



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

INVESTIGACIÓN SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN EL ECUADOR, Y SU INTERACCIÓN EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y SNAPCHAT CON EL FIN DE MEJORAR LA COMUNICACIÓN ENTRE MARCAS Y EL MILLENNIAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciada en Publicidad

Profesora Guía
Ms. Gabriela Armendáriz Carvajal

Autora
Alison Eliana Pozo González

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Gabriela Armendáriz Carvajal
Máster en Marketing Directo y Digital
C.I.: 0916483951

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Alison Eliana Pozo González
C.I.: 0401373063

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a toda mi familia, por ser siempre mi apoyo para realizar grandes cosas en mi vida. A mi madre Eliana González, que gracias ha ella llegué donde estoy, y a mi hermano Christopher por ser una persona que me inspira en seguir adelante.

DEDICATORIA

A mi madre y mi hermano, ya que ellos son y serán mi fuente de aprendizaje de la vida. Este logro se lo debo a ustedes, gracias por estar siempre que lo he necesitado.

RESUMEN

La investigación empezó a partir del estudio de la situación actual sobre los millennials y la búsqueda de teorías que vayan acorde con el tema en cuanto a vinculación de marcas con los consumidores y la evolución del comportamiento de las personas con la llegada de la tecnología. También se obtuvo información actual y global de las generaciones pasadas y la llegada de la generación de los millennials al mundo. Se abarcarán los temas enfocados al comportamiento de las generaciones y como estas han ido evolucionando gracias a los avances tecnológicos que existen en la actualidad.

Se realizó un análisis de las redes sociales Facebook y SnapChat para conocer sus características principales y el uso que le da la generación del milenio.

Después se procedió a la investigación de campo donde se quiere conocer los hábitos de consumo en redes sociales de los millennials y su interacción para conocer su perfil básico como consumidor, además se quiere estudiar las marcas que han logrado crear este vínculo con la generación millennial.

Para concluir se realizará el análisis investigativo en donde se comparará los resultados obtenidos en la investigación de campo, más las teorías estudiadas y los conceptos expuestos en el estado del arte sobre el comportamiento de las generación del milenio. Con el objetivo de generar recomendaciones que apliquen las marcas a sus estrategias de marketing y publicidad para mejorar el plan de comunicación hacia los millennial.

ABSTRACT

The investigation started from the study of the current situation on the millennials and search for theories that go in line with the issue regarding linked brands with consumers and changing behavior of people with the actual technology. Current and comprehensive information of past generations and the coming generation of millennials the world will also be obtained. Topics focused on the behavior of generations will be covered and how they have been evolving thanks to technological advances that exist today.

An analysis of social networks Facebook and Snapchat to know its main characteristics and use that gives the millennial generation was performed.

Then we proceeded to field research where we want to know the habits of consumption in millennials social networks and the interaction to meet their basic profile as a consumer, we also want to study the brands that have managed to create this link with the millennial generation.

To conclude we will analyze the research results also the theories studied and compared the concepts presented in the state of art about the behavior of the millennial generation. In order to generate recommendations to implement the brand marketing strategies and advertising to improve the communication plan to the millennials.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE ...	4
1.1 Marco teórico.....	4
1.1.1 Necesidad básicas online, en la era tecnológica	4
1.1.2 Vínculo de marcas con los consumidores a través de la teoría de los Arquetipos Junguianos.....	6
1.2 Estado del arte.	10
1.2.1 Las generaciones.	10
1.2.1.1 Generación del silencio.....	10
1.2.1.2 Generación G.....	10
1.2.1.3 Baby Boomers.	11
1.2.1.4 Generación X.	11
1.2.1.5 Millennials.	11
1.2.1.5.1 Principales Influencias de los Millennials.....	12
1.2.1.5.2 Millennials el aprendizaje y trabajo.....	12
1.2.1.5.3 Millennials y el ambiente familiar.	14
1.2.1.5.4 Millennials y el medio ambiente.....	15
1.2.1.5.5 Millennials y la tecnología.....	15
1.2.1.5.6 Millennials y las redes sociales.....	17
1.2.1.5.7 Publicidad para millennials.	22
1.2.1.5.8 Marcas y millennials.	23
1.2.1.5.9 Casos de estudio.....	24
1.2.1.5.9.1 Caso Nike en Facebook.	24
1.2.1.5.9.2 Caso Samsung en Facebook.	26
1.2.1.5.9.3 Caso Audi en SnapChat.....	27
1.2.1.5.10 Millennial y las redes sociales en Latinoamérica.....	28
1.2.1.5.11 Millennials en el Ecuador.....	28
1.2.1.5.11.1 Datos Facebook en Ecuador.....	29

