



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:
INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

TEMA:

Análisis de la tendencia en el consumo de medios tradicionales en la
“Generación Z” y “Generación Y” en la ciudad de Guayaquil.

Tutor:

Mgs. Jacinto Flores

Autor:

Arturo Geovanny Alejandro Vera

Guayaquil, 2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

El señor Arturo Geovanny Vera Alejandro, declaro bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la tendencia y sus cambios en el consumo de medios tradicionales en la “Generación Y” – “Generación Z” en la ciudad de Guayaquil entre los años 2012-2014.

Autor:

Arturo Geovanny Alejandro Vera

C.I. 092494019-0

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Análisis de la tendencia en el consumo de medios tradicionales en la “Generación Z” y “Generación Y” en la ciudad de Guayaquil”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

Presentado por el egresado: Arturo Geovanny Alejandro Vera

Mgs. Jacinto Flores Cagua

Tutor

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Final.docx (D18379018)
Submitted: 2016-03-09 03:39:00
Submitted By: arturoalejandrozoe@gmail.com
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

Mgs. Jacinto Flores Cagua

Tutor

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO Y SUBTITULO: "ANÁLISIS DE LA TENDENCIA EN EL CONSUMO DE MEDIOS TRADICIONALES EN LA "GENERACIÓN Z" Y "GENERACIÓN Y" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"

AUTOR/ES:
ARTURO GEOVANNY ALEJANDRO VERA

REVISORES:
MGS. JACINTO FLORES CAGUA

INSTITUCIÓN:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL

FACULTAD:
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA EN PUBLICIDAD

FECHA DE PUBLICACIÓN:

N. DE PAGS: INDICAR EL NUMERO DE PAGINAS: 77

ÁREAS TEMÁTICAS:

PALABRAS CLAVES:

Tendencia – Audiencia – Consumo mediático – Medios tradicionales – Medios digitales – Generación Y – Generación Z.

RESUMEN:

La presente investigación trata del Análisis de la tendencia en el consumo de medios tradicionales en la "Generación Z" y "Generación Y" en la ciudad de Guayaquil delimitado entre los años 2012-2014, para de esta manera conocer cuáles son los medios que están ganando o perdiendo participación en audiencia. Las dos generaciones que se presentan en este estudio son las protagonistas donde se ven marcadas las diferencias en los cambios del consumo mediático.

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:
ARTURO GEOVANNY ALEJANDRO VERA

Teléfono:
0992732211

E-mail:
arturoalejandroe@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCION:

Nombre:
MSC. ROBERTO MEDINA ACUÑA
Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO
DIRECTOR DE PUBLICIDAD EXT299
E-mail: rmedina@ulvr.edu.ec

Agradecimiento

A Dios más que a nadie por la bendición de despertar día a día y la dicha de permitirme haber llegado hasta este punto tan importante en mi vida. A mi novia por toda su ayuda y dedicación brindada durante todo este proyecto, sin su ayuda nada de esto hubiera sido posible. Finalmente agradecer a mi familia, por su cariño, su entusiasmo y apoyo brindado todos los días de mi vida.

Dedicatoria

Este proyecto, todo mi esfuerzo y el tiempo invertido en él está dedicado a mi novia quien estuvo presente durante todo el proceso de elaboración, por su incondicional esfuerzo, paciencia y dedicación.

A mi familia por todo su apoyo, aliento, respaldo y comprensión, especialmente a mis dos ángeles guardianes que desde arriba me cuidan e iluminan, no solo a mí, sino a toda mi familia: Abuelo Elías y Abuelita Nelly, esto va por ustedes!

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata del Análisis de la tendencia en el consumo de medios tradicionales en la “Generación Z” y “Generación Y” en la ciudad de Guayaquil delimitado entre los años 2012-2014, para de esta manera conocer cuáles son los medios que están ganando o perdiendo participación en audiencia. Las dos generaciones que se presentan en este estudio son las protagonistas donde se ven marcadas las diferencias en los cambios del consumo mediático.

La metodología de campo implementada en esta investigación fue dirigida al grupo de objetivo mediante un tipo de estudio de primer nivel con el desarrollo de encuestas como datos exactos de la realidad basada en una muestra confiable, complementada con entrevistas de las cuales se obtienen los datos más abiertos y opiniones más cercanas de cómo son y qué prefieren. Durante el proceso de la investigación se pueden apreciar las diferencias en el consumo entre los medios digitales y tradicionales, y a su vez en que difieren la Generación Y de la Generación Z.

Actualmente, se cuenta con una diversidad de medios alrededor y con varias opciones para acceder a ellos, por lo que identificar cuáles son las preferencias de estas generaciones a la hora de elegir un medio y qué medios son los que consumen ahora es primordial para saber cómo llegar a ellos y así conocer si los medios tradicionales se mantienen en comparación a los digitales.

Palabras claves: Tendencia – Audiencia – Consumo mediático – Medios tradicionales – Medios digitales – Generación Y – Generación Z.

ABSTRACT

This research it's about the analysis of the trend in consumption of traditional media in the "Generation Z" and "Generation Y" in the city of Guayaquil defined between the years 2012-2014, and in this way to know wichs media are winning or losing audience share. Both generations presented in this study are the stars which are marked differences in media consumption changes.

The field methodology implemented in this research was addressed to the target group through a kind of study of first level with the development of surveys as accurate data of reality based on a reliable sample, supplemented by interviews which data are obtained more open and closer views of how they are and what they prefer. During the research process you can see the differences in consumption between digital and traditional media, and in turn they differ Generation Y Generation Z.

Currently, it has a variety of media around and with several options to access them, so identifying the preferences of these generations when choosing a means and what means are consuming are is now essential to know how reach them and get to know if traditional media are kept compared to digital.

INTRODUCCIÓN

Los medios tradicionales: televisión nacional, radio y prensa se vieron afectados en audiencia con la incursión del internet, debido a que se empezó a crear una línea de crecimiento continua en el uso de este nuevo medio, lo cual causó una nueva tendencia en el consumo mediático, esto motivó a los medios tradicionales a dar paso a estar presentes en línea y así estar donde la audiencia se encuentre. ¿Por qué este cambio? Pues, la Generación Y es la que ha crecido a la par del internet, adaptando rápidamente lo nuevo en la tecnología y lo que está en tendencia, mientras que la Generación Z nace prácticamente con un celular en la mano, es decir, nacen conociendo lo nuevo y creando innovaciones.

Las audiencias cambian constantemente, pues, no es lo mismo lo que ve una persona de 45 años con una de 25 años o una de 14 años. La de 25 años (pertenece a la Generación Y) ya conoce como interactuar en línea, qué debe o no hacer y se va adaptando a cualquier avance tecnológico en aplicaciones que se presente; una persona de 14 años (pertenece a la Generación Z) puede estar haciendo varias cosas al tiempo: ve televisión por cable, ve un video en YouTube, sube una foto en Facebook y chatea con sus amigos, todo al mismo tiempo, y un punto más importante es que están al día de la nueva tendencia. Mientras, que una persona de 45 años pertenece a la vieja escuela: busca que le enseñen o la manera de aprender para formar parte de esta tecnología, sin dejar de lado lo convencional como por ejemplo comprar el periódico y ver las noticias matutinas o nocturnas.

Es por esto que la presente investigación se basa en un análisis del consumo de medios tradicionales en la Generación Y – Generación Z dentro de la ciudad de Guayaquil, específicamente entre los años 2012-2014, porque de esta manera se tienen datos de cómo se encuentra el consumo mediático en la actualidad.

En el capítulo I se definió el problema por el cual se realiza la investigación, se delimitó el tema y se presentaron los objetivos a cumplir en el desarrollo. En el capítulo II se desarrolló el marco teórico y referencial, donde se abarca las definiciones, conceptos y datos claves del tema.

En el capítulo III se planteó la metodología, es decir, el tipo de estudio que se realiza que se encuentra en el primer nivel, se implementaron técnicas de investigación: 384 encuestas divididas equitativamente para ambas generaciones basadas en muestra confiable y dos entrevistas cualitativas denominadas un día en la vida de... que trata de conocer la rutina de la persona en un día normal, lo cual da pauta más abiertas de qué les gusta o disgusta.

En el capítulo IV se presentaron las respectivas conclusiones que corroboran la hipótesis planteada y cumple con los objetivos presentados, finalmente se plantean recomendaciones que pueden ser realizadas para futuras investigaciones.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.3 Formulación del problema.....	2
1.4 Delimitación del Problema	3
1.5 Justificación de la investigación	3
1.6 Objetivo General de la Investigación.....	4
1.7 Objetivos Específicos de la Investigación.....	4
1.8 Hipótesis	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Marco Teórico Referencial.....	5
2.1.2 Tendencia en el consumo de medios.....	5
Tabla 1: Consumo de Medios - Total población Guayaquil	6
2.1.3 La Web 2.0 y una audiencia diferente.....	7
2.2 Marco conceptual.....	8
2.2.1 Generación Y	8
Tabla 2: Consumo de Medios de la generación Y en la ciudad de Guayaquil.....	9
2.2.2 Generación Z.....	10
Tabla 3: Consumo de medios de la generación Z en la ciudad de Guayaquil.....	11
2.2.3 Componentes que construyen la identidad de las nuevas generaciones: Redes Sociales y Dispositivos Digitales.....	12
CAPÍTULO III	14
Marco metodológico	14
3.1 Tipo de investigación	14
3.2 Población y Muestra.....	15
3.3 Técnicas de investigación.....	16
3.3.1 Datos cuantitativos	16

3.3.2 Datos cualitativos:.....	17
3.4 Análisis e interpretación de los resultados	18
3.4.1 Resultados encuesta Generación Y	18
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA.....	69
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Consumo de Medios - Total población Guayaquil	6
Tabla 2: Consumo de Medios de la generación Y en la ciudad de Guayaquil	9
Tabla 3: Consumo de medios de la generación Z en la ciudad de Guayaquil.....	11
Tabla 4: Acceso a Internet.....	18
Tabla 5: Tiempo en internet actual	19
Tabla 6: Manera de acceso al contenido de medios.....	20
Tabla 7: Medio más entretenido	22
Tabla 8: Tiempo que dedica a los medios	25
Tabla 9: Disminución de actividades por uso de Internet	27
Tabla 10: Medios que mantienen más informado.....	29
Tabla 11: Actividades de entretenimiento en Internet	31
Tabla 12: Frecuencia de uso de aplicaciones	33
Tabla 13: Aplicaciones que posee en su Smartphone o Tablet	34
Tabla 14: Interacción en Internet	36
Tabla 15: Acceso a Internet.....	37
Tabla 16: Tiempo en internet actual	38
Tabla 17: Manera de acceso al contenido de medios.....	39
Tabla 18: Medio más entretenido	41
Tabla 19: Tiempo que dedica a los medios	43
Tabla 20: Disminución de actividades por uso de Internet	44
Tabla 21: Medios que mantienen más informado.....	46
Tabla 22: Actividades de entretenimiento en Internet	47
Tabla 23: Frecuencia de uso de aplicaciones	49
Tabla 24: Aplicaciones que posee en su Smartphone o Tablet	50
Tabla 25: Interacción en Internet	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Acceso a internet	18
Gráfico 2: Tiempo en internet actual	19
Gráfico 3: Manera de acceso al contenido de medios.....	21
Gráfico 4: Medio más entretenido	23
Gráfico 5: Tiempo que dedica a los medios	25
Gráfico 6: Disminución de actividades por uso de Internet	27
Gráfico 7: Medios que mantienen más informado	30
Gráfico 8: Actividades de entretenimiento en Internet	31
Gráfico 9: Frecuencia de uso de aplicaciones	33
Gráfico 10: Aplicaciones que posee en su Smartphone o Tablet	35
Gráfico 11: Interacción en Internet	36
Gráfico 12: Acceso a Internet.....	37
Gráfico 13: Tiempo en internet actual	38
Gráfico 14: Manera de acceso al contenido de medios.....	40
Gráfico 15: Medio más entretenido	42
Gráfico 16: Tiempo que dedica a los medios	43
Gráfico 17: Disminución de actividades por uso de Internet	45
Gráfico 18: Medios que mantienen más informado.....	46
Gráfico 19: Actividades de entretenimiento en Internet	48
Gráfico 20: Frecuencia de uso de aplicaciones	49
Gráfico 21: Aplicaciones que posee en su Smartphone o Tablet	50
Gráfico 22: Interacción en Internet	52

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 Tema

Análisis de la tendencia en el consumo de medios tradicionales en la “Generación Z” y “Generación Y” en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad, el entretenimiento de las personas en cuanto a los medios de comunicación han dado un giro completo frente a los denominados medios tradicionales con relación aquellos que por la tecnología han tomado relevancia en la cotidianidad de la sociedad. Sin lugar a dudas se evidencia con facilidad la forma como ahora las personas actúan e interactúan con los dispositivos tecnológicos, por un lado los equipos que se encuentran en el hogar y los dispositivos móviles, todo se suma para un cambio de actitud de las personas, en lo que antes hacían con otros equipos y ahora lo hacen con mayor facilidad para lograr bienestar.

Por otro lado, la audiencia en medios llamados ATL (Above the Line) término definido en el ambiente publicitario a los medios convencionales, es decir, televisión, radio, prensa, revista y vallas; esto se refiere a que cada vez los grupos objetivos se han visto afectados en la medida que la tecnología y las plataformas online (especialmente los medios sociales) avanzan y las nuevas generaciones son las protagonistas principales de los cambios en el consumo de medios puesto que cada generación tiene culturas y estilos de vida diferentes.

Sin bien es cierto la Televisión continúa siendo el medio que aporta mayor alcance, sin embargo, según la empresa investigadora de audiencias Ibope Media, hoy en día tenemos una audiencia fragmentada debido a la Televisión Pagada la cual cada vez está quitando más territorio a la Tv nacional. Este suceso lo corrobora el Estudio Nacional de Medios 2014 al indicar que la audiencia en el Prime Time de Cable es superior al de la Tv nacional.

Pese a que el consumo de Televisión sigue siendo alto, no todas las personas ven televisión en la misma cantidad que otros y la generación de los Millennials y la generación Z se caracterizan por tener un gran porcentaje de personas que ven en promedio menos de 3 horas de Tv al día. Según el Estudio Nacional de Medios 2014, los que menos ven la tele, tienen más alto consumo en medios digitales y en medios de publicidad exterior.

También existe un descenso en el consumo de medios impresos, este hecho se evidencia en el Estudio Nacional de Medios 2014 el cual nos indica que apenas el 27% de las nuevas generaciones leen diarios y un 8% revistas. Nuevamente las plataformas digitales influyen en gran cantidad en dichos resultados puesto que gran parte del contenido de los medios impresos lo consiguen en sus distintos dispositivos ya sean Smartphone o Tablets.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera las plataformas digitales en la actualidad tienen mayor aceptación en la audiencia?

Es necesario conocer los cambios en los gustos de las generaciones, sobre todo en aquellas que en la actualidad son más protagonistas, es importante recordar que en Ecuador la población es más joven según datos del último censo en el año 2010 (*Ver anexo 1*), por tanto son las nuevas generaciones a quienes debemos analizar, dado que están siendo atraídos por los medios digitales y así los medios convencionales que están decreciendo en audiencia. De esta manera, se estará conociendo cómo son las generaciones que están marcando tendencia en el consumo de medios, las mismas que son sucesoras de las siguientes generaciones.

1.4 Delimitación del Problema

El desarrollo de esta investigación estará enfocado en los escenarios donde el problema es más evidente: La Generación Y (nacidos entre 1980 a 1999) y la Generación Z (nacidos desde el 2000 en adelante) en la ciudad de Guayaquil y las plataformas digitales.

1.5 Justificación de la investigación

En sus inicios un simple comercial en televisión bastaba para una marca, pues era el consumidor quien buscaba a la marca. En la actualidad es todo lo contrario, la marca es la que debe buscar a su audiencia, saber cómo llegar a ella, atraerla y lo más difícil: mantenerla. El avance de la tecnología creó en el mercado nuevos medios, nuevas marcas, más competencia, por ende existen nuevas tendencias mediáticas y es imprescindible estar al día de qué canales utilizar para llegar a tu target.

La Generación Z y Generación Y son las que prácticamente nacieron con el conocimiento de tecnología incorporada y qué mejor que conocer los cambios que ha habido año a año en su consumo de medios para saber dónde apuntar para atraerlos a tu marca.

La presente investigación mostrará un estudio de los años 2012, 2013 y 2014 en el cual se apreciará su comportamiento en el consumo de medios, las razones del cambio y cuáles son sus nuevos hábitos. Una marca podrá conocer que es lo que atrae en la actualidad a estas nuevas generaciones, de qué manera emplear sus estrategias de medios y qué usar para hacer su publicidad más atractiva y confiable hacia los ojos de su audiencia.

La utilidad de contar con un estudio de la evolución de cambios mediáticos en estas generaciones, facilita a una marca a conocer a quiénes se está dirigiendo, innovar y mejorar sus estrategias, conocer los nuevos medios que se están creando y que están atrayendo a estas generaciones a consumirlos. Es decir, se obtendrá un perfil más específico de quiénes son la Generación Z y Generación Y: son los protagonistas de los cambios y los que crean tendencia.

1.6 Objetivo General de la Investigación

Identificar los cambios mediáticos de la Generación Y - Generación Z y sus preferencias de medios en los años 2012, 2013 y 2014 en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Objetivos Específicos de la Investigación

- Conocer las causas por la que los medios tradicionales han perdido protagonismo por parte de la Generación Z y los Millennials y las razones durante el periodo 2012-2014 a en la ciudad de Guayaquil.
- Reconocer las razones por las que los medios digitales han ganado participación por parte de la Generación Z y los Millennials durante el periodo 2012-2014 en la ciudad de Guayaquil.
- Comparar los medios tradicionales con los medios alternativos para utilizarlos estratégicamente en la audiencia de la Generación Z y Millennials.

1.8 Hipótesis

Los medios digitales restan audiencia a los medios convencionales debido a que las nuevas generaciones (Generación Z y Generación Y) prefieren los medios digitales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.1.2 Tendencia en el consumo de medios

La RAE define Tendencia como una idea artística, económica, política, que se orienta en una determinada dirección. Al hablar de tendencia en consumo de medios se sigue refiriendo a una idea donde es la audiencia quien decide cuál medio seguir para mantenerse informado. “El mundo digital, además de un desafío, ofrece también nuevas oportunidades que ya se comienzan a explorar sin que ello suponga perder la esencia de su actividad: la distribución de noticias” (Estudio de Comunicación, 2014). Una noticia puede ser cualquier dato que el usuario pueda o quiera encontrar en línea.

