a slight smile. The background is a blurred indoor setting. The video player includes navigation arrows and engagement icons (like, comment, share) at the bottom.

Gatorade Ecuador
Publicidad

Dicen que Messi habla poco. Se equivocan. Mira lo que ha estado diciendo todo este tiempo.



Me gusta Comentar Compartir

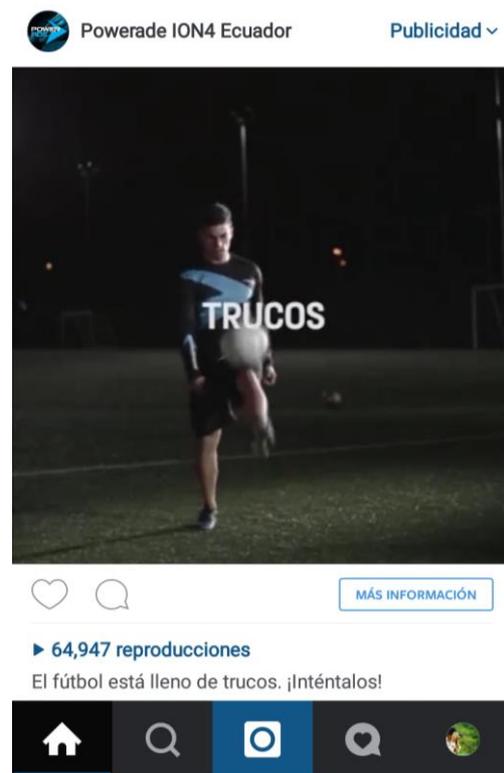
13 464 Me gusta 191 comentarios 434 918 reproducciones

This is a video player interface for an advertisement. The video shows Lionel Messi in a blue and red FC Barcelona jersey, dribbling a soccer ball on a green field. He is being challenged by two players in white jerseys. The background features a blue banner with the word 'MasterCard' and other logos. The video player includes navigation arrows and engagement icons (like, comment, share) at the bottom.

Anexo 8: Promocionar publicaciones



Anexo 9: Atraer personas a tu sitio web



Anexo 10: Aumentar instalación de tu aplicación

Facebook post from **olxecuador** (Publicidad). The image shows a man standing next to a large, black Smart TV. Text on the image reads: "TENEMOS ALGO GRANDE PARA TI" and "OLX". Below the image are icons for liking and commenting, and an "INSTALAR" button. The caption reads: "1,205 Me gusta olxecuador OLX tiene algo grande para ti. Participa por un Smart TV de 32" vendiendo lo que no usas en". The bottom navigation bar shows icons for Home, Search, Instagram, Messages, and a profile icon.

Anexo 11: Aumentar reproducciones de video

Facebook post from **McDonald's** (Publicidad). The image shows a kitchen scene with a man and a woman. Below the image are icons for liking and commenting. The caption reads: "11,242 reproducciones Con la mejor selección de ingredientes nace #ClubHouse de la línea Signature by McDonald's Ver los 21 comentarios". The bottom navigation bar shows icons for Home, Search, Instagram, Messages, and a profile icon.

Facebook post from **McDonald's** (Publicidad). The image shows a close-up of a burger being cooked on a grill. Below the image are icons for liking and commenting. The caption reads: "11,242 reproducciones Con la mejor selección de ingredientes nace #ClubHouse de la línea Signature by McDonald's Ver los 21 comentarios". The bottom navigation bar shows icons for Home, Search, Instagram, Messages, and a profile icon.

Anexo 12: Campañas de clics y conversiones en el sitio web

Tweet promocionado



UDLA Quito @UDLAQuito · 26 feb.

El gran proyecto de tu vida está en la UDLA. Máster Internacional DirCom. Postula Online. #DirComUDLA

VENTAJAS

- Única en el país con la dirección académica de Joan Costa.
- Dirigido a profesionales que aspiren a alcanzar el rango de Director de Comunicación
- Pioneros en el desarrollo de la Maestría en Dirección de Comunicación en América.