1.2.1.5.11.2 Datos SnapChat en el Ecuador	30
CAPÍTULO II: DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y	
OBJETIVOS	31
2.1. Problema	31
3.2. Objetivo general de la investigación	33
3.3. Objetivos específicos de la investigación	33
CAPÍTULO III: HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS	34
3.1 Tipos de metodología	34
3.1.1 Metodología Cuantitativa	34
3.1.1.1 SEGMENTACIÓN	34
3.1.2 Metodología Cualitativa	35
3.1.2.1 Segmentación	35
3.2 Corpus del análisis.	35
3.2.1 Fuentes y construcción de datos.	35
3.2.2 Descripción del trabajo de campo.	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..	37
4.1 Resultados de la investigación Cuantitativa.....	37
4.1.1 Encuesta.....	37
4. 2 Resultados de investigación cualitativa	53
4.2.1 Grabación de pantalla Facebook.....	53
4.2.1.1 Conclusiones de la descripción del	
comportamiento en grabación de pantalla.....	60
4.2.2 Observación de comportamiento en SnapChat	61
CAPÍTULO V: ANÁLISIS.....	63
5.1 Análisis del comportamiento del millennial ecuatoriano	
en redes sociales a través de la teoría de uso y	
gratificaciones y la pirámide Maslow.	63

5.2 Análisis de arquetipos junguiano con marcas de Facebook y Snapchat e interacciones con sus usuarios.....	65
5.2.1 Análisis de marcas en Facebook.....	66
5.2.1.1 Sprite marca internacional.	66
5.2.1.1.1 Arquetipo junguiano de Sprite - El bufón.....	69
5.2.1.2 De Prati marca Local.....	70
5.2.1.2.1 Arquetipo junguiano de De Patri El creador	72
5.2.2 Análisis de marcas en SnapChat.....	72
5.2.2.1 De Prati (Marca local) Análisis en SnapChat.	73
5.2.2.2 Hedgehog Brand (Marca local)	75
5.2.2.2.1 Arquetipo junguiano de Hedgehog Brand El explorador	76
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
6.1 Conclusiones.....	77
6.2 Recomendaciones.....	79
REFERENCIAS.....	81
ANEXOS	88

INTRODUCCIÓN

En la siguiente tesina se deseó conocer y analizar el comportamiento de los millennials ecuatorianos (personas que nacieron entre 1980 - 2000), En cuanto a cómo reaccionan frente a diferentes estímulos audiovisuales que ofrecen las redes sociales Facebook y SnapChat, ya que en la actualidad no existe mucha información sobre este target lo cual dificulta la generación de contenido publicitarios que genere vínculos con ellos. Al realizar la investigación se quiso comprender la asimilación de la información de los millennials y así generar recomendaciones para las marcas en el Ecuador, haciendo que su comunicación, llegue a ser más amigable con este público.

Y ¿Cómo saber cuál será el comportamiento de esta generación en la actualidad? Y ¿Qué deben hacer las diferentes marcas para llamar la atención de la misma?.

Para empezar la humanidad es algo que se encuentra en constante cambio, por lo cual en el mundo publicitario, se debe estar siempre innovando según evolucionen las generaciones. Este tema de análisis de las generación millennials es de interés para las marcas y agencias publicitarias, conocer como impactar de mejor manera a este target en un futuro, logrando determinar sus hábito de consumo en las redes sociales, y conociendo los patrones que manejan, con el fin de facilitar el manejo en la publicidad en cuanto a impacto y engagement.

Dentro del mundo de la publicidad, la comunicación y la manera de generar vínculos, a dado un giro debido a las nuevas tecnologías de la información y comunicación, los clientes millennials potenciales ahora están conectado a internet mirando contenido en redes sociales como Facebook, Instagram, SnapChat y Twitter. Todas las marcas han tenido que adaptarse a este cambio y se han visto en la necesidad de tener presencia en redes sociales, pero el

principal problema es que no se sabe ha ciencia cierta cuales son las mejores formas de llegar ha esta público objetivo por estos nuevos medios.