Es por esto que en la actualidad se puede apreciar como los medios tradicionales (radio, tv y prensa) se han ido acoplado a las nuevas plataformas digitales, lo cual significa que al paso que la tecnología avanza, los medios, para no quedarse atrás se van innovando para estar al día con su audiencia, ya que cada vez que aparece algo nuevo, los gustos y preferencias cambian. Es la misma audiencia la que elige inclinarse hacia respectivo medio por lo que éste le ofrece.

Se puede percatar que con la aparición del internet y el auge que causó en la sociedad, los medios tradicionales pasaron a estar presentes en la era digital, ahora existe la tv online, los televisores inteligentes, la prensa online, la revista online, la radio online, entre otros. Todo esto porque la tendencia es estar conectado todo el tiempo y no solo eso, sino que se interactúe en línea.

A continuación se muestra una pequeña tabla donde se puede apreciar la el cambio que ha existido en el consumo de medios en la ciudad de Guayaquil en el año 2012 vs. 2014, información obtenida del Estudio Nacional de Medios (Zenithoptimedia, 2014):

Tabla 1: Consumo de Medios - Total población Guayaquil

Medio	2012	2014	Var (%)
Televisión	95%	97%	+2%
Tv Pagada	34%	47%	+38%
Radio	50%	45%	-10%
Prensa	31%	35%	+13%
Revista	16%	12%	-25%
Suplementos	19%	15%	-21%
Cine	44%	51%	+16%
OOH	93%	96%	+3%
Smartphone	35%	56%	+60%
Tablets	6%	14%	133%
Internet	59%	70%	19%
Redes Sociales	62%	78%	26%

Fuente: Estudio nacional de medios 2014, Zenithoptimedia

Elaboración: Autor del proyecto

En la tabla se puede apreciar que la Tv Nacional y Prensa han mantenido su nivel de audiencia, sin embargo Redes Sociales, Smartphone, Tablets, Cine y Tv Pagada tienen un mayor porcentaje de crecimiento en consumo por su audiencia restando participación a ciertos medios tradicionales como: Radio, Suplementos y Revistas. Es notorio que las plataformas digitales y medios alternativos se encuentran en auge marcando una línea de crecimiento continua en el consumo mediático.

2.1.3 La Web 2.0 y una audiencia diferente

Actualmente, se está presente en un entorno de medios cambiantes donde las plataformas digitales cada vez toman mayor relevancia. Darcy DiNucci (1999) definió dichas plataformas como la Web 2.0 que permite a sus usuarios interactuar, incluso crear sus propios contenidos creando una nueva cultura de audiencia en el que los usuarios pasan de ser espectadores pasivos a activos, pasando a formar parte de una sociedad capaz de informar, comunicar y generar conocimiento a diferencia de su predecesora, la Web 1.0 la cual limitaba a sus audiencia a ser simples espectadores.

La Web que se conoce ahora, que carga en una ventana del navegador en pantallas completas, esencialmente estáticos, sólo es un embrión de la Web por venir. Los primeros destellos de la Web 2.0 están comenzando a aparecer, y que sólo están empezando a ver cómo se podría desarrollar ese embrión. La Web se entenderá no como pantallas completas de texto y gráficos, sino como un mecanismo de transporte, el espacio a través del cual pasa la interactividad. (Darcy DiNucci 1999)

La relación con la información cambió radicalmente a causa de la Web 2.0 produciendo un fenómeno social que continuará en constante evolución. Hoy en día se es parte de la información que se genera, se tiene la capacidad de cuestionarla, generar contenido y compartirlo con el resto.

A raíz de la Web 2.0 se dejó de ser una simple audiencia que recibía un mensaje a través de un medio y se pasó a ser parte del mensaje, es decir, se dejó lo lineal (emisor-mensaje-receptor) para crear una interacción con el medio. Se está hablando de una audiencia 2.0 porque no simplemente son capaces de recibir un mensaje sino que también se tiene la capacidad de responderlo y compartirlo, se dejó de solo estar conectado con un medio, a estar dentro de una red donde existe una conexión entre usuarios.

Una audiencia tradicional, son personas destinatarios que reciben mensajes a través de un medio, con la diferencia de que las nuevas audiencias tienen la ventaja de interactuar con el emisor creando un ciclo de comunicación infinito pues ya no se limita al esquema “Emisor – Mensaje - Receptor”, sino que se da paso a un nuevo elemento, el cual los diferencia del resto,

llamado la Retroalimentación o Feedback. Al estar conectados a la red el usuario pasa a ser parte de un medio, pues en la era digital son muchos los espectadores, y se deja como parte del pasado ser simples receptores a convertir al simple espectador en generador de contenido en red y esto es el nuevo concepto de audiencia 2.0.

Dentro de una audiencia 2.0 se ha llegado a clasificar a las distintas generaciones dentro de la red, y en especial a las que se caracterizan principalmente por nacer en un entorno digitalizado, las cuales se fragmentan en dos grupos que comparten ciertas similitudes en cuanto a preferencia de medios y a la vez sus diferencias radican en el año en que nacieron, por ende estamos hablando de dos culturas distintas las cuales se las conoce como Generación “Z” y Generación “Y”.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Generación Y

La Generación Y, también conocidos como Generación Y (generación del milenio). El Estudio Nacional de Medios 2014 (Zenithoptimedia) los define como aquellas personas nacidas entre 1980 a 1999 (de 16 a 34 años de edad), representan el 42% de la población en Ecuador. Son la primera generación formada con medios interactivos por lo cual les resulta fácil su adaptación a dichos canales, es decir son la generación que sin necesariamente haber nacido con el celular en la mano, muy rápidamente llegaron a ser parte de la red.

Son los primeros en experimentar la tendencia “multipantalla”, usualmente tienen la capacidad y el hábito de manejar dos pantallas a la vez donde el mix más común suele ser computadora-celular, ambas herramientas les permiten tener acceso a la información que desean en el tiempo que ellos desean y sus actividades más usuales es compartir el contenido que perciben en la red. Suelen ser optimistas, se enfocan en el presente.

Por lo general poseen un poder adquisitivo limitado, sin embargo están dispuestos a hacer el esfuerzo para alcanzar artículos que complementen su estilo de vida a tal punto de reemplazar sus marcas favoritas por las versiones económicas o imitaciones. A diferencia de

las generaciones más antiguas, ellos se mueven con mayor rapidez, no se integran a los medios, más bien los medios son quienes deben integrarse a su movido estilo de vida.

En cuanto al consumo de medios, la siguiente tabla nos muestra el cambio que ha ocurrido en el 2014 versus el 2012 en la ciudad de Guayaquil:

Tabla 2: Consumo de Medios de la generación Y en la ciudad de Guayaquil

Medio	2012	2014	Var (%)
Televisión	96%	95%	-1%
Tv Pagada	32%	41%	+28%
Radio	60%	45%	-25%
Prensa	29%	28%	-3%
Revista	14%	10%	-29%
Suplementos	19%	15%	-21%
Cine	44%	50%	+14%
OOH	40%	47%	+18%
Smartphone	35%	56%	+60%
Tablets	6%	14%	+133%
Internet	74%	81%	+9%
Redes Sociales	62%	78%	+26%

*Fuente: Estudio nacional de medios 2014, Zenithoptimedia
Elaboración: Autor del anteproyecto*

Mediante la tabla podemos apreciar los cambios que se han dado en el consumo de medios de los Millennials en los últimos 3 años donde el descenso de los medios impresos, radio y Tv es evidente. Estas variaciones radican en el consumo de los medios digitales, ya que mediante el internet y sus dispositivos electrónicos, ellos tienen acceso a toda la información que poseen los medios tradicionales en el momento y a la hora que ellos quieran.

2.2.2 Generación Z

La Generación Z, son aquellas personas que nacieron a partir del año 2000 hasta la actualidad, según el Estudio Nacional de Medios 2014 representan un 17% de la población del Ecuador. Se caracterizan por ser autodidactas, no les gusta esperar, si quieren aprender algo, los “tutoriales de YouTube” son su principal fuente de información. Están acostumbrados a solucionar sus problemas ya que nacieron bajo la cultura del “hágalo usted mismo”.

Al igual que la Generación Y, ellos también forman parte de la tendencia “multipantalla” con la diferencia de que ellos tienen la capacidad de controlar hasta cinco pantallas a la vez. La comunicación entre ellos es más efectiva mediante imágenes que texto, a diferencia de la Generación Y, la Generación Z crea sus propios contenidos, se enfocan más en su futuro que en el presente.

La Generación Z no solo se manifiesta en las plataformas digitales como simples observadores sino que también participan, comparten y lo más importante de todo es que generan su propio contenido, crean sus propios blogs, canales en YouTube y otras aplicaciones como SnapChat, Vine, Twitter, etc. En la siguiente tabla podemos observar su consumo de medios en el 2012 y cómo ha cambiado en el 2014:

Tabla 3: Consumo de medios de la generación Z en la ciudad de Guayaquil

Medio	2012	2014	Var (%)
Tv Nacional	97%	97%	0%
Tv Pagada	35%	47%	+34%
Radio	55%	32%	-42%
Prensa	21%	21%	0%
Revista	20%	9%	-55%
Suplementos	15%	15%	0%
Cine	56%	56%	0%
OOH	38%	36%	-5%
Smartphone	28%	33%	+18%
Tablets	4%	19%	+375%
Internet	85%	91%	+7%
Redes Sociales	76%	88%	+16%

*Fuente: Estudio nacional de medios 2014 Zenithoptimedia
Elaboración: Autor del anteproyecto*

El escenario es similar al de la Generación Y, sin embargo el consumo de Internet y Redes Sociales es más notorio ya que pasan más tiempo conectados en la red que el resto de generaciones.

2.2.3 Componentes que construyen la identidad de las nuevas generaciones: Redes Sociales y Dispositivos Digitales.

Hablar de las nuevas generaciones es hablar de nuevas culturas, personas que no tienen un consumo de medios igual al de las generaciones predecesoras puesto que hoy en día cuentan con dispositivos que ayudan a mantener a sus usuarios informados en todo momento de tal manera que ellos puedan acceder a dicha información en cualquier momento sin necesidad de esperar a llegar a sus hogares. Para esto existen dos componentes vitales que contribuyen a la identidad de estas nuevas generaciones las cuales son: las Redes Sociales y la esfera tecnológica, ambos componentes están estrictamente relacionados ya que dependen uno del otro para que sus usuarios permanezcan conectados.

Las redes sociales conforman una forma de estructura social en Internet que permite la interacción entre varias personas, grupos o instituciones mediante un constante intercambio de contenidos relacionados entre sí por las mismas necesidades, gustos o problemáticas de los individuos. (Estrella F, 2009, p.59). La aceptación de las redes sociales por los usuarios ha sido un factor determinante para que estas aplicaciones ofrezcan constante innovaciones en su diseño y en sus herramientas, así cada una tenga un concepto diferente para abarcar la variedad de gustos/preferencias que se presenten en los internautas.

El internet con el pasar de los años ha tenido un gran auge tanto para las marcas como para el usuario, los medios televisivos pasaron de solo ser un canal de TV a tener un canal de TV online, los medios impresos además de tener la revista o periódico de entregar casa a casa a tener un periódico online, lo mismo ocurre con las radios. De esta manera estos medios pueden estar presentes todo el tiempo que el usuario lo necesite y quiera, es decir, el medio ha tenido que adaptarse a la gran aceptación de las nuevas generaciones al medio digital, pues es la única forma de como una marca encuentra a su consumidor y como un consumidor encuentra a la marca donde lo desee.

Castells, M (2001) menciona que el internet es un medio de comunicación, de interacción y de organización social, sin embargo no es el medio que genera los cambios, sino que es la misma audiencia 2.0, como la llamamos ahora, la que adapta el medio a sus necesidades, a lo que quiere.

Es por esto que los medios de comunicación tienen que estar en constantes actualizaciones para ir a la par de los gustos de su audiencia y no pasar a formar parte de un pasado, sino mantenerse en el presente y querer ser el futuro, es decir, los medios ahora buscan a su audiencia, la conocen y así estar un paso delante de los nuevos cambios y gustos que se generen.

CAPÍTULO III

Marco metodológico

La investigación requiere de enfoques tanto cualitativo como cuantitativo ya que es necesario tener una medición numérica exacta de la muestra y sus respectivas segmentaciones las cuales están basadas en un estudio realizado por encuestas a nivel nacional y a partir de aquellos hallazgos se procede a estudiar a fondo a dicha muestra dentro de un ámbito actitudinal, demográfico y sociodemográfico con el fin de conocer a fondo a quien nos estamos dirigiendo, conocer sus costumbres, hábitos y sus actividades en su tiempo libre. Así como también su comportamiento en cuanto a los medios de comunicación, determinar qué contenido les resulta más atractivo en plataformas digitales con el fin de justificar el por qué cada vez ven menos televisión.

3.1 Tipo de investigación

Según el nivel de estudio de la investigación, es exploratorio, ya que solo se busca como su mismo nombre lo indica explorar sobre un tema específico para de esta manera dar una idea más clara de quienes son la Generación Y - Generación Z y sus preferencias mediáticas y así se puede familiarizar con este tema en particular. “Los estudios exploratorios nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto en particular de la vida real” (Hernández et. al, 2003).

Para la elección de este estudio se toma en cuenta un estudio referencial para el desarrollo del tema, considerando que este tipo de segmentaciones tienen que estar en constante actualizaciones ya que se presentan cada vez nuevos cambios y las personas dentro del grupo de generaciones no siempre son las mismas.

3.2 Población y Muestra

Para la aplicación de la muestra se tomará de referencia los datos otorgados por la herramienta de la agencia Zenithoptimedia, TOM MICRO (usa datos de la base del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - INEC), la cual es utilizada por el Estudio Nacional de medios y se encuentra actualizada en los targets a estudiar en esta investigación.

Total Población Ecuador	14'483,499
Total Población Guayaquil	2'350,915

Fuente: INEC - Censo 2010

Guayaquil

Personas entre 16 a 34 años (Generación Y)	985,625	14.4%
Personas entre 0 a 15 años (Generación Z)	390,964	5.7%

Fuente: TOM MICRO (2014)

Cálculo de la muestra

n= Tamaño d la muestra

N= Población o universo

E= Error admisible, determinado por el investigador en cada estudio

$$n = \frac{N}{(E) (N-1)+1}$$

La muestra tiene un porcentaje de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5% y bajo este parámetro se obtuvo la muestra representativa del total de la población.

Población	Nivel de Confianza	Intervalo de Confianza	Muestra
1'376,589	95	5	384

Cabe recalcar que esta investigación al ser de un enfoque mixto, los datos cuantitativos se obtendrán de las encuestas a realizar y los datos cualitativos de la interpretación de los resultados de “un día en la vida de...” a desarrollarse.

3.3 Técnicas de investigación

Para el desarrollo de este estudio se acudirá a varias herramientas de investigación, las cuales entrarán como parte de una técnica de investigación, como lo es la encuesta, ya que se busca conocer del tema: quién es el grupo objetivo y qué medios les gusta/disgusta. A partir de estos datos estadísticos se complementará el tema con la aplicación de una técnica conocida como “Un día en la vida de...”, los cuales brindará datos actuales de cómo es el segmento investigado, cómo piensan, qué prefieren y qué alejan de ellos.

Mediante las técnicas de investigación se obtendrá:

3.3.1 Datos cuantitativos

Tendencias en consumos de medios, lo cual sirve para conocer cuántas personas están viendo un medio, en qué tiempo ven y cuál es el medio de mayor consumo por parte del segmento seleccionado en la investigación.

- Encuesta

Esta técnica de investigación será aplicada para obtener resultados medibles, estadísticos y comparables, de esta manera se tendrán resultados objetivos de una muestra representativa del segmento investigado. El cuestionario es el instrumento por el cual se desarrolla el estudio, el cual abarcará cinco a diez preguntas claves, de tal manera que la encuesta sea corta, simple y rápida de realizar. (*Ver anexo 2*)

Se desarrollará 384 encuestas en la ciudad de Guayaquil, las cuales serán divididas en igual porcentaje (50%) para cada generación a estudiarse, es decir que se desarrollará de la siguiente manera:

- Generación Y: 192 encuestas a personas entre 16 a 34 años de edad, distribuidas en la ciudad de Guayaquil como es en Colegios, Universidades y trabajos.
- Generación Z: 192 encuestas a personas hasta los 15 años, distribuidas en la ciudad de Guayaquil, de la cual se enfocará en varias escuelas o colegios de los distintos sectores.

3.3.2 Datos cualitativos:

Enfoque actitudinal (comportamiento de la audiencia frente a los medios y hábitos que tienen).

- “Un Día en la vida de...”

Esta es una técnica cualitativa que te facilita conocer como una persona se desenvuelve durante todo un día rutinario en su vida: qué hace, que no hace, que le gusta o no, que la pone de buen humor o que la pone malgenio, que actividades realiza y cuáles no, entre otras.

Se escogió esta técnica como complemento en cuanto a las descripciones cualitativas de las personas que son objeto del estudio, se seleccionará a una persona que cumpla con el rango de edad a la que pertenece cada generación y se procederá mediante una guía previamente diseñada a analizar y estudiar sus hábitos, actitudes, costumbres y comportamiento frente a los medios de comunicación, es decir, conocer cómo es un día típico de la vida de dicha persona. (*Ver anexo 3*)

3.4 Análisis e interpretación de los resultados

3.4.1 Resultados encuesta Generación Y

Pregunta 1:

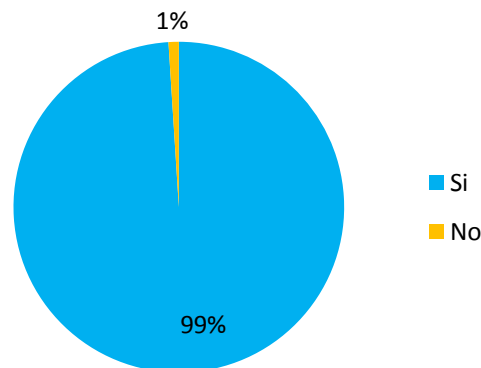
¿Tiene usted acceso a Internet, ya sea mediante plan de datos o Internet en el hogar?

Tabla 4: Acceso a Internet

	Porcentaje	# Personas
Si	99%	190
No	1%	2

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 1: Acceso a internet



Elaboración: Autor del Proyecto

El 99% de los encuestados tienen acceso a internet, ya sea en plan de datos en su móvil o en sus hogares, mientras que solo un bajo porcentaje del 1% responde que no tiene ningún acceso a internet.