DIRCOM

Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional.
udla.edu.ec

12:18 - 26 feb. 2016 - Detalles

Promocionado

11 34

Anexo 13: Campañas de seguidores

A quién seguir · Actualizar · Ver todos



Banco Pichincha @Ban...
Seguido por **Marcas al desnudo**

Seguir

Promocionado



Saludsa @Esaludsa

Seguir



Can Can @CanCanBanda

Seguir

Encontrar amigos

Anexo 14: Campañas de interacción con Tweets

 **Su Web Aquí** @Suwebaqui · 8 mar.
50% Off on Email Hosting Lite
Cupón 50email
30% Off on Dedicated Server
Cupón 30dedicated
ventas.suwebaqui.com
👤 Nehmen 📄 y a Carvajal_Janio



🔄 2 ❤️ 6 ⋮
🚩 Promocionado

 **JuicioCrudo** @JuicioCrudo · 10 mar.
Nuevo video revela quién es el único responsable por situación ambiental hoy en Amazonía #Ecuador: @PetroamazonasEP



Ecuador, cumpla su promesa y limpie la Amazonia

Por años, el gobierno de Ecuador, activistas y abogados deshonestos han usado imágenes de pozos de petróleo, derrames e indígenas en la Amazonia para engañar al público. Aquí la verdadera historia.

🔄 1,6 K ❤️ 1,3 K ⋮
🚩 Promocionado

Anexo 15: Campañas de clientes potenciales

Saludsa @Esaludsa · 2 mar.
Cotiza un plan para ti y tu familia con coberturas desde 30.000 USD por persona.

Cobertura a **bajo costo**

Un plan de salud para tu familia

Cotiza tu plan

11:59 - 2 mar. 2016 · Detalles

10 20

Promocionado

Anexo 16: Anuncios gráficos

Mental Fuerza Equilibrio

TU puedes!!! **PARADO DE MANOS**

Brenda Medina

Suscribirse 4.439

20.296

Añadir a Compartir Más 374 15

VER PELÍCULAS GRATIS
filmfanatic.com
Películas y series: online, gratis y sin registro con Film Fanatic!

A continuación Reproducción automática

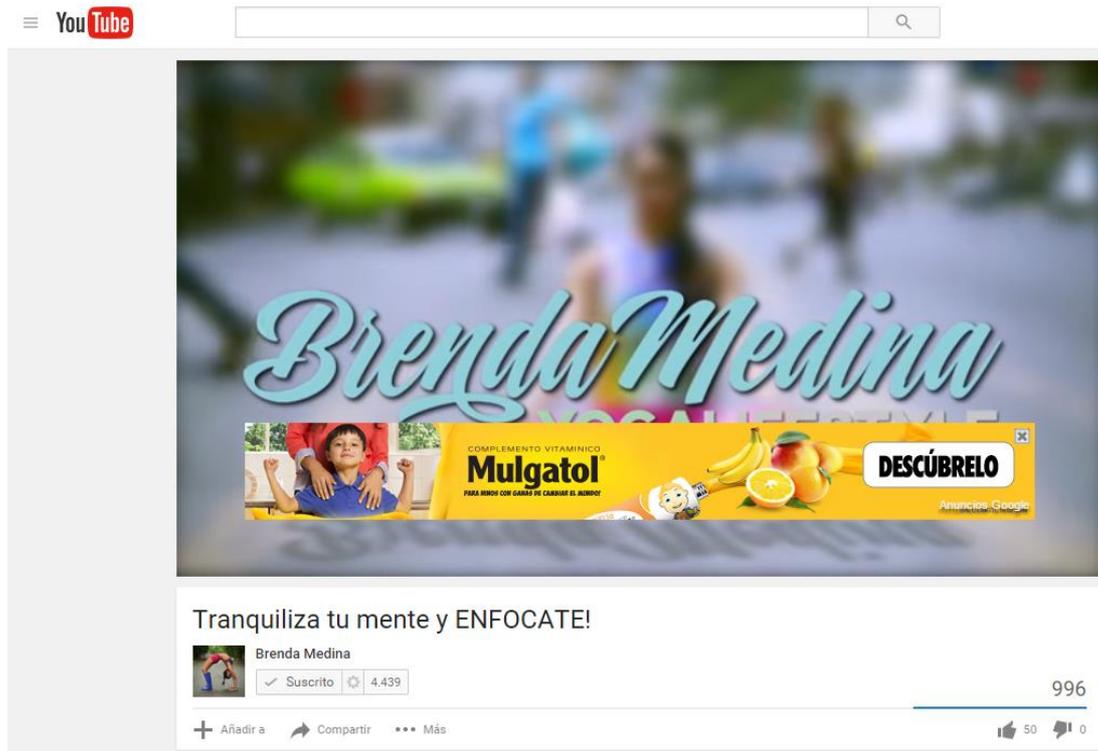
PARADO de MANOS TRUCOS 29:14 Parado de Manos - Trucos Tutorial Entrenamiento - Handstand rápido MalovaElena 27.172 visualizaciones