“La generación Y” o Millennials actualmente son adolescentes que prefieren lo desafiante, sentirse seguros y buscan un equilibrio en lo personal y profesional. Esta generación nació con internet, haciéndolo su primera herramienta de conocimiento para obtener información de manera inmediata, aprender de manera autodidacta, ver videos, podcast, entreteniendo y generar nuevos códigos de comunicación. Mediante esta investigación se realizará un análisis para definir sus hábitos de consumo para lograr y establecer patrones que siguen al momento de realizar una compra y de cómo la publicidad debe revolucionar según el desarrollo de esta generación. La tecnología es algo natural en ellos, están siempre conectados y crean grupos virtuales, le dan menos importancia al dinero. En cuanto las marcas buscan que sea accesible, cercana y que brinde el sentido de pertenencia, el contenido visto por televisión sirve para legitimar el contenido visto en redes sociales.

En los millennials se encontró poco hábito de ahorro, es decir, les gusta gastar su dinero y priorizan la necesidad de ser felices en cualquier situación, les gusta sentirse útiles y buscan una razón para su existencia. Si las marcas desean conquistarlo deben hacerlos sentir parte de la marca, ya que siempre tienen ideas nuevas para aportar. La tecnología es vital para esta generación ya que quieren estar siempre conectados con sus amigos, sus intereses y con las tendencias globales. Son amigables con el medio ambiente, es decir, prefieren productos y marcas que aporten con el bienestar del planeta.

Buscan la honestidad y la simplicidad ante cualquier cosa y al momento de ver la TV permanecen chateando, subiendo fotos o buscando contenido adicional del programa que están viendo.

En EEUU y Europa se estudia hace tiempo las características de diferentes generaciones y actualmente las generación Millennials o también llamados nativos digitales se encuentran actuando en cuanto a lo profesional y personal.

Ecuador actualmente se encuentra con esta generación activa. En el último censo (2010) existe una edad promedio de 28 años (casi 5 millones de ecuatorianos de entre 15 y 34 años) haciendo que esta generación sea muy numerosa en la historia demográfica de Ecuador. Se encuentra información valiosa en internet de este tipo de contenidos en inglés pero no hay gran variedad de este tema en español. Por lo que con esta investigación queremos aportar a la comunidad de habla hispano. Dentro del área social se va a lograr que las personas que usan estos medios de internet, obtendrán un contenido que sea de interés para ellos, fácil de interpretar y con una segmentación personalizada.

Con los resultados de esta investigación, se tratará de llegar ha establece una guía, para que se facilite la creación de tácticas y estrategias en el momento de impactar a usuarios de estos medios sociales. Las marcas no se enfocan en investigar el futuro perfil de sus consumidores.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1 Marco teórico

En el siguiente capítulo se dará a conocer conceptos sobre las necesidades básicas online en la era tecnológica basado en la teoría del sociólogo y comunicólogo británico Denis McQuail, en la cual comparte las gratificaciones que deben tener los medios online para satisfacer las necesidades de las personas, también se abordará la teoría de Teoría de los Arquetipos Junguianos del psicoanalista Carl Gustav Jung, para conocer sobre ¿Qué busca esta generación del milenio en las redes sociales y qué esperan de sus marcas?.

1.1.1 Necesidad básicas online, en la era tecnológica

En este punto se conocerá por qué las redes sociales han llegado de alguna forma a convertirse en una necesidad para esta generación del milenio a través de la teoría de “usos y gratificaciones” (McQuail, 1972).

Esta teoría sostiene que las personas escogen medios de comunicación que satisfagan las necesidades que les permitan: la diversión, relaciones sociales, identidad personal y vigilancia.

TABLA 1: Teoría de usos y gratificaciones.

Diversión	Las redes sociales tienen el fin de divertir, entretener y son usadas para el ocio.
Relaciones Sociales	Es la interacción social que tienen las personas. En el caso de hacerlo de manera online, se lo hace a través de las redes sociales como: Facebook, Twitter, SnapChat, Instagram entre otras.
Identidad Personal	Las redes sociales permiten la creación de una identidad virtual, y donde pueden expresar sus pensamientos, ideas, experiencias y gustos personales.
Vigilancia	Estar al tanto de nueva información, creando interacción en los mensajes y también la seguridad y privacidad que brindan las redes sociales.