En la actualidad, el tener acceso al internet se ha convertido ya en una necesidad y se ha dejado de lado la creencia, que tenerlo es un lujo. Esto puede apreciarse visto que ya la mayoría tiene un acceso a internet, ya sea por planes de datos en sus celulares o por tener wifi, este último existente en la mayoría de negocios comerciales, casas propias y hasta sectores de la ciudad, ya que se ha convertido en un factor clave para la atracción de las personas hacia algo.

Pregunta 2:

¿Qué frase se adecúa mejor a su tiempo en Internet respecto al año pasado?

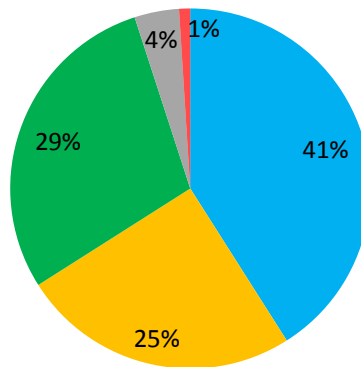
Tabla 5: Tiempo en internet actual

	Porcentaje	# Personas
Mucho más	41%	79
más	25%	48
igual	29%	55
menos	4%	8
mucho menos	1%	2

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 2: Tiempo en internet actual

■ Mucho más ■ más ■ igual ■ menos ■ mucho menos



Elaboración: Autor del Proyecto

El 66% de los encuestados indica usar más tiempo el internet en comparación al año anterior, seguido están el 29% que se mantienen en el mismo uso de tiempo en internet y finalmente el 5% de los encuestados responden que invierten menos tiempo en internet en relación al año pasado.

La era digital ha llegado y sigue en crecimiento, cada año el consumo del internet va en aumento, como se está mostrando en los resultados detallados anteriormente. Es importante resaltar que las mismas personas se dan cuenta de cómo es su uso comparado al año anterior, ya que de esa manera se puede apreciar una vez más como el internet ha pasado a formar parte de la vida diaria de una persona y tener acceso a este medio es una necesidad.

Si es verdad que el uso de este medio está en aumento, es por las diversidad que este ofrece tanto en entretenimiento (bajar videos, juegos, chatear, entre otros) y también como educativo (acceso a libros, artículos, páginas web de universidades nacionales y extranjeras, entre otros). El internet no solo es usado para pasar un buen rato, y para estar de la mano con lo nuevo, los mismos colegios y universidades implementan el uso con sus estudiantes para realizar trabajos, lecciones o mantenerse conectados.

Pregunta 3:

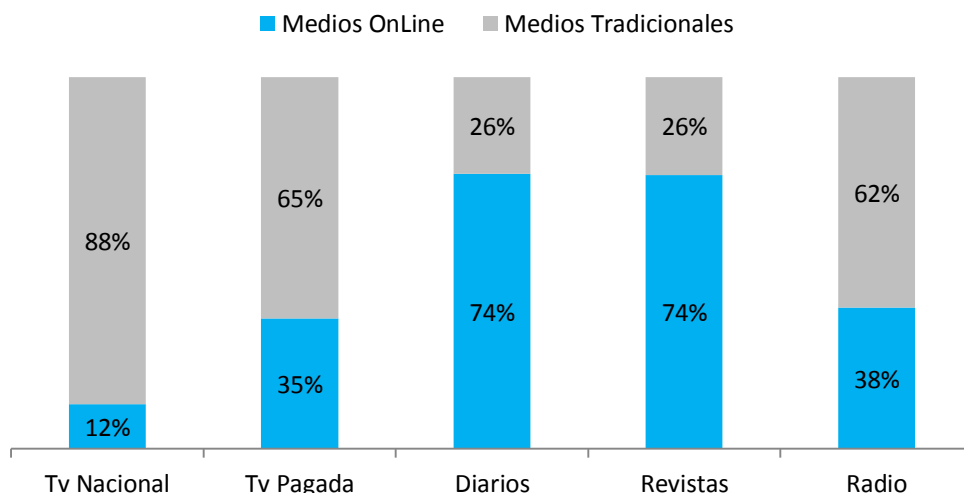
¿De qué manera acostumbra a acceder al contenido de los siguientes medios?

Tabla 6: Manera de acceso al contenido de medios

	Porcentaje		# Personas	
	Medios Online	Medios Tradicionales	Medios Online	Medios Tradicionales
Tv Nacional	12%	88%	23	169
Tv Pagada	35%	65%	67	125
Diarios	74%	26%	142	50
Revistas	74%	26%	142	50
Radio	38%	62%	73	119

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 3: Manera de acceso al contenido de medios



Elaboración: Autor del Proyecto

Los encuestados resaltan que usan el medio tradicional para ver la Tv Nacional con un 88% en relación al 12% que la ve por medios digitales. Al igual que en la Tv Pagada, un 65% en medios tradicionales vs. 35% en medios digitales.

En cuanto a medios impresos como los diarios y revistas destaca el uso de medios digitales para acceder a ellos con un 74% en comparación al 26% que se mantienen usando los medios tradicionales. Por último los encuestados responden que para acceder a la radio usan los medios tradicionales como primera opción con el 62%, mientras que solo el 38% accede por medios digitales.

En este campo los medios tradicionales no han perdido participación en su audiencia, puesto que en Tv Nacional, Tv Pagada y Radio se sigue manteniendo el acceso, valga la redundancia, en lo tradicional. La audiencia sigue a gusto con llegar a casa, sentarse o acostarse y encender la televisión; también mientras van en el carro no se ha perdido la costumbre de encender la radio y escuchar la emisora favorita.

Sin embargo, que no haya perdido participación no quiere decir que se vaya a seguir manteniendo igual, ya que los resultados muestran que existe un porcentaje promedio superior al 30% de que empiezan a buscar lo digital para acceder a los medios, es decir, aparece ya en camino una nueva tendencia, con excepción en la Tv Nacional.

Los medios impresos son conscientes de su caída en participación de lectores por lo que empiezan a recuperarlos apareciendo en línea con sus noticias, novedades e información. El mismo diario/revista impreso tiene su página web en línea para que su audiencia pueda acceder a él sin dificultad. Éste es un claro ejemplo de que la era digital está en auge y son los mismos medios tradicionales los que tienen que buscar donde está su audiencia e innovarse para engancharla, pero sobre todo mantenerla.

Pregunta 4:

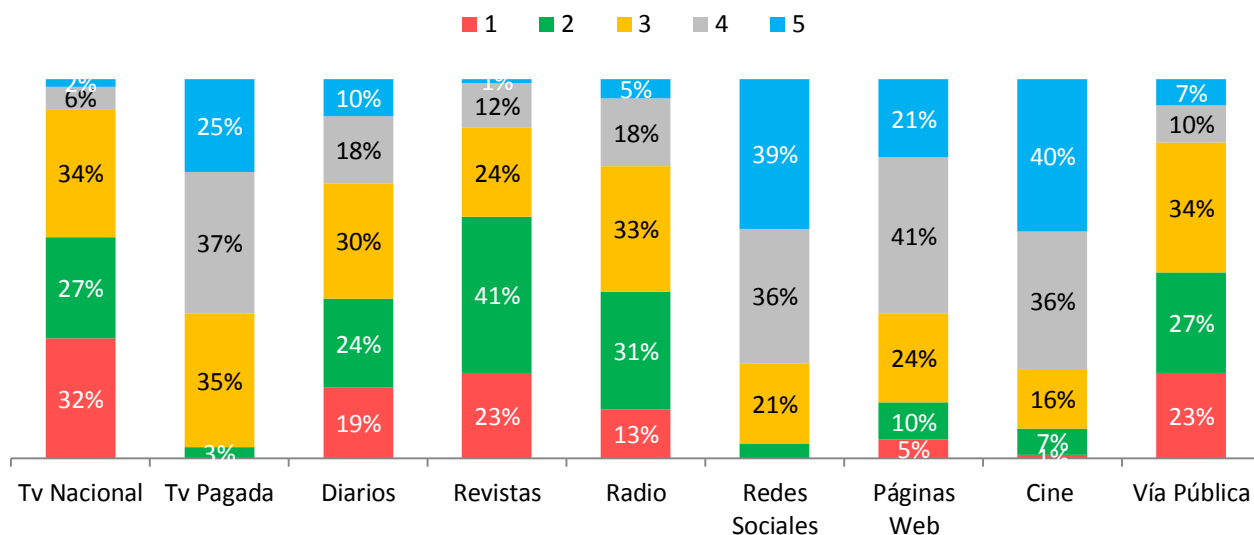
En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy poco y 5 muy alto, indique cuál de los siguientes medios considera que es más entretenido

Tabla 7: Medio más entretenido

	Porcentajes					# Personas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tv Nacional	32%	27%	34%	6%	2%	61	51	65	11	4
Tv Pagada	0%	3%	35%	37%	25%	-	6	68	72	47
Diarios	19%	24%	30%	18%	10%	36	45	58	34	19
Revistas	23%	41%	24%	12%	1%	43	79	45	23	2
Radio	13%	31%	33%	18%	5%	25	60	63	35	10
Redes Sociales	0%	4%	21%	36%	39%	-	7	41	68	76
Páginas Web	5%	10%	24%	41%	21%	9	19	45	79	40
Cine	1%	7%	16%	36%	40%	2	13	30	70	77
Vía Pública	23%	27%	34%	10%	7%	43	51	66	19	13

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 4: Medio más entretenido



Elaboración: Autor del Proyecto

En consideración a los medios más entretenidos los resultados arrojan que la Tv Nacional ha dejado de ser atractiva para esta audiencia, ya que los porcentajes mayores se encuentran por debajo del nivel promedio con 8%, a diferencia de la Tv pagada que logra mantenerse en el nivel medio con 37%. En medios impresos también se observa la tendencia de estar bajo el nivel de atracción con 14% (Revistas) y 28% (Diarios), sin embargo la radio logra seguir manteniendo su promedio con un 33%, lo que quiere decir que aún se encuentra dentro de la batalla por atraer a esta generación Y.

Los medios alternativos empiezan a marcar una diferencia en lo que significa entretenimiento para la generación Y, ya que su nivel de respuesta en porcentaje supera a los medios tradicionales y tiene una mayor aceptación: Redes sociales (75%), Página Web (62%) y Cine (76%). La Vía Pública sin embargo, no logra atraer a esta audiencia por lo que cae en el nivel con 17%.

Con estos resultados se puede apreciar que los medios digitales están logrando un acercamiento con la generación Y, ya que las redes sociales empiezan a ser un medio de atracción y entretenimiento para ellos, dejando de lado el pasado, que era acostarse a ver la televisión hasta quedarse dormido o leer el periódico/libro por la noche antes de dormir. Ahora, es una especie de

rutina que al levantarte en la mañana o antes de cerrar los ojos en la noche se de una ojeada a las redes sociales para ver si hay nuevas noticias que conocer.

Es claro también, que el ir a ver películas al cine corresponde una de las primeras opciones para hacer en el tiempo de ocio, debido que es ahí donde se lanzan los estrenos de las películas y puedes verlas sin cortes comerciales, es una muy buena excusa para salir de casa y compartir con tu familia o amigos. Otra opción para ocupar tu tiempo en la actualidad es la creación de páginas web de marcas comerciales o personales (blogs, perfiles) que están siendo visitadas por esta audiencia, pues muchas personas buscan por este medio cosas que no conocen, información de algo específico o leer historias reales contadas por las mismas personas.

Por los porcentajes antes mencionados, los medios alternativos están abarcando la atención de esta generación lo que es solo un inicio de una línea de crecimiento en aumento, porque está a la par de lo digital y de las nuevas tecnologías. Sin dejar de lado que hay medios tradicionales como Radio y Tv Pagada que se han mantenido a flote y que si van innovándose día a día y en contacto con lo que atrae a su audiencia, podrán escalar niveles en el gusto de esta generación.

Pregunta 5:

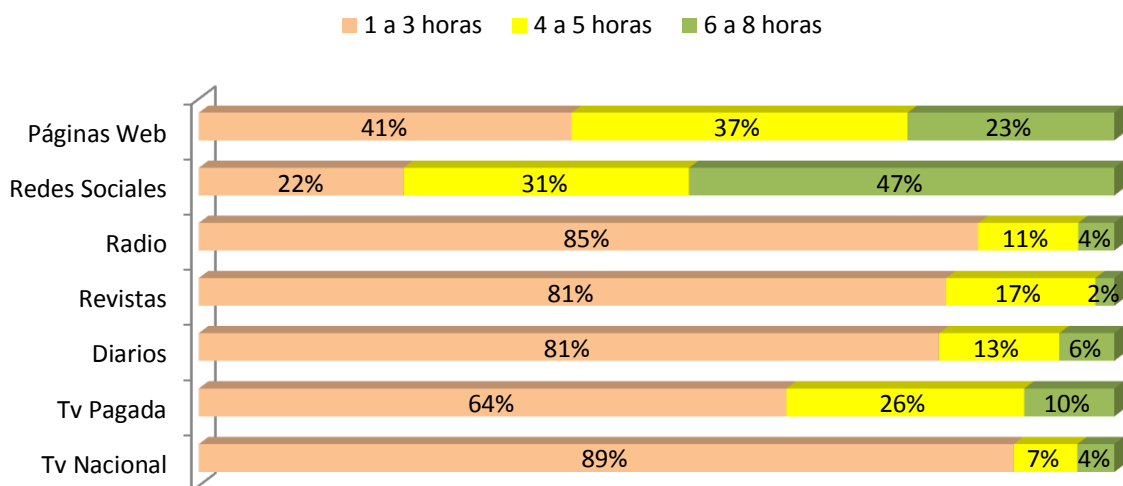
Por favor indicar el rango de tiempo que le dedica a los siguientes medios de comunicación al día

Tabla 8: Tiempo que dedica a los medios

	Porcentaje			# Personas		
	1 a 3 horas	4 a 5 horas	6 a 8 horas	1 a 3 horas	4 a 5 horas	6 a 8 horas
Tv Nacional	89%	7%	4%	170	14	8
Tv Pagada	64%	26%	10%	123	50	19
Diarios	81%	13%	6%	155	26	12
Revistas	81%	17%	2%	156	32	4
Radio	85%	11%	4%	163	21	8
Redes Sociales	22%	31%	47%	43	60	89
Páginas Web	41%	37%	23%	78	70	44

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 5: Tiempo que dedica a los medios



Elaboración: Autor del Proyecto

Los encuestados responden que los medios a los que dedican menor tiempo (1 a 3 horas) son: Tv Nacional (89%), Radio (85%), Diarios/Revistas (81%) y Tv Pagada (64%), los cuales corresponden a medios tradicionales. Mientras que, a los medios digitales dedican un mayor tiempo (6 a 8 horas) del día: Página Web (37%) y la Redes Sociales un 47%, siendo evidente que ahora esta generación pasa más su tiempo en el internet, la mayor parte del día, ya sea por conexión de trabajo o por simple ocio y curiosidad.

Sin embargo, los medios tradicionales igual ocupan un tiempo en la audiencia, aunque no sea mayor que el internet, lo que corresponde a que si estos emplean sus estrategias conociendo lo que atrae a espectadores, puede lograr alcanzar a esta generación en mayor porcentaje. Muchas veces la manera de acceder a un medio y lo que éste ofrece son los puntos determinantes para enganchar a un usuario, es decir, si el usuario le gusta lo que ve se mantiene en ese canal en el caso de la televisión. La existencia de Netflix y YouTube en los Smart TV, son un ejemplo clave que demuestra cómo mantener a una audiencia, ya que ahí los usuarios eligen lo que quieren ver.

Hoy en día, estar actualizado es fundamental para un usuario, siempre está pendiente de lo que está pasando en el día a día y esa es una de las funciones de las redes sociales: mantienen conectado al usuario 24/7, las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana. La disponibilidad de información que se puede encontrar en línea es variada y de fácil acceso en el momento que se desee.

Pregunta 6:

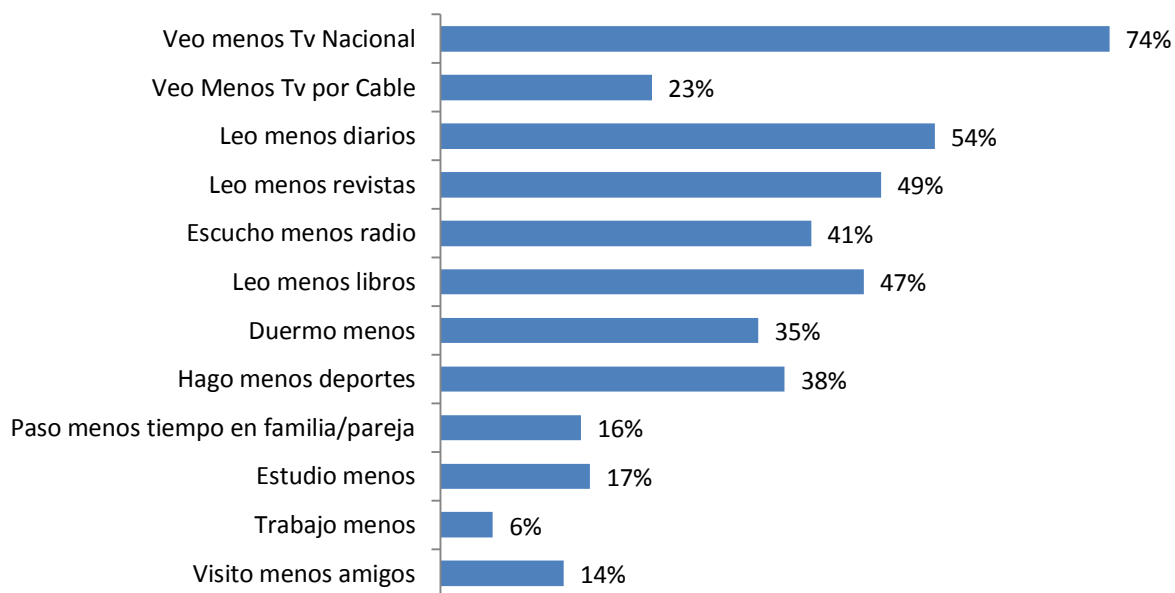
¿Cuál de las siguientes actividades cree que está haciendo menos por pasar más tiempo en Internet?

Tabla 9: Disminución de actividades por uso de Internet

	Porcentaje	# Personas
Veo menos Tv Nacional	74%	142
Veo Menos Tv por Cable	23%	44
Leo menos diarios	54%	104
Leo menos revistas	49%	94
Escucho menos radio	41%	78
Leo menos libros	47%	89
Duermo menos	35%	67
Hago menos deportes	38%	73
Paso menos tiempo en familia/pareja	16%	30
Estudio menos	17%	32
Trabajo menos	6%	11
Visito menos amigos	14%	26

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 6: Disminución de actividades por uso de Internet



Elaboración: Autor del Proyecto

Entre las actividades que menos se realizan por pasar tiempo en internet es ver Tv Nacional con un 74%, seguido de leer diarios con un 54%, revistas 49% y libros 47%. Los resultados descritos muestran que con la inclusión del internet, los medios tradicionales han disminuido participación en la audiencia.