No tengas miedo, PARATE DE CABEZA!!! 15:46 Brenda Medina 10.691 visualizaciones

ARCOS 9:32 Brenda Medina 2.414 visualizaciones

YOGA PARA PRINCIPIANTES Brenda Medina 4.889 visualizaciones

Anexo 17: Superposiciones



Anexo 18: Anuncio TrueView InStream



Anexo 19: Discover en video

◀ Discover



Anexo 20: Plan de medios digital

Medio / Mes	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Facebook	Objetivo: Lograr construcción y masificación de la marca/producto/servicio. Agrupar al grupo objetivo por medio de gustos e intereses en común.											
Promoción Fanpage												
Promoción Post												
Reproducción video												
Twitter	Objetivo: Acercar a la marca con grupos de personas con gustos e intereses más específicos.											
Obtención Followers												
Tweet promocionado												
Instagram	Objetivo: Posicionar la marca/producto/servicio en la mente del grupo objetivo por medio de contenido inspiracional que logre conexión entre marca y consumidor.											
Promoción Post												

Reproducción video												
Youtube	Objetivo: Masificar de forma audiovisual a la marca, por medio del portal de videos más visitado y popular en el mundo.											
Reproducción video In Stream												
Snapchat	Objetivo: Lograr integración digital de medio digitales, atacando al grupo objetivo por todos los frentes en donde este se encuentra conectado con contenido más fresco y fácil de asimilar.											
Reproducción video Discover												

Anexo 21: Costo de interacción/View (CPC/CPV) por red social

Medio	Inversión	CPC Transparente	Clicks Estimados	Impresiones Estimadas	CTR Referencial
Facebook	\$20.000	\$0,04	850.000	3.500.000	24,28%
Promo Fans	10.000	\$0,10	100.000	3.500.000	2,86%
Promo Post	5.000	0,02	250.000	3.500.000	7,14%
Repro. video	5.000	\$0,01	500.000	3.500.000	14,28%
Twitter	\$18.550	\$0,67	28.045	1.400.000	1%
Followers	\$10.000	\$0,80	12.500	1.400.000	0,89%
Tweet fijado	\$8.550	\$0,55	15.545	1.400.000	0,11%
Instagram	\$10.000	\$0.015	800.000	3.500.000	22,85%
Promo Post	\$4.000	\$0,02	200.000	3.500.000	5,71%
Repro. video	\$6.000	\$0,01	600.000	3.500.000	17%
Youtube	\$25.600	\$0,06	426.667	2.200.000	19,39%
Repro. Video	\$25.600	\$0,06	426.667	2.200.000	19,39%
Snapchat	\$8.000	\$0,02	400.000	1.300.000	30,77%
Repro. Video	8.000	\$0,02	400.000	1.300.000	30,77%
	\$82.150		2.504.712	11.900.000	