Las actividades que se encuentran en el nivel promedio de disminución según los datos obtenidos por los encuestados son: escucho menos radio (41%), hago menos deporte (38%), dormir menos (35%) y Tv por cable (23%). Esto es debido a que los usuarios tienen la opción de encontrar lo mismo en línea, por ejemplo: usar aplicaciones de música para descargar la que gusten sin necesidad de esperar que la emisora la ponga, comprar videojuegos o descargar juegos en los teléfonos para remplazar ese tiempo de ejercicio y ver películas o series en aplicaciones como Netflix, YouTube sin esperar que el canal por cable la pase. Sin embargo, esto es un llamado de atención de que es la hora de innovar y crear nuevos consumos, y eso es algo que si se ha hecho como: la radio online, las nuevas formas de ejercicio (Crossfit, triatlones, bailoterapias en gimnasios y online, entre otros) y la ampliación de programación por cable o que ellos mismos ofrezcan el servicio de internet.

Cabe destacar que el internet aún no ocupa los espacios personales de los usuarios de esta generación como son trabajar, estudiar, pasar tiempo con la familia/pareja y visitar amigos, ya que el tiempo que se ha reducido estas actividades descienden del 17% según los resultados obtenidos en la encuesta. Con esto puede notarse que ese espacio personal aún es considerado una prioridad para la generación Y.

Pregunta 7:

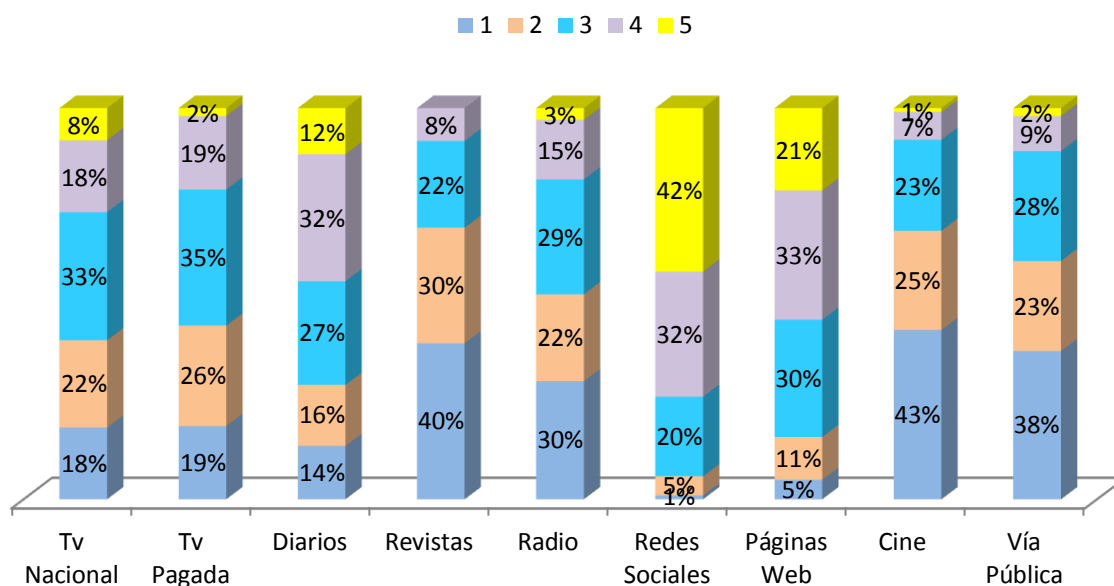
En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy poco y 5 muy alto, indique cuál de los siguientes medios lo mantiene mejor informado

Tabla 10: Medios que mantienen más informado

	Porcentaje					# Personas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tv Nacional	18%	22%	33%	18%	8%	35	43	63	35	16
Tv Pagada	19%	26%	35%	19%	2%	36	49	67	36	4
Diarios	14%	16%	27%	32%	12%	26	30	51	62	23
Revistas	40%	30%	22%	8%		77	57	42	16	-
Radio	30%	22%	29%	15%	3%	58	43	56	29	6
Redes Sociales	1%	5%	20%	32%	42%	2	9	39	61	80
Páginas Web	5%	11%	30%	33%	21%	10	21	58	63	40
Cine	43%	25%	23%	7%	1%	83	49	45	14	2
Vía Pública	38%	23%	28%	9%	2%	73	44	54	17	4

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 7: Medios que mantienen más informado



Elaboración: Autor del Proyecto

Los medios digitales son los que obtienen el mayor porcentaje (nivel más alto y alto) de respuesta al ser considerados los que mantienen más informados a los encuestados: Redes Sociales (74%) y Página Web (54%). Esto indica que los usuarios utilizan el internet para estar informados de las noticias, novedades o datos que pasen a diario y mucho más que eso, según los resultados obtenidos, aceptan que son estos medios los que tienen la información actualizada.

La diferencia de porcentaje entre los medios digitales y las otras opciones es representativa en 19 puntos de diferencia, aunque no se puede descartar que existan usuarios de esta generación que acuden a otros medios para informarse (nivel medio): Tv Pagada (35%), Tv Nacional (33%), Radio (29%), Diarios (27%), Vía pública (28%), Cine (23%) y Revistas (22%).

Pregunta 8:

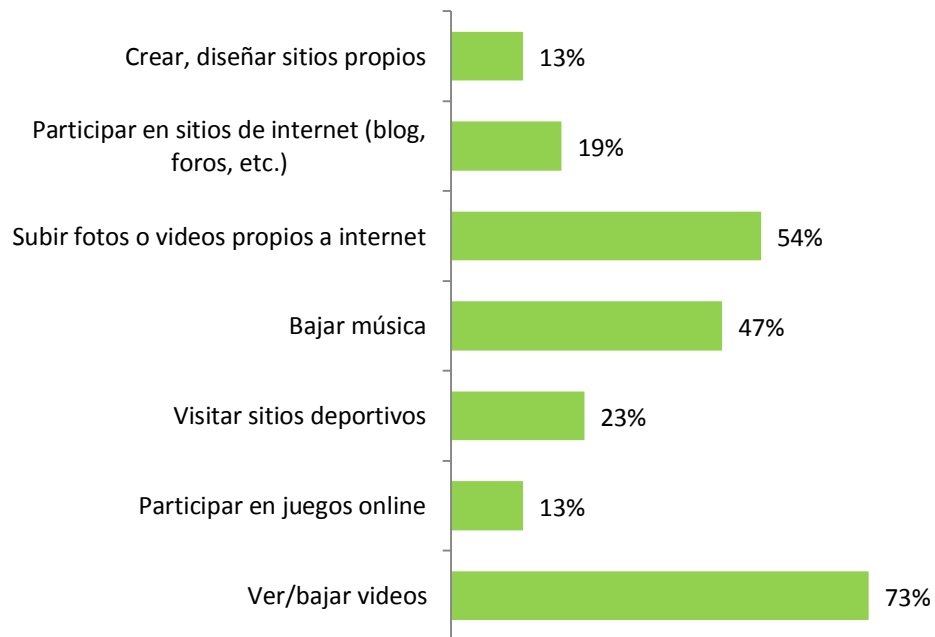
Seleccione las actividades de entretenimiento que suele realizar más en Internet por semana

Tabla 11: Actividades de entretenimiento en Internet

	Porcentaje	# Personas
Ver/bajar videos	73%	139
Participar en juegos online	13%	24
Visitar sitios deportivos	23%	44
Bajar música	47%	90
Subir fotos o videos propios a internet	54%	103
Participar en sitios de internet (blog, foros, etc.)	19%	37
Crear, diseñar sitios propios	13%	24

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 8: Actividades de entretenimiento en Internet



Elaboración: Autor del Proyecto

En esta pregunta de las actividades que más se realiza en internet como entretenimiento se tiene en primer lugar con un 73% en ver/bajar videos, seguido de subir fotos o videos propios en internet con 54%, luego bajar música 47%. Mientras que las otras actividades como participar en juegos online, visitar sitios deportivos o participar en sitios de internet y crear su propio contenido decaen con un porcentaje igual o menor a 23%.

Es evidente según los resultados obtenidos en la encuesta que estar en línea viendo películas, series, videos musicales es lo que más realiza un usuario del internet, como también se divierte contando en sus perfiles de redes sociales lo que le pasó en el día o subir fotos de lo que ha realizado y no puede faltar tener una lista de canciones en los celulares o computadoras descargadas de las aplicaciones que se ofrecen en internet para escuchar música mientras se trabaja, estudia, corre, baña, hace ejercicios y más.

La opción de crear sitios es más utilizada por personas que desean crear su empresa o su mismo nombre que se reconozca como una marca, es ahí donde se dedican a crear historias en blogs o páginas para dar a conocer lo que ofrecen. Visitar sitios deportivos o participar en juegos online también es utilizado pero con una frecuencia menor, debido a que esas actividades se la realiza en tiempos específicos o cuando algo está en el boom del momento como lo fue el juego de Candy crush. La generación Y opta más por pasar un momento relajado a la hora de entretenerse.

Pregunta 9:

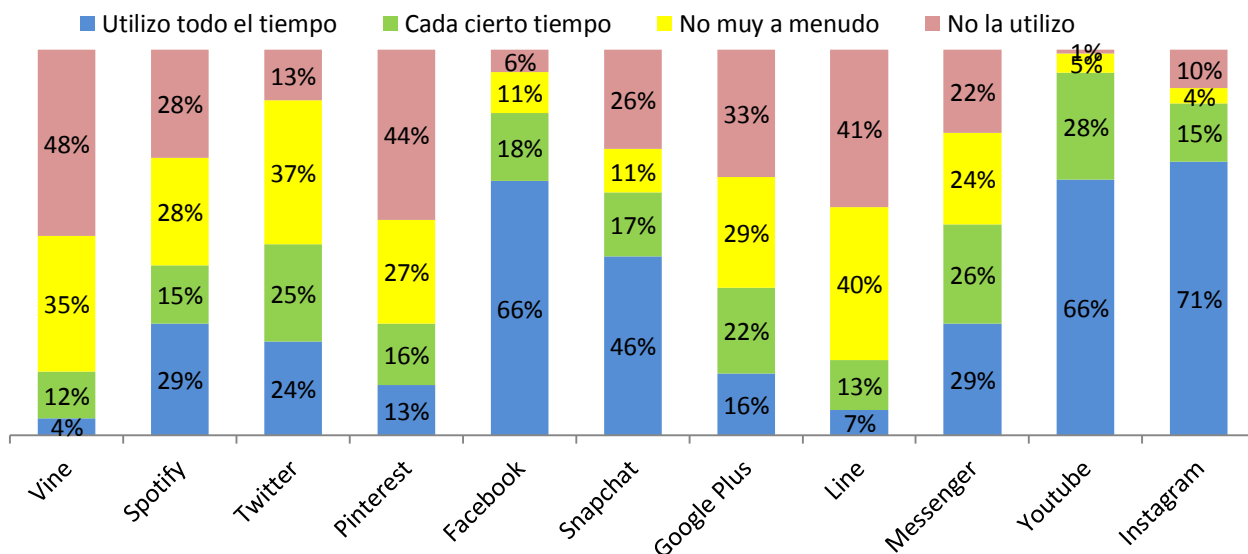
Indique con qué frecuencia suele utilizar las aplicaciones desde su dispositivo móvil o Tablet

Tabla 12: Frecuencia de uso de aplicaciones

	Porcentaje				# Personas			
	Utilizo todo el tiempo	Cada cierto tiempo	No muy a menudo	No la utilizo	Utilizo todo el tiempo	Cada cierto tiempo	No muy a menudo	No la utilizo
Vine	4%	12%	35%	48%	8	23	68	93
Spotify	29%	15%	28%	28%	56	29	54	54
Twitter	24%	25%	37%	13%	46	49	72	25
Pinterest	13%	16%	27%	44%	25	31	52	85
Facebook	66%	18%	11%	6%	127	34	21	11
SnapChat	46%	17%	11%	26%	89	32	22	50
Google Plus	16%	22%	29%	33%	31	43	55	63
Line	7%	13%	40%	41%	12	25	76	79
Messenger	29%	26%	24%	22%	55	50	46	41
YouTube	66%	28%	5%	1%	127	53	10	2
Instagram	71%	15%	4%	10%	136	29	8	19

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 9: Frecuencia de uso de aplicaciones



Elaboración: Autor del Proyecto

Se les pregunto a los encuestados con qué frecuencia usan ciertas aplicaciones y las respuestas obtenidas son:

- Las que utilizan todo el tiempo: Instagram (71%), seguido de Facebook y YouTube (66%), finalmente SnapChat (46%).
- Las que utilizan cada cierto tiempo y muy poco: Twitter (62%), Google Plus (51%), Messenger (50%) y Spotify (43%).
- Las que no utilizan: Vine (48%), Pinterest (44%) y Line (41%).

Según resultados las redes sociales escogidas son las que tienen una mayor aceptación, cuando lo que ofrece tiene todo lo que atrae al usuario, como se pudo observar en la respuesta anterior: se puede ver/ bajar videos o escuchar música (YouTube), publicar estados, fotos, videos en perfiles en el momento que está pasando e interactuar entre usuarios conectados en la misma red (Instagram, Facebook y SnapChat). Esta generación conoce cuál red social o aplicación ofrece lo que busca y cada una tiene punto diferenciador que hace que sea más atractiva que otra.

Pregunta 10:

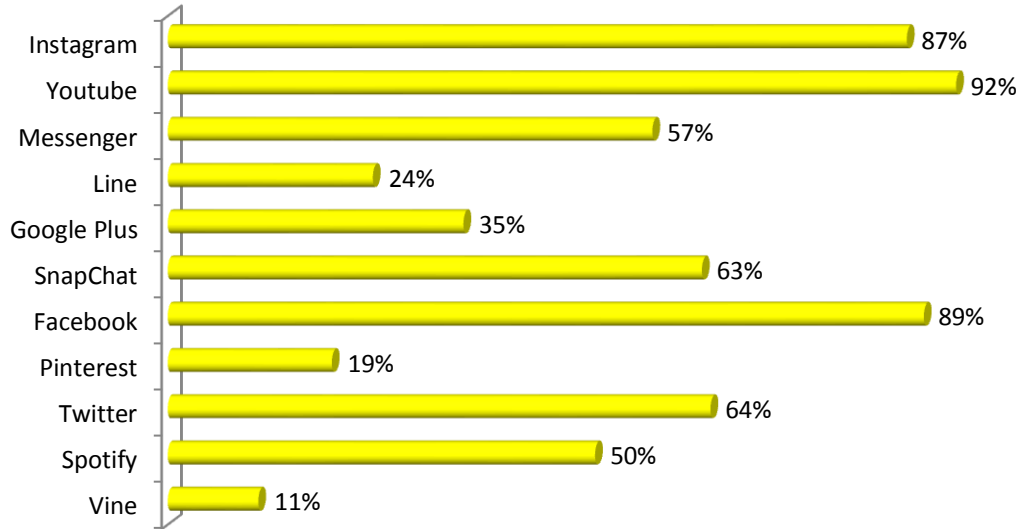
¿Cuáles de las siguientes Aplicaciones posee en su Smartphone o Tablet?

Tabla 13: Aplicaciones que posee en su Smartphone o Tablet

	Porcentaje	# Personas
Vine	11%	20
Spotify	50%	96
Twitter	64%	122
Pinterest	19%	37
Facebook	89%	170
SnapChat	63%	120
Google Plus	35%	66
Line	24%	46
Messenger	57%	109
YouTube	92%	177
Instagram	87%	166

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 10: Aplicaciones que posee en su Smartphone o Tablet



Elaboración: Autor del Proyecto

Todas las aplicaciones mencionadas en la encuesta que se encuentran dentro de un Smartphone y una Tablet fueron escogidas por los encuestados y se obtiene los siguientes resultados: YouTube (92%), Facebook (89%), Instagram (87%), Twitter (64%), SnapChat (63%), Messenger (57%), Spotify (50%), Google Plus (35%) y Line, Pinterest, Vine tienen igual o menor a 24%.

Actualmente se ofrece una variedad de aplicaciones para los Smartphone o Tablet, sin embargo, los usuarios muchas veces descargan por solo tenerla a la mano, más no para usarla, pero con solo saber la existencia de la aplicación es un punto ganador para la misma, porque está más cerca de su usuario y la posibilidad de que se utilice aumenta.

Pregunta 11:

¿Cuál de las siguientes opciones calificaría mejor su interacción en Internet?

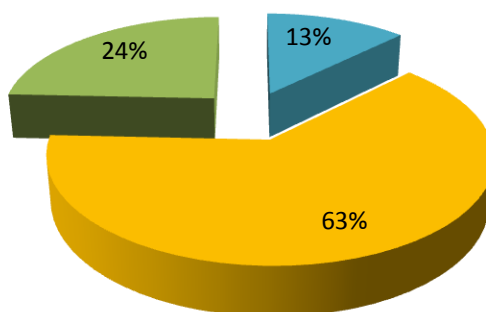
Tabla 14: Interacción en Internet

	Porcentaje	# Personas
Crear y publicar contenidos	13%	24
Participar, responder, compartir, comentar contenidos	63%	121
Observar sin interactuar	24%	47

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 11: Interacción en Internet

- Crear y publicar contenidos
- Participar, responder, compartir, comentar contenidos
- Observar sin interactuar



Elaboración: Autor del Proyecto

En esta última pregunta se trata de conocer el tipo de interacción que realiza esta generación Y en internet, es decir, qué función desempeña al momento de usar el internet. Los resultados obtenidos son que un 63% de los encuestados interactúan participando, respondiendo, compartiendo y comentando contenidos. Usan el tiempo digital para conectarse con otros usuarios, revisar lo que publican, haciendo notoria su opinión acerca de lo que ven o leen.

En esta generación hay un 24% según resultados de la encuesta que opta por observar sin interactuar, es decir, que le gusta pasar su tiempo en internet conociendo de las noticias, novedades del día, ya sea leyendo artículos, viendo videos o visitando perfiles, pero se reserva el hecho de emitir una opinión acerca de lo que hace o ve. Y finalmente, existe el 13% de los encuestados que interactúan mediante crear y publicar contenidos, lo que significa que son emisores de noticias, acontecimientos y novedades del día a día.

3.4.2 Resultados encuesta Generación Z

Pregunta1:

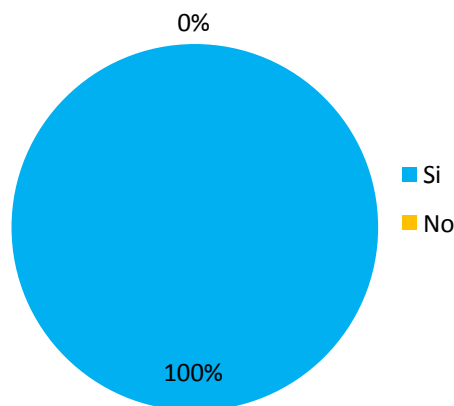
¿Tiene usted acceso a Internet, ya sea mediante plan de datos o Internet en el hogar?

Tabla 15: Acceso a Internet

	Porcentaje	# Personas
Si	100%	192
No	0%	0

Elaboración: Autor del Proyecto

Gráfico 12: Acceso a Internet



Elaboración: Autor del proyecto

El 100% de los encuestados indica tener acceso a Internet ya sea desde su hogar o un plan de datos. Dichos resultados nos demuestran lo inevitable que es el Internet para ésta generación ya que estamos hablando de personas que necesitan estar todo el tiempo conectados ya sea por entretenimiento, investigaciones o para socializar entre amigos.

Para ellos su celular o cualquier dispositivo que les permita estar conectados es una herramienta esencial para su día a día puesto que pueden encontrar información o contenido donde sea y en el momento que ellos desean, por lo general, suelen tener sus Smartphone o Tablets equipadas con aplicaciones que les son útiles para inconveniente que se les presente.

Pregunta2:

¿Qué frase se adecuía mejor a su tiempo en Internet respecto al año pasado?

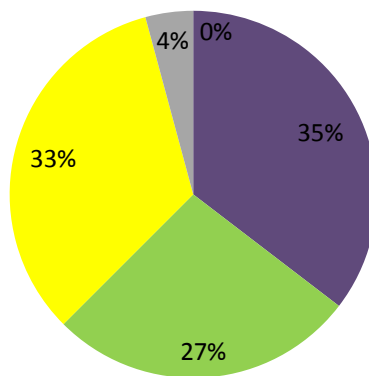
Tabla 16: Tiempo en internet actual

	Porcentaje	# Personas
Mucho más	35%	68
más	27%	52
igual	33%	64
menos	4%	8
mucho menos	0%	0

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 13: Tiempo en internet actual

■ Mucho más ■ más ■ igual ■ menos ■ mucho menos



Elaboración: Autor del proyecto

Más del 60% de los encuestados confiesa estar utilizando internet en mayor proporción que el año anterior mientras que un 33% se mantiene y apenas un 4% dice haber reducido su consumo respecto al periodo anterior.

Es evidente el avance tecnológico que ha habido en los últimos años y son precisamente los jóvenes y adolescentes quienes aprovechan al máximo dichos avances convirtiéndose en una generación capaz de realizar varias cosas en Internet de manera simultánea, esto conlleva a que los adolescentes inviertan más tiempo a estar conectados que antes.

Pregunta3:

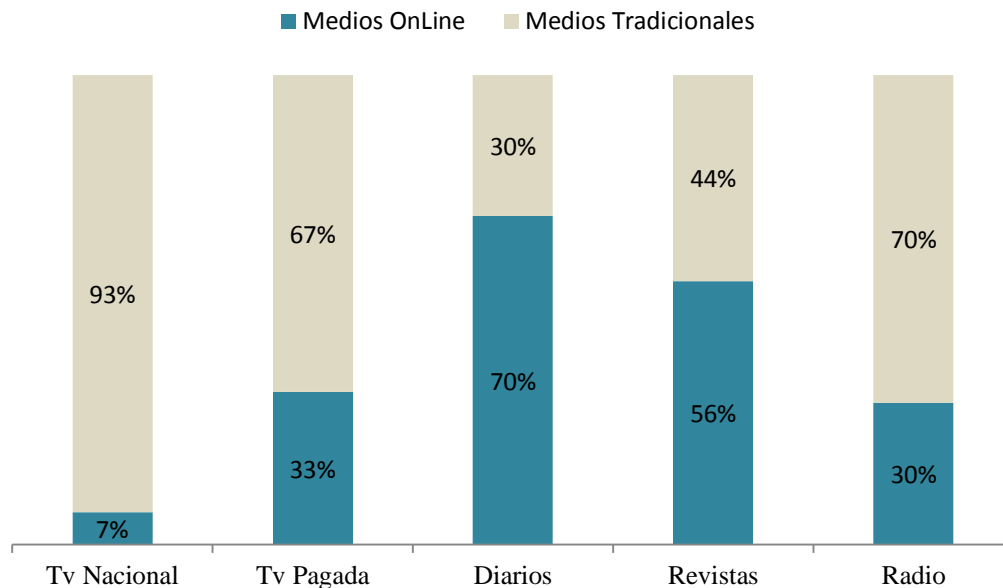
¿De qué manera acostumbra a acceder al contenido de los siguientes medios?

Tabla 17: Manera de acceso al contenido de medios

	Porcentaje		# Personas	
	Medios online	Medios Tradicionales	Medios online	Medios Tradicionales
Tv Nacional	7%	93%	13	179
Tv Pagada	33%	67%	63	129
Diarios	70%	30%	134	58
Revistas	56%	44%	108	84
Radio	30%	70%	58	134

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 14: Manera de acceso al contenido de medios



Elaboración: Autor del proyecto

Los medios impresos tales como Revistas y Diarios son los más afectados por las plataformas digitales mientras que el contenido de Tv Pagada y Radio aun es consumido en su mayoría de manera tradicional, sin embargo presentan un considerable porcentaje de inclinación hacia medios Online que podría seguir creciendo y la Tv Nacional es el único medio que ha logrado mantener a su audiencia consumiendo su contenido de manera habitual.

Una de las cuales principales de los adolescentes y jóvenes es que no les gusta esperar, son una generación que les gusta tener todo lo que quieran en el momento que lo deseen, es por eso que al hablar de noticias o acontecimientos, no esperan hasta el día siguiente para comprar un periódico y estar al tanto de las situaciones, es por esta razón que los medios impresos mencionados están cada vez perdiendo más lectores especialmente jóvenes quienes hoy en día pueden acceder a dicho contenido ya sea mediante la página web de los emisores o incluso aplicaciones desarrolladas por los mismos diarios para poder mantener informados a su audiencia.

Un hecho similar se presenta en el acceso al contenido de Radio, en la actualidad la mayoría de las emisoras radiales ya cuenta con su propia señal online con el fin de ofrecer a sus radioyentes todo su contenido de manera más fácil e inmediata, sin embargo este es un hecho que aún está en crecimiento en la actualidad ya que a diferencia de otros medios, para poder acceder a su contenido no es necesario estar en casa sino que se lo puede hacer estando en algún medio de transporte, centro comercial y otros lugares públicos.

En cuanto a Tv Nacional y Tv Pagada, se evidencia mayor acceso desde plataformas online al contenido de Tv Pagada que el de Tv Nacional, esto se debe a que la televisión por cable posee un contenido con mayor variedad y programa de varios géneros para todo los gustos y como consecuencia hoy en día existen más de una opción para poder acceder a dicho contenido especialmente Netflix y YouTube.

Pregunta: 4

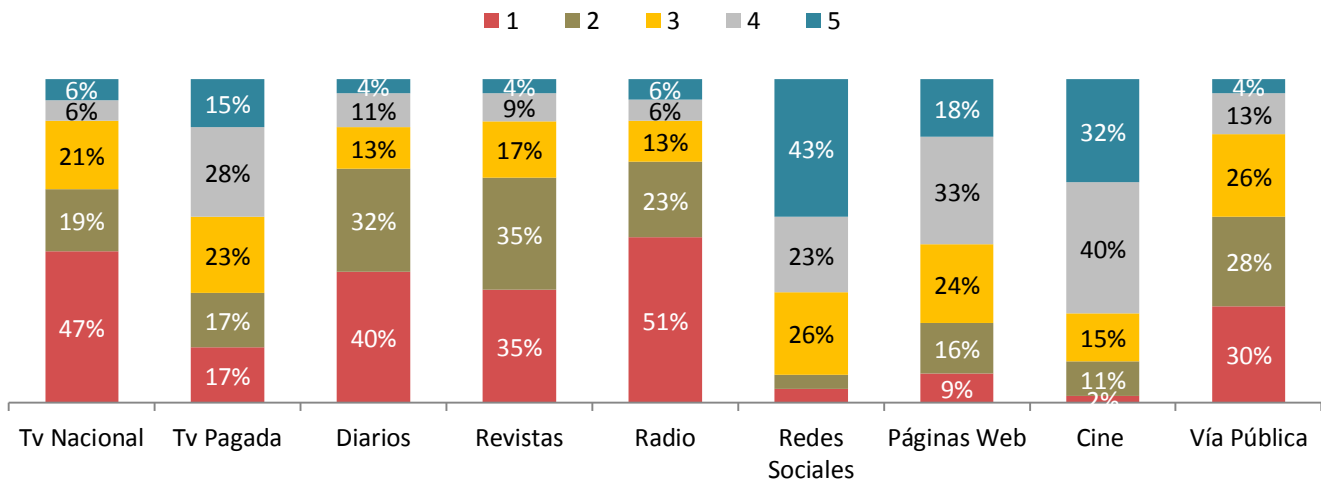
En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy poco y 5 muy alto, indique cuál de los siguientes medios considera que es más entretenido

Tabla 18: Medio más entretenido

	Porcentaje					# Personas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tv Nacional	47%	19%	21%	6%	6%	90	37	41	12	12
Tv Pagada	17%	17%	23%	28%	15%	33	33	45	53	29
Diarios	40%	32%	13%	11%	4%	78	61	25	20	8
Revistas	35%	35%	17%	9%	4%	67	67	33	17	8
Radio	51%	23%	13%	6%	6%	98	45	25	12	12
Redes Sociales	4%	4%	26%	23%	43%	8	8	49	45	82
Páginas Web	9%	16%	24%	33%	18%	17	30	47	64	34
Cine	2%	11%	15%	40%	32%	4	20	29	78	61
Vía Pública	30%	28%	26%	13%	4%	57	53	49	25	8

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 15: Medio más entretenido



Elaboración: Autor del proyecto

Según los resultados de la encuesta, la Tv Nacional, los diarios, revistas, radio y vía pública no son la preferencia de los jóvenes para entretenerse a diferencia de medios como Redes Sociales, Páginas web, cine y Tv Pagada los cuales presentan altos porcentajes en cuanto al nivel de entretenimiento, esto nos demuestra una vez más la inclinación y preferencia que presentan los adolescentes hacia las plataformas digitales a excepción de Tv Pagada.

Su preferencia hacia los medios online radica en la inmediatez con la que pueden conseguir lo que buscan y en el momento que lo deseen, es decir no esperan hasta el día siguiente en una hora determinada para poder ver un capítulo de alguna serie o película, para ellos resulta más práctico buscarlo desde YouTube o Netflix directamente desde su celular o Smartphone, lo mismo sucede con el contenido de Diarios y otros medios impresos. Por otro lado para ellos ya no es necesario llamar a una emisora radial o esperar que alguien solicite una canción de su gusto para poder escucharla pues ahora ellos tienen el poder de buscar sus canciones, seleccionarlas y reproducirlas a su propia conveniencia mediante aplicaciones instaladas en su Smartphone o directamente de su galería.

Respecto a los resultados obtenidos en Tv Pagada y Cines, si bien es cierto se los considera como medios tradicionales, sin embargo gran parte de los adolescentes los consideran entretenidos. El caso de Tv Pagada se debe a que, a diferencia de la Tv Nacional posee una

programación con mayor variedad y calidad mientras que los cines hoy día continúan siendo el punto de encuentro de varias personas ya sea entre amigos o familiares para pasar buenos momentos en compañía.

Pregunta 5:

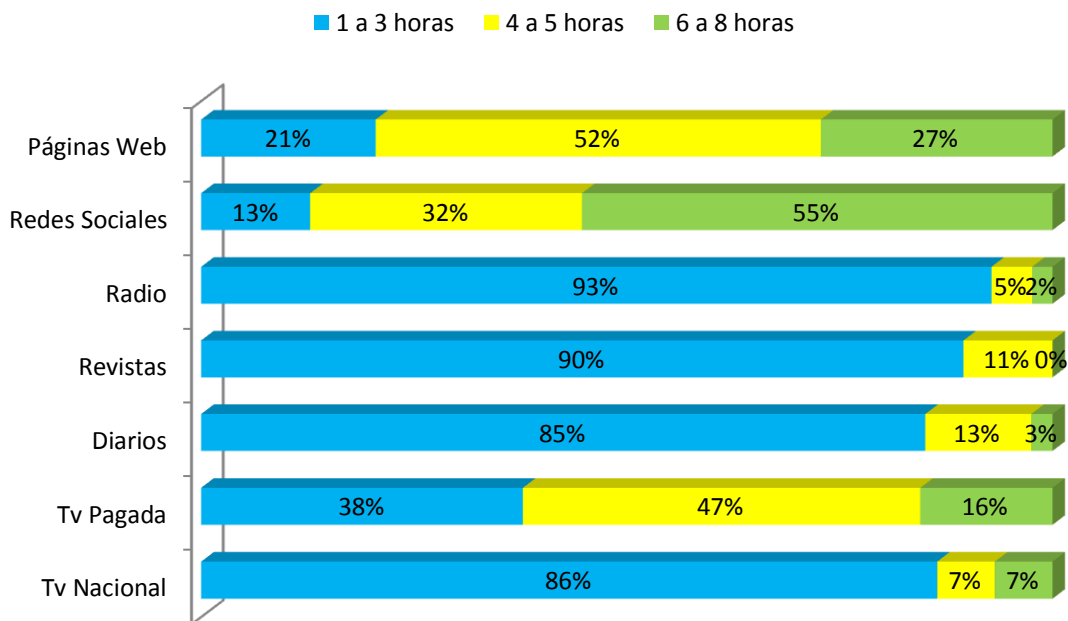
Por favor indicar el rango de tiempo que le dedica a los siguientes medios de comunicación al día.

Tabla 19: Tiempo que dedica a los medios

	Porcentajes			# Personas		
	1 a 3 horas	4 a 5 horas	6 a 8 horas	1 a 3 horas	4 a 5 horas	6 a 8 horas
Tv Nacional	86%	7%	7%	166	13	13
Tv Pagada	38%	47%	16%	73	90	30
Diarios	85%	13%	3%	163	24	5
Revistas	90%	11%	0%	172	20	0
Radio	93%	5%	2%	178	9	5
Redes Sociales	13%	32%	55%	25	61	106
Páginas Web	21%	52%	27%	39	100	52

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 16: Tiempo que dedica a los medios



Elaboración: Autor del proyecto

Mediante los resultados podemos apreciar la cantidad de tiempo en que los jóvenes le dedican a cada medio de comunicación en donde Radio, Revistas, Diarios e incluso la Tv Nacional presentan un consumo promedio de una a tres horas mientras que Redes Sociales, páginas web y Tv Pagada presentan un escenario totalmente diferente ya que el tiempo invertido en dichos medios se extiende de cuatro hasta ocho horas haciendo referencia nuevamente a lo práctico que resulta tener todo el contenido de interés de los adolescentes dentro de sus teléfonos y de esa manera permanecer conectados todo el tiempo

Pregunta 6:

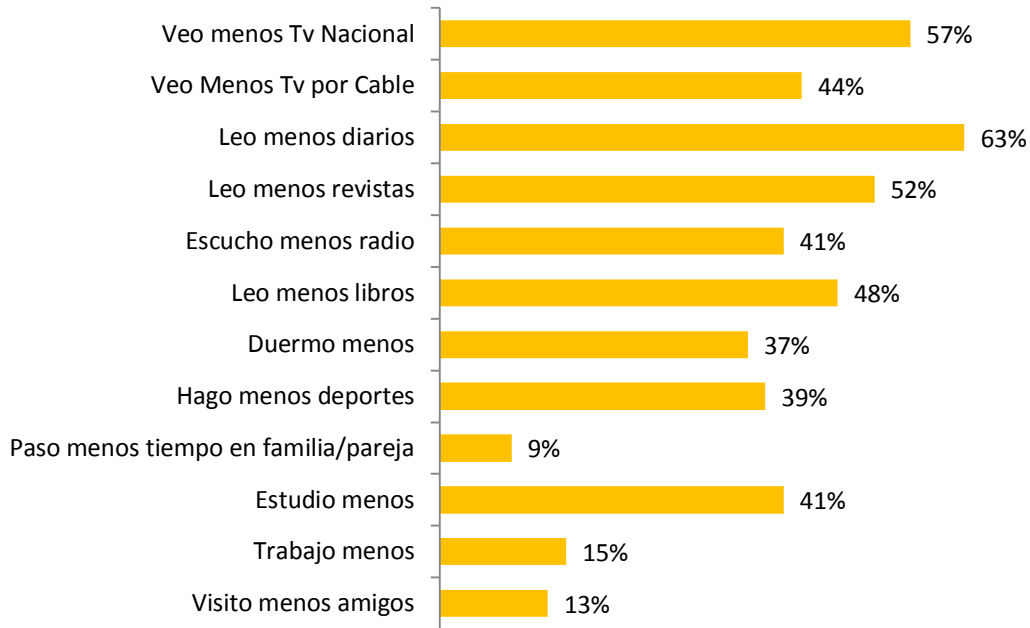
¿Cuál de las siguientes actividades cree que está haciendo menos por pasar más tiempo en Internet?

Tabla 20: Disminución de actividades por uso de Internet

	Porcentaje	#Personas
Veo menos Tv Nacional	57%	108
Veo Menos Tv por Cable	44%	84
Leo menos diarios	63%	121
Leo menos revistas	52%	100
Escucho menos radio	41%	79
Leo menos libros	48%	92
Duermo menos	37%	71
Hago menos deportes	39%	75
Paso menos tiempo en familia/pareja	9%	17
Estudio menos	41%	79
Trabajo menos	15%	29
Visito menos amigos	13%	25

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 17: Disminución de actividades por uso de Internet



Elaboración: Autor del proyecto

Mediante el gráfico podemos apreciar que las actividades más afectadas por pasar más tiempo en Internet son aquellas que requieren de un medio de comunicación tradicional especialmente leer diarios con un 63%, luego ver tv nacional con un 57%, seguido de leer menos revistas con un 52% y finalmente leer menos libros y ver menos tv por cable con un 48% y 44% respectivamente.

Luego tenemos un nivel promedio entre los cuales consta escuchar menos radio (41%), estudiar menos (41%), hacer menos deportes (39%), y dormir menos (37%).

Todas las actividades mencionadas anteriormente se encuentran actualmente en descenso a causa de pasar más tiempo en línea lo cual nos indica que el Internet a más de ser una simple plataforma digital, es una herramienta la cual poco a poco ha venido cambiando el estilo de vida de las personas y los jóvenes y adolescentes son la evidencia más notoria de estos cambios.

Pregunta 7:

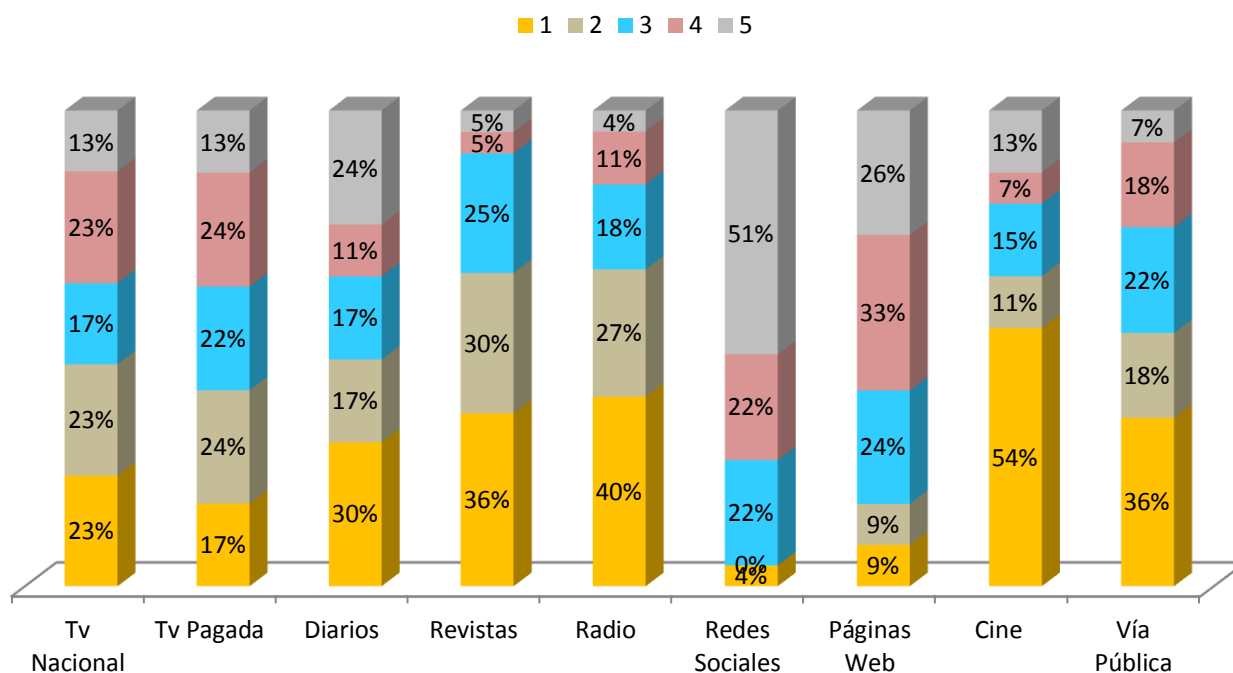
En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy poco y 5 muy alto, indique cuál de los siguientes medios lo mantiene mejor informado

Tabla 21: Medios que mantienen más informado

	Porcentaje					#Personas				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Tv Nacional	23%	23%	17%	23%	13%	45	45	33	45	25
Tv Pagada	17%	24%	22%	24%	13%	33	46	42	46	25
Diarios	30%	17%	17%	11%	24%	58	33	33	21	46
Revistas	36%	30%	25%	5%	5%	70	57	48	9	9
Radio	40%	27%	18%	11%	4%	77	51	34	21	8
Redes Sociales	4%	0%	22%	22%	51%	8	0	43	43	98
Páginas Web	9%	9%	24%	33%	26%	17	17	46	63	50
Cine	54%	11%	15%	7%	13%	104	21	29	12	25
Vía Pública	36%	18%	22%	18%	7%	68	34	43	34	13

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 18: Medios que mantienen más informado



Elaboración: Autor del proyecto

Para los jóvenes, las plataformas digitales son herramientas indispensables para poder mantenerse informados de cualquier acontecimiento que ocurra en su entorno ya que más del 70% considera a las redes sociales como principales canales de información seguido por las páginas web con un 59% mientras que en el resto de opciones no se evidencian resultados relevantes lo que nos demuestra que las nuevas generaciones no se acoplan al estereotipo que la sociedad ha seguido por años, por ejemplo, antes para poder estar informados las personas por lo general acudían a los noticieros o diarios mientras que hoy en día los noticieros y artículos en medios impresos los encontramos resumidos dentro de las pantallas de los celulares avanzados mediante aplicaciones creadas por los mismos emisores de noticias o sus páginas web.

Pregunta 8:

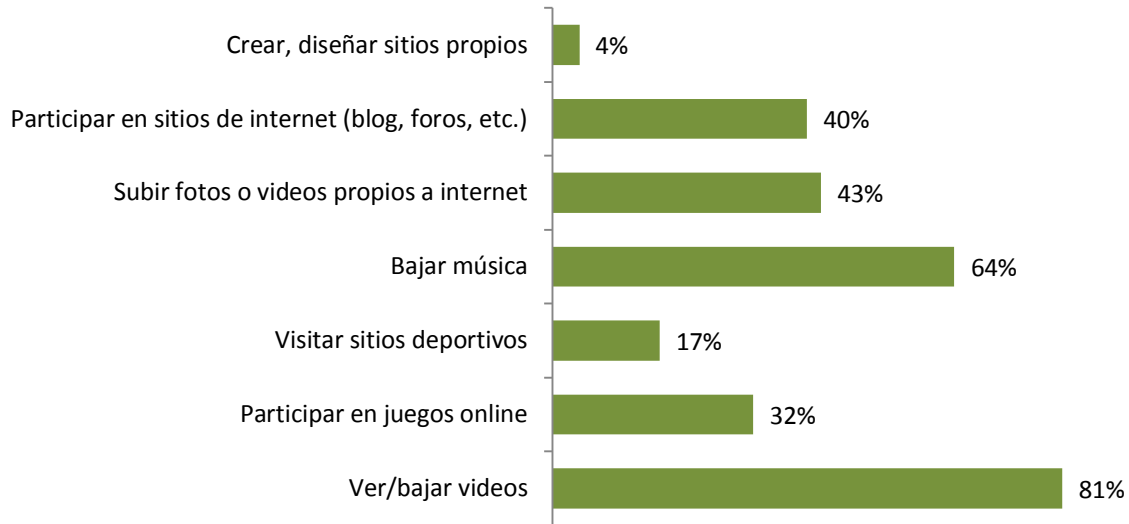
Seleccione las actividades de entretenimiento que suele realizar más en Internet por semana

Tabla 22: Actividades de entretenimiento en Internet

	Porcentaje	#Personas
Ver/bajar videos	81%	155
Participar en juegos online	32%	61
Visitar sitios deportivos	17%	33
Bajar música	64%	122
Subir fotos o videos propios a internet	43%	82
Participar en sitios de internet (blog, foros, etc.)	40%	78
Crear, diseñar sitios propios	4%	8

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 19: Actividades de entretenimiento en Internet



Elaboración: Autor del proyecto

Dentro de las actividades de entretenimiento que realizan más por internet se encuentra la opción de Ver o bajar videos con un 81% seguido de bajar música con un 64% para lo cual los jóvenes cuentan con aplicaciones indispensables tales como YouTube o Spotify en las cuales no sólo pueden tener acceso a su contenido musical preferido sino compartir sus gustos y preferencia entre los demás usuarios mientras que un considerable 43% de los encuestados no simplemente se limitan a consumir del contenido online sino que son generadores de su propio contenido. Es importante destacar la participación de los jóvenes en páginas tipo Blogs o foros donde pueden encontrar información de interés además de opinar y comentar.

Pregunta 9:

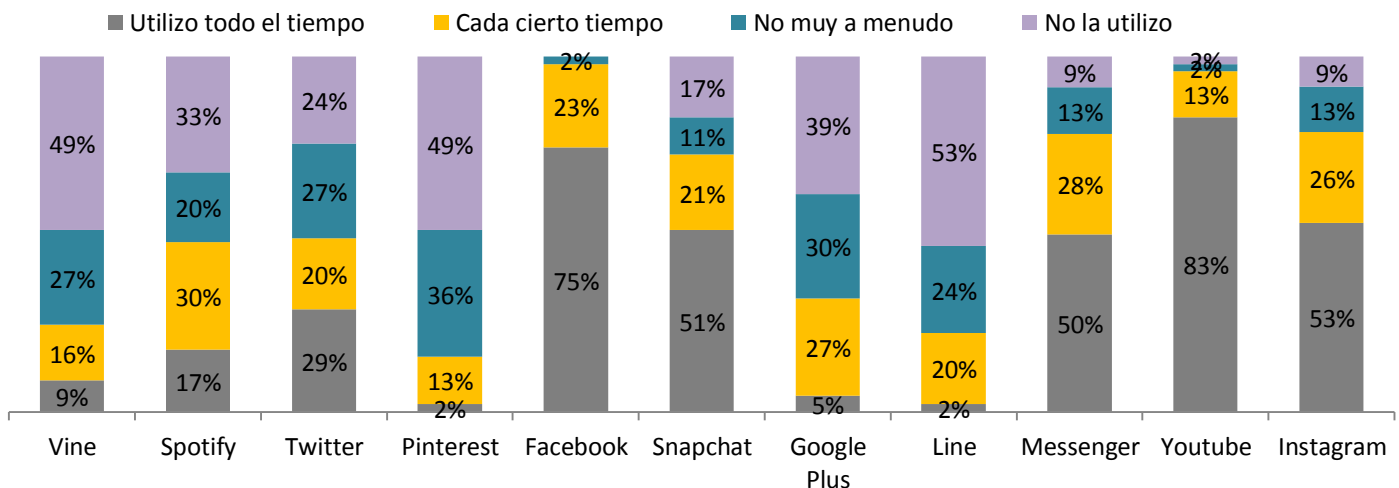
Indique con qué frecuencia suele utilizar dichas las aplicaciones desde su dispositivo móvil o Tablet

Tabla 23: Frecuencia de uso de aplicaciones

	Porcentaje				#Persona			
	Utilizo todo el tiempo	Cada cierto tiempo	No muy a menudo	No la utilizo	Utilizo todo el tiempo	Cada cierto tiempo	No muy a menudo	No la utilizo
Vine	9%	16%	27%	49%	17	30	51	94
Spotify	17%	30%	20%	33%	33	58	38	63
Twitter	29%	20%	27%	24%	55	38	51	47
Pinterest	2%	13%	36%	49%	4	26	68	94
Facebook	75%	23%	2%		143	45	4	0
SnapChat	51%	21%	11%	17%	98	41	20	33
Google Plus	5%	27%	30%	39%	9	52	57	74
Line	2%	20%	24%	53%	4	38	47	102
Messenger	50%	28%	13%	9%	96	54	25	17
YouTube	83%	13%	2%	2%	159	25	4	4
Instagram	53%	26%	13%	9%	102	49	25	16

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 20: Frecuencia de uso de aplicaciones



Elaboración: Autor del proyecto

Facebook y YouTube son las aplicaciones en las que los adolescentes invierten gran parte de su tiempo seguido de Instagram, SnapChat y Messenger las cuáles más del 50% de encuestados asegura usarlas todo el tiempo mientras que Vine, Pinterest, Google Plus y Line se encuentran entre las aplicaciones con menor uso.

Pregunta 10:

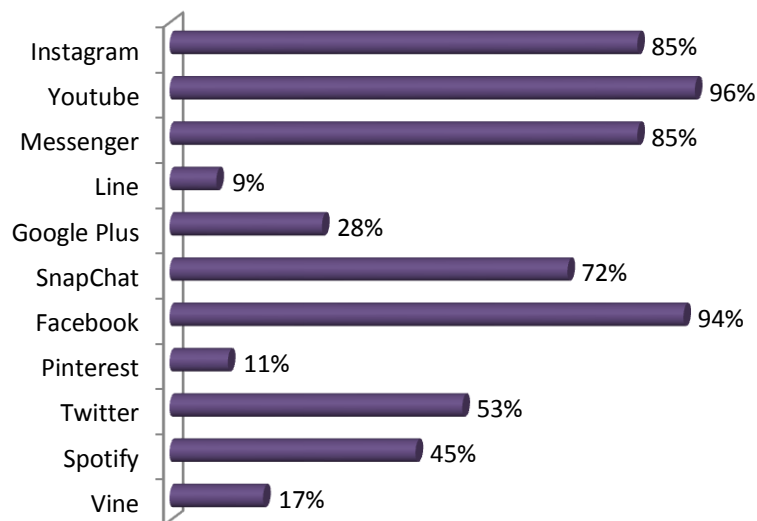
¿Cuáles de las siguientes Aplicaciones posee en su Smartphone o Tablet?

Tabla 24: Aplicaciones que posee en su Smartphone o Tablet

	Porcentaje	#Personas
Vine	17%	33
Spotify	45%	86
Twitter	53%	102
Pinterest	11%	20
Facebook	94%	180
SnapChat	72%	139
Google Plus	28%	53
Line	9%	16
Messenger	85%	163
YouTube	96%	184
Instagram	85%	163

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 21: Aplicaciones que posee en su Smartphone o Tablet



Elaboración: Autor del proyecto

YouTube con el 96% de resultados de la encuesta encabeza la lista de las aplicaciones que posee la generación Z en su Smartphone o Tablet, seguido con muy poca diferencia Facebook 94%, Instagram y Messenger 85% cada una, SnapChat 72%. Luego siguen con un porcentaje igual representativo las aplicaciones: Twitter (53%), Spotify (45%) y Google Plus (28%).

Las aplicaciones de menor preferencia a la hora de descargarse en un Smartphone o Tablet se tiene a Vine (17%), Pinterest (11%) y Line (9%). Con estos resultados se indica que la variedad que estas aplicaciones ofrecen no tienen la suficiente atracción o no son conocidas por esta generación.

Un factor importante que cabe destacar con estos resultados es que la generación Z es atraída por las aplicaciones que ofrecen una mayor diversidad, son más conocidas y se puede interactuar de la manera que el usuario prefiere.

Pregunta 11:

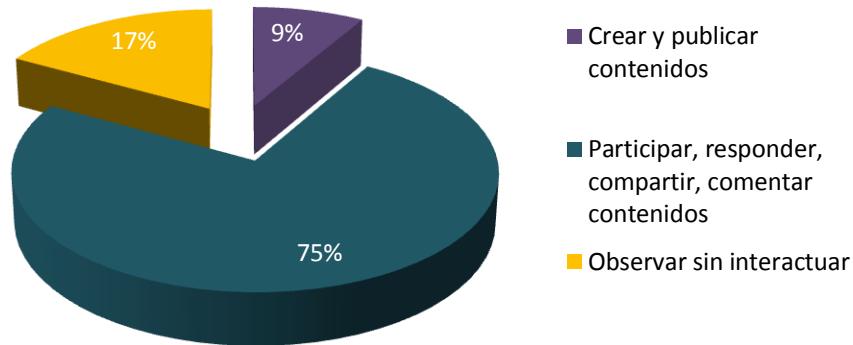
¿Cuál de las siguientes opciones calificaría mejor su interacción en Internet?

Tabla 25: Interacción en Internet

	Porcentaje	#Personas
Crear y publicar contenidos	9%	16
Participar, responder, compartir, comentar contenidos	75%	143
Observar sin interactuar	17%	33

Elaboración: Autor del proyecto

Gráfico 22: Interacción en Internet



Elaboración: Autor del proyecto

Según los resultados de la encuesta, la opción que más porcentaje obtuvo en interacción en internet es: Participar, responder, compartir, comentar contenidos con el 75%, lo que indica que la mejor manera de interactuar en línea es estando en constante intercambio de respuestas entre un usuario u otro, desde darle un me gusta a una foto hasta compartir una publicación (foto, video o escrito). El observar sin interactuar con un 17% de resultado muestra que esta generación Z no es de la que está tras una computadora o dispositivo móvil solo para ver lo que pasa en el mundo digital, sino que su fuerte es reaccionar a lo que ve.

La generación Z por los resultados obtenidos no se caracteriza por crear y publicar contenidos (9%), sino que prefieren estar dentro de este medio intercambiando lo que ya está creado y la forma de hacerlo, pues ellos eligen la que más se adapte a su preferencia. En esta era digital, las opciones y herramientas que se presenten en internet tienen que ser diversas e innovadoras para así abarcar los diferentes gustos que hay en los diferentes grupos de una generación.

3.4.3 Resultados “Un día en la vida de...” Generación Y

Entrevistador: Arturo Alejandro

Entrevistado: Jonathan Baquero (28 años)

A: Hola, ¿Cómo estás?

J: Aquí, bien.

A: Estamos aquí para hacerte unas preguntas.

J: Adelante.

A: Para ver cómo es un día en tu vida.

J: Dale.

A: ¿Cuéntanos, como es tu rutina en un día típico entre semana?

J: Ok.., de lunes a viernes la verdad es que me levanto a las, digamos que me levanto a las 7 de la mañana, de ahí bueno me levanto y lo primero así, lo primero que hago es ehh coger lo que tengo a la mano que por lo general siempre es el teléfono, lo reviso, reviso Facebook, siempre hay alguien que escribe pasadas las 3, 4, 5 de la mañana, reviso que si me he perdido de algo en el transcurso de la madrugada y si tengo bastante, bastante sueño pues me pongo a ver videos en YouTube así, videos random, cualquiera a ver si me logro entretener así poco a poco me voy como que despertando de a poco.

A: ¿Durante el desayuno acostumbras a estar expuesto a algún medio: ves televisión, escuchas la radio, música, ves algo en el teléfono, lees el periódico, las noticias, o simplemente solo te sientas a desayunar?

J: Si es que desayuno... porque no todos los días alcanzo a desayunar porque ehh, esteee, siempre me quedo de largo, me levanto, me quedo un poco..., estoy con el teléfono, se me hace tarde, si es que desayuno pues a veces si enciendo la radio para ahmm como para que mm despertarme un poco más, voy desayunando escuchando lo que sale, pues si sale música bienvenido, si sale

noticias pues aprovechar por lo menos el poco tiempo que tengo del día tratar de informarme de lo que sea.

A: Bueno me estás diciendo que no tienes tiempo para desayunar, pero bueno este de ley tienes que vestirte o alistarte para poder salir al trabajo.

J: Ah obvio, claro.

A: ¿En ese momento haces algo en especial?

J: SI, mientras me alisto y todo, plancho y todo siempre tengo alado mío la radio o me pongo a... este en el teléfono tengo algunas aplicaciones de música así como que llevas música elegida, seleccionada, música seleccionada no, que me guste, entonces pongo ahí una playlist pongo a rodar desde el reproductor, mientras me alisto y todo voy escuchando música. Escucho más música que radio, eso sí, porque ya, ya es algo que yo sé que me va a gustar, que me va a entretener y pues siempre lo tengo ahí, a parte si prendo en radio tengo que esperar a que salga algo que me que me agrade y si no sale tengo que estar cambiando, cambiando y cambiando, es más seguro simplemente le doy play a mi lista de reproducción, y con eso tengo hecha la mañana.

A: Perfecto, y mientras te estas dirigiendo a tu trabajo que ya sea en carro propio, o bus o te lleva alguien, ¿Qué haces en ese transcurso, pones música, pones un pendrive, chateas, o vas concentrado en el volante o vas viendo el paisaje?

J: Este bueno depende como, yo sé que durante todo el día no tengo tiempo para, para noticias o cosas así, el radio yo considero que es algo importante, lo primero que hago es como que darle una oportunidad a la radio, pongo cualquier emisora a ver si en verdad veo algo bueno, como digo, si hay noticias chévere, si hay música pues este este que me guste en buena hora pues, pero en radio siempre se ve difícil encontrar una emisora y quedarte en esa emisora que ponga música porque ahora hay muchos muchos cortes nacionales que te ponen a cualquier hora y eso como que ósea estas escuchando música bien en el camino y de repente te ponen eso de ahí y es como que bueno cambias de emisora, cambias de emisora y están dando lo mismo de esas cosas entonces de un momento a otro digo como que ya no, mucha gente con esas cosas, pongo un cd que de ley tengo el carro o si no me pongo a escuchar mi música en el pendrive.

A: Ok... Ahora dime, ¿cuándo tú tienes tiempo libre que haces?

J: Mi tiempo libre en este caso sería cuando estoy en el trabajo, en mi tiempo libre yo creo que la primera cosa que haría es revisar el WhatsApp, tengo algunos grupos ahí que están escribiendo todo el tiempo, a veces me da hasta pereza pero al menos así sea para no tener la barra de notificaciones que reviente voy medio leyendo por ahí los mensajes que pueda leer, yyy después de eso si reviso Facebook casi que todo el tiempo me paso ahí viendo entreteniéndome con algo me quedo solo en el trabajo estee me pongo a ver Facebook que hay de nuevo, veo que han subido, cosa así o simplemente sigo algunas páginas que veo que son interesantes y me dedico a ver lo que publican.

A: ¿Con tus compañeros, amigos no conversas de algo en tu tiempo libre?

J: Mi tiempo libre que tengo con ellos ehh solemos comentar de que hicimos ayer ehh si seguimos a alguien en común en Facebook comenzamos a comentar oye viste lo que publico tal cosa, viste lo que sucedió en tal concierto lo que paso lo que sea cosas así.

A: Ok... ¿Qué sueles hacer cuando te estas dirigiendo de regreso a tu hogar? ¿Lo mismo que haces cuando vas o tienes a donde ir un compromiso, trabajo extra o una clase como hobby como ir al gimnasio?

J: No, del trabajo salgo a las 6, a las 6 de la tarde, lo que hago es irme a la casa de mi enamorada estar ahí, quedarme ahí hasta tarde, bien tarde, yo que sé cómo hasta las 10 y algo de la noche y a veces subimos a ver películas así como a veces es un poco difícil encontrar algo chévere en cable tenemos lo que es Netflix buscamos películas ahí cualquiera y y y ahí seleccionamos y nos podemos ver, yo creo que es diferente a sentarse a buscar un canal y esperar a que salga una película que nos guste y aguantar esa parte de los comerciales y todo eso como que no no y aparte con estoy con esto de que tengo que regresar a mi casa para hacer las cosas más rápido vamos directamente a lo que es Netflix, eso él lo que hago.

A: Bueno y en el momento que ya regresas a tu casa, ya estás en tu casa, ya estás listo para dormir. ¿Qué haces mientras llegas a tu casa y te alistas para dormir?

J: Bueno en mi casa lo primero que hago es ver si ahí hay algo de comer todo eso de ahí, esteee bueno como casi no paso todo el día en mi casa, el poquito tiempo que llego no se juego con mi hermana, medio conversamos un poco, nos reímos y todo pero siempre conversamos y todo pero

ella en su teléfono y yo en mi teléfono respondiendo mensajes, ella allá viendo sus cosas y yo acá viendo mis cosas, pero ahí nos reímos, si no nos compartimos, comenzamos a hablar de oye si mira aquí tengo esta noticia en Facebook y de ahí como que si si ya la leí y comentamos y ese tipo de cosas, luego de que termino de hablar con ella me baño y a lo que me dirijo a mi cuarto antes de acostarme a dormir ehh con el teléfono en la mano me pongo a ver mis cosas, me pongo a revisar Facebook que es lo que más utilizo, ya después de revisar Facebook y tanta cosa, me pongo a ver YouTube hasta que me de sueño, ósea me pongo a ver videos hasta que me de sueño, reviso por ahí WhatsApp y veo los últimos mensajes del día y como ya estoy así dispuesto a dormirme pongo ahí un lista de reproducción de las que están ahí guardadas y eso es lo último que oigo hasta que me quede dormido.

A: ¿Ahí se acabó tu día?

J: De repente me suelo despertar así como a las 3 y algo de la mañana, reviso el teléfono, si tengo mensajes si alguien me ha escrito, de repente me quedo dormido, nada más eso es.

A: Perfecto, ahorita me acabaste de contar como es un día tuyo entre semana de lunes a viernes. Ahora quiero que me hables de la rutina que tienes durante el fin de semana. ¿A qué hora te sueles levantar el fin de semana?

J: Hablemos de un domingo, porque los sábados es como un día ordinario porque trabajo también los sábados. Un domingo me levanto más tarde no lo mismo que me levanto entre semana, me levanto tipo 11 de la mañana y básicamente es lo mismo, me levanto, hasta que alguien este despierto he revisado Facebook, WhatsApp, YouTube, en YouTube a veces hay algunos canales que suben videos en un día fijo así que veo si han subido y me pongo a revisar, actualizaciones y ese tipo de cosas. Este de ahí reviso Facebook para ver cómo han estado los farreros, que hicieron, que no hicieron y ese tipo de cosas, hasta que ya me levanto y básicamente los domingo son como que me dedico a la limpieza de la casa, ordeno el cuarto y todo eso, uhmm.

A: Eso es en la mañana o te abarca hasta la tarde, bueno te levantas tarde entonces...

J: Claro, obviamente desde la mañana me dedico a la limpieza de la casa ohhh, si es cansado pero yo sé que si todo lo haces con música de fondo ya es diferente, con más gusto con más ganas y todo eso, de ahí en ese caso, de ahí si te soy sincero no escucho la radio, ahí si pongo música que

yo ya tengo en mi teléfono, en mi playlist, uhmm. Y con eso de ahí es como que me animo un poco a hacer las cosas...

A: ¿Y en las noches que haces?

J: De ahí los domingos eh, si es que no salgo, prefiero más bien como que estar en casa, en las noches eh a veces converso con mis papas, con mi mamá o si no, nos sentamos todos a ver este a ver películas eh, vemos películas y de ahí comienzo a dejar listo lo que me voy a poner al día siguiente y de ahí antes de acostarme a dormir, lo mismo, reviso mi teléfono, algunas aplicaciones, veo los mensajes que me hayan escrito yy, hasta que me quedo dormido, todo lo hago hasta que me quedo dormido, ya sea me quede dormido viendo videos o me quede dormido terminando de contestar algún mensaje que por lo general ni siquiera los termino de contestar, los contesto cuando ya haya amanecido y eso..

A: Entonces básicamente todas las noticias te las informas mediante un teléfono como te las presenten.

J: Claro, todo lo que yo me entere en el día es gracias al teléfono, porque como te digo televisión casi no veo, no veo televisión yo creo que no me da chance a ver televisión eh, prefiero más verlo por mi teléfono y para ver las noticias pues en Facebook sigo al Universo, sigo a varios medios que publican sus noticias ahí a diario, más me interesan las noticias que suben mis compañeros, si se enteran algo de la vida, ahí comienzo a buscar y ahí a diario no tengo tiempo para comprar el diario para ver todo ese tipo de cosas.

A: Ok perfecto eso es todo, gracias por el tiempo que nos has dado y por tus respuestas.

3.4.3.1 Interpretación de resultados “Un Día en la Vida de...” Generación Y.

Según lo observado en las entrevistas, el día típico de una persona perteneciente a la Generación Y comienza desde muy temprano y entre sus primeras actividades del día es revisar su celular para leer mensajes en WhatsApp o revisar notificaciones o noticias en Facebook o YouTube, ya sea para informarse de algo que podría resultar interesante o simplemente por entretenerse. A medida que va transcurriendo el día podemos observar que gran parte del tiempo

pasa expuesto a varios medios de comunicación ya sea de manera voluntaria o involuntaria, sin embargo dichos medios tienen algo en común y es que la mayoría suelen ser medios digitales a excepción de Radio.

La persona entrevistada confiesa utilizar medios online por necesidad, mas no por simples gustos debido a que su estilo de vida y actividades diarias no le dan tiempo suficiente para dirigirse a algún punto de venta donde pueda adquirir el periódico y leerlo, más bien le resulta más práctico revisar las publicaciones de Fanpages de los principales diarios o canales de tv local ya sea mediante Twitter o Facebook haciendo énfasis en lo fácil y cómodo que le resulta enterarse de los acontecimientos además de poder comentar y responder a los emisores si en algo no está de acuerdo y lo mejor de todo poder convertirse en un nuevo emisor de noticias o publicaciones al compartir dicha noticia o publicación con su círculo de grupos, todo con tan solo un click.

Ver Televisión es otro hábito que poco a poco se está perdiendo en sus actividades diarias a causa del poco tiempo y estilo de vida agitado que tiene ya que durante el día son breves los instantes en los que suele estar expuesto a la programación nacional ya sea en algún puesto de comidas durante el almuerzo o en alguna sala de espera y sin embargo admite no prestar tanta atención ya que la mayoría de veces coincide con noticieros, cuya información ya la había visto en las redes sociales y de ser el caso que algo llame su atención, procura recordarlo para revisarlo más tarde en Facebook o Twitter.

El entrevistado asegura que el único momento donde está expuesto de manera voluntaria al Televisor es por la noches al término de su rutina y sin embargo el contenido al que se expone suele ser a canales de Tv Pagada para buscar alguna película de interés y si no encuentra de inmediato algo que capte su atención acude a Netflix asegurando que “no es lo mismo” esperar que den algo que te gusta y aguantar tantos comerciales a ir directo a lo que quieres en el rato que uno quiera, sin pausas y sin cortes.

Escuchar Radio es otro hábito que está dejando atrás y no por el factor tiempo, más bien porque a la larga resulta fastidioso tantos comerciales y la “invasión” de anuncios de entidades

públicas que se han dado en los últimos años y las “famosas horas culturales”, considerando lo difícil que resulta encontrar una emisora donde tenga una programación agradable e inmediatamente acude a su celular para poder escuchar música seleccionada ya sea mediante el reproductor de música incorporado en su Smartphone o mediante aplicaciones en línea. Finalmente, recalca que el uso de las redes sociales es esencial para mantenerse informado y entretenido.

3.4.4 Resultados “Un día en la vida de...” Generación Z

Entrevistador: Arturo Alejandro

Entrevistada: Paulina Valverde (15 años)

A: A ver cuéntanos, de lunes a viernes a qué hora sueles despertar.

P: A ver eh, tengo mi alarma programada tipo 5:45 de la mañana, me levanto, la apago y me vuelvo acostar. Me levanto recién 6 de la mañana, a esa hora recién suelo levantar, después de eso cojo mi celular y... me pongo a ver Facebook, así para ver cualquier cosa, revisar cualquier cosa que me parezca entretenida.

A: Eso es lo primero que haces, cuando te despiertas, lo primero que haces es ver tu teléfono.

P: Es lo primero que hago, ver mi teléfono.

A: Ya Y... Cuando bajas a desayunar, mientras estas desayunando sueles estar expuesta a un medio de comunicación o haces algo con tu teléfono

P: No todos los días, pero a veces, a veces, solemos prender la radio y escuchar música mientras desayuno.

A: Ya y en el trayecto que te estas dirigiendo a tu colegio eh sueles estar expuesta a un medio de comunicación

P: Llevo mi celular, pero no tengo internet así que no lo suelo utilizar muchas veces en ese momento, pero utilizo la radio o a veces me pongo a conversar con mi papa, que es el que me lleva al colegio.

A: Yaa....

P: Ajaaaa...

A: Listo. Y bueno, Cuándo estas en el colegio con tus amigas en sus tiempos libres, eh hh qué es lo que suelen hacer o cual es el principal tema de conversación cuando estas con ellas.

P: Solemos hablar de... los últimos temas de tendencia o de nuestros artistas favoritos o si no a veces solemos hablar de los profesores o de nuestras notas o.... si no Oye!!! Vistes el SnapChat de tal persona, Oh Dios mío santo si lo viste??!!!! , o viste la actualización de esa persona???.Si de eso solemos hablar.

A: Ya y por lo general en el recreo cuando se reúnen ya entre todas qué es lo que sueles hacer más o menos con ellas?

P: Solemos hablar eh hh...., bueno en ese momento comemos, compartimos comida o hablamos de nuestros artistas o de cualquier cosa que nos parezca entretenido... , vemos algo y nos reímos, cosas así.

A: ok. Al finalizar las clases, tienes alguna otra actividad, compromiso que realizar

P: Yo salgo del colegio a las 2 de la tarde, luego voy almorzar con mi papa.

A: Donde almuerzas?

P: Un lugar cerca, un lugar del centro. Muy rica la comida!!!.

A: Ya

P: Y... bueno, yo estudio en el CEN..., estudio de 4 a 6 de la tarde, entonces...

A: Entonces pasas todo el día ocupada en lo que es estudio?

P: Si digamos que sí, ya entonces yo termino de comer, hablo un momento con mis papas y luego al CEN a las 3 de la tarde, entonces yo tengo una hora libre y en ese momento yo hablo con mis compañeros o como tengo el celular y hay wifi, entonces reviso las actualizaciones o veo videos en YouTube, yo sigo a muchos youtubers, entonces me gustan verlos o si no me pongo hacer deberes del colegio o... me pongo hacer cosas del CEN y luego entro a clases.

A: Ok a.. Qué sueles hacer mientras te estas dirigiendo al hogar?

P: Dormir!!!, yo salgo del CEN a las 6 y luego a la casa a las 7 debido a la lejanía o el trafico entonces en ese momento solo me dedico a dormir porque ya estoy muy cansada.

A: Ok. Ya ahora cuéntanos paso a paso, o sea, a partir que llegas a la casa, cuéntanos que haces, llegas a la casa y lo primero que haces.

P: Bueno, luego a la casa y tengo hambre, entonces me preparo cualquier cosa o si no mi mami prepara algo de comer y comemos, después de eso subo y me baño. Si tengo sueño me acuesto a dormir o si no me entretengo viendo mi celular, mi celular es como lo que más utilizo en todo el día. Después de eso, si quiero me pongo a ver televisión con mi mami y después me pongo hacer deberes.

A: ¿Qué ves en televisión?

P: Veo Mundo Hola!!!!

A: Mundo Hola? Eso es canal de cable o...

P: Eso es canal de cable, es un canal que mi mami ve, son noticias pero son muy interesantes.

A: Sobre qué tipo de noticia??.

P: Hablan de noticias internacionales pero son muy elegantes.

A: Y por qué ven esas noticias??

P: Porque son entretenidas y las mujeres que dan las noticias son muy elegantes entonces como que nos entretiene ver porque hablan de cualquier artista pero con una elegancia que nos deja ohhhh!!!.

A: Y que más suele ver en televisión?.

P: Solo eso, porque yo no veo mucha televisión, entonces yo solo veo televisión cuando mi mamá lo hace y yo digo ah bueno aprovecho para ver-

A: Ok. Y Cuando te dedicas hacer tus deberes tienes unas herramientas que te ayuden, de base y que haces tus deberes

P: EHHH, si tengo digamos un trabajo de investigación, utilizo mi celular porque es fácil, es pequeño puedo investigar cualquier cosa, si tengo algo que no entiendo lo busco y ya!!!.

A: Y mientras haces deberes sueles ver televisión? O escuchar música o tienes las radio encendida.

P: Escucho música.

A: Escuchas música?

P: Si!!!! Música de mi celular

A: De tu teléfono

P: SI!!

A: Bueno digamos que terminas de hacer deberes, ¿qué es lo que haces?

P: Me acuesto en la cama y me pongo a ver el celular ya que me dedique hacer deberes me pongo otra vez a revisar Facebook, SnapChat, Instagram.

A: Hasta que hora te dedicas a ver en el celular.

P: Como yo llego a la casa a las 7, el tiempo se va volando... cuando ya me doy cuenta ya son las 10 de la noche y a veces a las 10 de la noche sigo haciendo deberes o recién me pongo hacer deberes, entonces para mí el tiempo se me va volando. Y a veces me dedico más al celular o a veces tengo que hacer un deber rápido.

A: Ya y... digamos para alistarte a dormir que es lo que sueles hacer antes de dormir?

P: A ver... un ejemplo antes de acostarme yo ordeno mi uniforme, mi maleta y... estoy acostada en mi cama a las 11, pero me pongo en el celular, y... cuando ya me di cuenta ya son las 12, bueno en el celular me pongo a ver videos, cualquier cosa, videos de música o de personas y hay recién me acuesto a dormir o más tarde a veces.

A: A qué hora es mas tarde:

P: 1 ¡!!!! Jajajaja

A: Pero te acuestas más tarde porque sigues en el celular?

P: Sí, porque sigo en el celular!!.

A:OK , Ya ahora cuéntanos como es tu rutina en un fin de semana? Es un sábado, te levantas por la mañana, para empezar a qué hora te levantas un sábado

P: Me levanto 10 de la mañana... como ese día mis papas están ahí, bajo directamente a desayunar con ellos, bueno los sábados es como más dedicados hacer la limpieza de la casa, entonces digamos mi mami me está vigilando, no puedo andar a si con el celular, así que lo dejo cargando y ya pues realizo más cosas de la casa y después cuando termino recién utilizo el celular.

A: O sea terminas de limpiar y lo primero lo que haces es volar ver el teléfono

P: Si los momentos libres que tengo para ver que hay

A: Ya hasta que hora que más o menos te dura la limpieza

A: Bueno si la comienzo desde temprano hasta las 2, después de eso comemos los 3 y de ahí ya me acuesto y me pongo en el celular o me pongo hacer deberes.

A: Y en la noche qué sueles hacer

P: En las noches a veces solemos salir, los 3. Realmente el fin de semana no utilizo mucho el celular, entonces solemos salir y después de que regresamos de la casa, recién me pongo a ver el celular.

A: O sea los fines de semanas andas desprendida del teléfono.

P: Si se puede decir que Si !!! . Porque a veces salgo con mis amigas también..

A: Ok eso ha sido todo, muchas gracias!!

P: De nada!!!!

3.4.4.1 Interpretación de Resultados “Un día en la vida de...” Generación Z

Un día típico entre semana de un joven Guayaquileño comienza en promedio a las 06:15 de la mañana, aunque para ellos despertarse no es una tarea fácil por lo cual suelen tener programadas varias alarmas y al momento de despertarse la primera actividad que realizan es revisar el WhatsApp, Facebook o SnapChat hasta procurar estar bien despiertos. La hora del desayuno suelen hacerlo en compañía de la radio o a veces prefieren simplemente conversar con sus padres.

Mientras se alistan para ir al colegio o comenzar su rutina, siempre lo hacen acompañados de su música favorita o sino un mix en YouTube es suficiente para amenizar la mañana. En el trayecto a sus actividades suelen estar expuestos a la radio del medio de transporte en el que se encuentran, sin embargo en la mayoría de los casos no encuentran algo bueno, por lo que optan por conversar con sus padres o simplemente colocarse sus audífonos y “desconectarse del mundo”.

En su tiempo libre o de óseo en el colegio, sus temas principales de conversación son diversos, desde burlarse de los profesores hasta hablar de las publicaciones que están siendo tendencia de sus artistas en las distintas redes o hablar de algún “Snap”, que hizo “tal persona”. Luego del colegio tiene que alistarse para asistir a otros cursos fuera del colegio y mientras espera, su principal compañero es su Smartphone en el cual revisa actualizaciones de sus artistas de interés o los “Snap” de sus amigos y conocidos, todo eso acompañado de su música favorita.

En el trayecto a casa es el momento donde aprovechan para dormir ya que al llegar a casa les esperan las tareas tanto del colegio y sus cursos.

Estando en casa suelen comer lo que sus padres les tengan listo o de lo contrario prefieren no esperar y preparar su comida por su cuenta mientras escuchan una de sus playlist programadas en su celular, ya sea mediante Spotify o directamente del reproductor de su celular. Al momento de hacer las tareas aseguran que su celular es una herramienta indispensable para poder realizar investigaciones o salir de dudas y si la situación es muy compleja un “tutorial de YouTube” es la solución. Al finalizar sus tareas, tienen un tiempo libre en donde pasan con sus padres en un momento de descanso donde la televisión por cable es el centro de atención de todos.

Finalmente, su día culmina de la misma forma en que lo empezaron, revisando WhatsApp, Facebook y SnapChat, aplicaciones en las cuales aseguran pasar hasta tres horas sin percatarse del tiempo que ha transcurrido.

Es importante señalar que los medios online se encuentran presentes en el día a día de los jóvenes desde que inicia su rutina hasta que termina y son pocos los momentos en los que se exponen a medios tradicionales como la radio y a diferencia de la Generación Y, en ningún momento mencionan o hacen referencia a los medios tradicionales, simplemente no los necesitan, si desean enterarse de algo, investigar, entretenerse, consultar, ver películas, hacer tareas o salir de aprietos, todo lo consiguen en su Smartphone a tal punto de tener dichos dispositivos bien equipados con “una aplicación para cada cosa”.

Pese a que el internet está cada vez consumiendo más el tiempo de los jóvenes, hay ciertas actividades que aún conservan especialmente los momentos familiares o visitar amigos, ya que según la técnica realizada, los fines de semana dedican más tiempo a ayudar con los quehaceres mientras dejan el celular cargando o paseos en familia donde si bien es cierto de vez en cuando suelen utilizarlos para fotos o “Snaps”, sus padres insisten en que dejen “eso” a un lado y disfruten.

CONCLUSIONES

Recordando la hipótesis: Los medios digitales restan audiencia a los medios convencionales debido a que las nuevas generaciones (Generación Z y Generación Y) prefieren los medios digitales. Se puede concluir que la hipótesis es verdadera.

La diferencia que marca a la generación Y de la generación Z es el año de nacimiento, pues la "Y" ha ido creciendo a la par de la tecnología y se ha ido adaptando, mientras que la "Z" nace conociendo la tecnología. Sin embargo, el cambio que se ha producido entre los años 2012-2014 tiene igual resultado en ambas, pues el uso de dispositivos digitales ha incrementado considerablemente, lo que ha provocado que más personas estén conectadas todo el tiempo, es decir, permanecen en línea.

Esto también, crea la nueva tendencia de la información en red, usan esos dispositivos para acceder a cualquier dato y la creación de nuevas aplicaciones para la variedad de gustos/preferencias, antes el internet se limitaba, se conocían contadas las redes, pues ahora con una lista realizada hay muchas que faltan por conocer, pero que están en sus inicios. Esto origina que los medios tradicionales se den paso a formar parte de la era digital para crecer con su audiencia y así también desarrollarse en los medios digitales.

Los medios escritos como diarios y revistas, han dejado de ser atractivos para la Generación Y – Z, debido que ahora pueden encontrar la misma información en los medios digitales en el momento que deseen y en menor tiempo. Los propios medios impresos tienen creada su página web, su Fanpage en Facebook, su cuenta de Twitter; para de esa manera llegar a estas nuevas generaciones y de alguna forma u otra evitar que su marca decaiga en audiencia y pueda ser recordada, además de permitir acceder a la información las 24/7, mostrando una innovación de estrategia. Un ejemplo nombrado en este estudio es el Universo, un diario impreso reconocido, que ha sabido seguir llegando a su audiencia.

Según los resultados obtenidos, la televisión nacional es el medio tradicional que también ha perdido audiencia en estas generaciones, según los resultados obtenidos, debido a que no tienen el mismo tiempo de antes y el tiempo libre que tienen prefieren dedicarlo a ver notificaciones en línea o ver alguna película en tv pagada, aunque prefieren la aplicación Netflix o YouTube, donde la audiencia decide lo que quiere ver sin cortes comerciales y éste es un factor determinante a la hora de atraerlos. Sin embargo, este medio aún no se ha perdido por completo, igual sigue teniendo televidentes, aunque en bajo porcentaje.

El medio tradicional que se ha destacado en esta investigación, es la Radio, porque se mantiene a flote en audiencia en estas generaciones, porque como describen los resultados, es el medio que se enciende aunque sea para ver que están dando o ver si hay alguna noticia o canción de preferencia que escuchar. La Radio es accesible y está presente en el momento oportuno donde no hay que hacer, como ir en el bus, metro, expreso o carro propio; sin embargo, tiene la gran competencia digital, la variedad de aplicaciones que se ofrecen en internet que te permiten armar tu propia lista de canciones para que puedas escucharla donde quieras, por lo que muchas veces el usuario elige colocar un CD, pendrive o Smartphone para poner su lista y seguir haciendo sus actividades sin interrupciones, es decir, sin estar pensando en cambiar de emisora. Otro factor a favor que tiene la radio es el horario que ofrece para escuchar música o programas de entretenimiento, por el cual sigue siendo un medio que mantiene una audiencia en estas generaciones.

En el medio digital, las redes sociales abarcan una gran audiencia y la mayor parte de su tiempo. Es ahí donde se mantienen informados, ya sea por publicaciones de amigos o por las mismas Fanpages, además que pueden interactuar en el momento, compartiendo sus opiniones sobre algún tema expuesto en red. Las principales aplicaciones que poseen en su Smartphone es YouTube (ven videos mucho tiempo), Facebook (comparten información con amigos), SnapChat (publican en el momento lo que hacen) y lo que más atrae a estas generaciones es la facilidad de acceso a la red, la rapidez de encontrar lo que buscan y la interacción que pueden mantener en línea.

RECOMENDACIONES

Inicialmente se tenía la hipótesis de que los medios digitales restan participación a los medios tradicionales en la Generación Y-Z, la misma que fue comprobada en el desarrollo de la investigación. Ahora, los medios tradicionales deben estar presentes en donde se encuentre la audiencia.

Un medio en línea es una opción por la que han optado, la cual ha sido aceptada, debido a que va de la mano con la tendencia de crecimiento de los medios digitales. De esta manera, permiten a la audiencia elegir por donde acceder al medio y de manera más rápida, estando presente cuando lo requieran. Sin embargo, para mantenerse deben de conocer qué es lo que atrae a la audiencia a visitarlos y estar en continua innovación para ir junto con la constante línea de crecimiento de la era digital y así competir con las nuevas aplicaciones que se van creando para los usuarios.

Para conocer lo que atrae o no a las nuevas generaciones es recomendable siempre mantener los datos actualizados: qué medios consumen, por qué consumen esos medios, cuándo los consumen, cuál consumen más. Por lo que, la presente investigación debe realizarse en años posteriores, actualizando la información, ya que el internet seguirá creciendo, habrán cambios y los usuarios no siempre serán los mismos: unos crecen y llegan nuevos.

Finalmente, otra referencia a tomar en cuenta, es considerar una brecha de estudio más amplia, debido a que de esta manera se puede obtener resultados más precisos del consumo de medios en las nuevas generaciones y mejor detalles de las diferencias entre los usuario. También cada medio puede hacer su propia investigación para conocer sus fortalezas y debilidades en sus estrategias para llegar a las generaciones Y-Z.

BIBLIOGRAFÍA

Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad en Red. Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/nweb/htm/pdf/106.pdf>

Estrella, F. (2009). Las redes sociales y Facebook. Obtenido de Universidad de Palermo: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/138_libro.pdf#page=59

Estudio Nacional de Medios (2012). El Internet y su Impacto social. Guayaquil: Zenithoptimedia

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Censo 2010. Obtenido de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Conçalves, P. C. (s.f.). La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio - cualitativa. Obtenido de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

Estudio Nacional de medios (2014). Evolución. Guayaquil-Zenithoptimedia.

Barba, G. d. (23 de Marzo de 2015). 7 características de la generación Z. Obtenido de Esta generación llegó para cambiar las reglas del marketing digital. Descubre qué es lo que los diferencia de los millennials y lo que pueden aportar.: <http://www.soyentrepreneur.com/28502-7-caracteristicas-de-la-generacion-z.html>

Zenithoptimedia (2010). Una síntesis del estilo de vida y consumo de medios de los jóvenes ecuatorianos. Generación Conquer.

Pico, R. C. (Enero de 2015). *PUROMARKETING*. Obtenido de ¿Cómo las empresas y marcas pueden conectar con la Generación Z?: <http://www.puromarketing.com/13/23484/como-empresas-marcas-pueden-conectar-generacion.html>

González, M. A. (23 de Junio de 2014). *Ámbitos, Revista Internacional de Comunicación*. Obtenido de Audiencia Social: el telespectador comienza a participar en los contenidos televisivos: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/audiencia-social-el-telespectador-comienza-a-participar-en-los-contenidos-televisivos/>

Insights, R. (25 de Agosto de 2014). *Y con ustedes... ¡La Generación 'Z'!* Obtenido de <http://www.insights.la/2014/08/25/y-con-ustedes-la-generacion-z/>

Insights, R. (4 de Junio de 2015). *La apuesta por los jóvenes digitales*. Obtenido de <http://www.insights.la/2015/06/04/la-apuesta-por-los-jovenes-digitales/>

Insights, R. (20 de Marzo de 2015). *Los Millennials no pagan por noticias*. Obtenido de <http://www.insights.la/2015/03/20/los-millennials-no-pagan-por-noticias/>

Ibope Media (2015). Informe de Audiencias. Guayaquil.

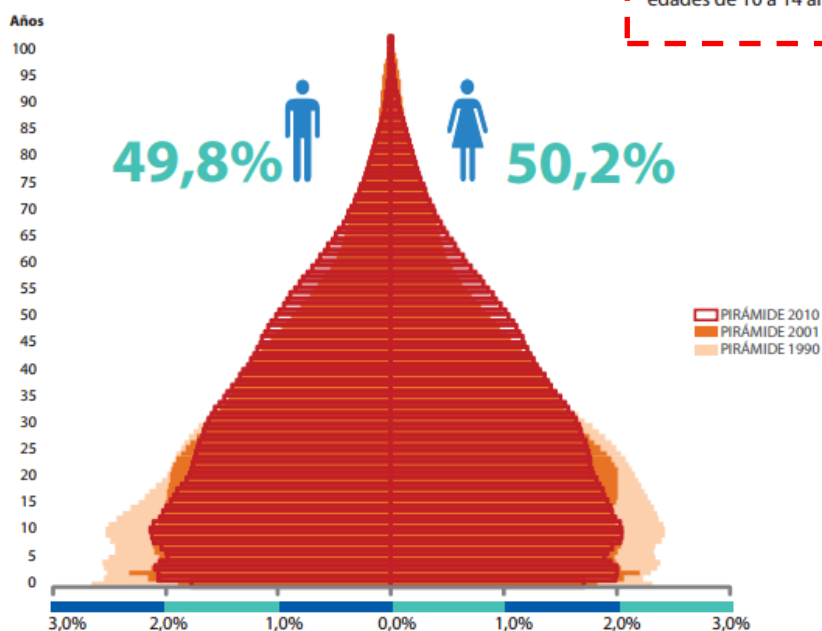
Española, R. A. (s.f.). Diccionario de la lengua española. Obtenido de Tendencia: <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>

Estudio de Comunicación. (28 de Abrile de 2014). Obtenido de Tendencias en los Medios de Comunicación: <http://www.estudiodecomunicacion.com/online/tendencias-en-los-medios-de-comunicacion/>

ANEXOS

Anexo 1: Tabla demográfica del Censo 2010 en la provincia del Guayas

¿QUÉ EDAD TENEMOS LOS GUAYASENSES?



La población de la provincia de Guayas, según el Censo del 2010, se concentra entre las edades de 10 a 14 años.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010)

Anexo 2: Cuestionario de la Encuesta para la Generación Y – Generación Z

Tiene usted acceso a Internet, ya sea mediante plan de datos o Internet en el hogar?

- Sí
 No

Qué frase se adecúa mejor a su tiempo en Internet respecto al año pasado?

- Ahora utilizo Internet mucho más que hace un año
 Ahora utilizo más Internet que hace un año
 Ahora utilizo igual Internet que el año pasado
 Ahora utilizo menos Internet que hace un año
 Ahora utilizo mucho menos Internet que el año pasado

De que manera acostumbra a acceder al contenido de los siguientes medios?

Medios tradicionales: televisor, radio, periódicos, revistas - Medios Online: smartphones, Netflix, tablets, laptop, etc

	Medios tradicionales	Medios Online
Tv Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv Pagada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy poco y 5 muy alto, indique cuál de los siguientes medios considera que es más entretenido

	1	2	3	4	5
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv Pagada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vía Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor indicar el rango de tiempo que le dedica a los siguientes medios de comunicación al día

1 a 3 horas al día 4 a 5 horas al día 6 a 8 horas al día

Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv Pagada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuál de las siguientes actividades cree que está haciendo menos por pasar más tiempo en Internet?

- Veo menos Tv Nacional
- veo menos tv por cable
- Leo menos diarios
- Leo menos revistas
- Escucho menos radio
- Leo menos libros
- Duermo menos
- Hago menos deportes
- Paso menos tiempo en familia / pareja
- Estudio menos
- Trabajo menos
- Visito menos amigos

En una escala del 1 al 5 donde 1 es muy poco y 5 muy alto, indique cuál de los siguientes medios lo mantiene mejor informado

	1	2	3	4	5
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv Pagada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tv Nacional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Páginas Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vía Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seleccione las actividades de entretenimiento que suele realizar más en Internet por semana

- Ver / bajar videos
- Participar en juegos Online
- Visitar sitios deportivos
- Bajar música
- Subir fotos o videos propios a Internet
- Participar en sitios de Internet (blog, foros, etc.)
- Crear, diseñar sitios propios



Indique con que frecuencia suele utilizar dichas las aplicaciones desde su dispositivo movil o Tablet

	Utilizo todo el tiempo	Cada cierto tiempo	No muy a menudo	No la utilizo
Vine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spotify	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google Plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Line	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cuáles de las siguientes Aplicaciones posee en su smartphone o tablet?

- Vine
- Spotify
- Twitter
- Pinterest
- Facebook
- SnapChat
- Google Plus
- Line
- Messenger
- Youtube
- Instagram

Cuál de las siguientes opciones calificaría mejor su interacción en Internet

- Crear y publicar contenidos
- Participar, responder, compartir, comentar contenidos
- Observar sin interactuar.

Anexo 3: Guía de Preguntas “Un día en la vida de...”

Cuéntanos cómo es tu rutina en un día típico entre semana (Tratar de mantener una conversación fluida durante cada pregunta)

- ¿A qué hora sueles despertar de Lunes a Viernes?
- Cuando te despiertas, ¿qué es lo primero que haces?
- Acostumbras a estar expuesto(a) a algún medio de comunicación durante el desayuno (escucha radio, ve Tv, Cable, escucha música, ve películas, lee algún diario o revista, no hace nada)
- Acostumbras a estar expuesto(a) a algún medio de comunicación mientras te alistas para salir (escucha radio, ve Tv, Cable, escucha música, ve películas, lee algún diario o revista, no hace nada)
- ¿Qué sueles hacer mientras te estás dirigiendo a tu trabajo/colegio? (Conversar con los acompañantes, escuchar música en sus dispositivos, escuchar la radio en el transporte, chatear o simplemente ver el paisaje)
- ¿Cuál suele ser el principal tema de conversación con tus amigos o compañeros en tiempo libre?
- ¿Qué sueles hacer en tu tiempo libre o de óseo?
- Al finalizar las clases/trabajo, tienes alguna otra actividad o compromiso que realizar
- ¿Qué sueles hacer mientras te estás dirigiendo al hogar (Conversar con los acompañantes, escuchar música en sus dispositivos, escuchar la radio en el transporte, chatear o simplemente ver el paisaje)?
- Cuéntanos paso a paso lo que haces cuando regresas a casa (pregunta amplia, dejar que fluya la conversación)
- Cuéntanos que haces justo antes de dormir (Suele ver noticias, novelas, series, revisar redes sociales, echarle un ojo al periódico, llamar a alguien por teléfono/celular... etc.)

Cuéntanos como es tu rutina durante el fin de semana (Tratar de mantener una conversación fluida durante cada pregunta)

- ¿A qué hora sueles levantarte?
- ¿Qué actividades realizas en el transcurso de la mañana? (dejar que fluya la conversación)
- ¿Qué haces durante la tarde? (dejar que fluya la conversación)
- ¿Qué haces durante la noche? (dejar que fluya la conversación)