Haciendo un análisis comparativo en cuanto a las necesidades online con la teoría de usos y gratificaciones y offline con la pirámide de Maslow.

De la obra We Media, “*How audiences are shaping the future of news and information*”, editado por Media Center del Instituto de Prensa Americano estadounidense se puede extraer la siguiente tabla elaborada por Amy Jo Kim en su obra *Community Building on the Web*:

TABLA 2: Comparación de Pirámide de Maslow con teoría de McQuail.

Necesidades	Pirámide de Maslow	Online McQuail
Fisiológicas	Aire, comida, reposo, abrigo, alimentación.	El acceso al sistema; la habilidad de mantener la propia identidad durante la participación en comunidad Web.
Seguridad	Protección contra el peligro o privación.	La protección contra la piratería informática y ataques personales; una "igualdad de condiciones"; capacidad de mantener niveles de privacidad
Sociales	Amistad, ingreso o grupo, etc.	La pertenencia a la comunidad, y subgrupos dentro de la comunidad.
Estima	Reputación, reconocimiento, auto respeto, amor	La capacidad de contribuir a la comunidad , y ser reconocido por aquellas contribuciones.
Autorrealización	Realización del potencial, utilización plena de talento individual	La capacidad de asumir un papel dentro de comunidades que desarrollan habilidades y abre nuevas oportunidades.

Se puede observar que en las necesidades dentro de la teoría de usos y gratificaciones, tiene relación con la pirámide de Maslow; Y estas están siendo satisfechas por las redes sociales de la actualidad. (Martínez, 2016).

1.1.2 Vínculo de marcas con los consumidores a través de la teoría de los Arquetipos Junguianos.

A continuación se va analizar la generación de vínculos entre marcas con millennials, a partir de la teoría de Carl Gustav Jung psicoanalista y creador de la teoría que hoy en día se utiliza para segmentar de mejor manera a los mercados y marcas.

“De una manera u otra somos partes de una sola mente que todo lo abarca, un único gran hombre” (C.G.Jung. s.f). Quiere decir que existen patrones de conducta a nivel universal y que siempre estarán presentes en las personas. Estas conductas van más allá de la religión, la cultura, edad o sexo y que pertenece más al “alma o esencia humana”. Haciendo que las personas de alguna manera conservan los miedos, aspiraciones y debilidades.

Este comportamiento humano se lo define en 4 ejes:

Tabla 3: Comportamiento humano “alma o esencia humana”.

EJE 1	EJE 2	EJE 3	EJE 4
Estabilidad y seguridad	Pertenecía y confort	Independencia y Exploración	Riesgo y dominio

Conociendo estos 4 ejes de conducta humana a nivel universal, se logra construir modelos de arquetipos para aplicar a marcas en el campo de la comunicación y como herramienta de Branding. (Díaz, 2016).

Siguiendo con la teoría antes mencionada, se definieron 12 arquetipos que ayuda a reflejar la personalidad de una marca. A continuación haremos una breve explicación de cada arquetipo con marcas existentes en el mercado:

- **El inocente.**

Este tipo de marcas tienen características como la transparencia, honestidad y confianza, su objetivo es mandar un mensaje siempre de positivismo y nunca caer en lo aburrido. Estas marcas son Coca - Cola, McDonalds y Disney.

- **El hombre corriente.**

Marcas que busca la vinculación a través de la empatía, son más realistas y temen que las personas no les entiendan, hacen que el manejo de sus precios sean justos y sus características principales son: sentido común, confianza, y amistoso. Ejemplo de marcas: Ikea, Ebay, CNN.

- **El sabio.**

Marcas a las cuales les importa el conocimiento, la inteligencia y el análisis, se puede decir que la parte racional es su fuerte, les gusta ser referentes en su categoría y temen caer en la ignorancia y no tener innovación, son marcas con características como: sabiduría e información, Ejemplo: HP, Google, Phillips, CNN.

- **El héroe.**

Representan el valor, fuerza, victoria con mucha actitud y alma vencedora. Demuestran su valor a través de actos heroicos y buscan el bienestar y superación del mundo su mayor temor es la debilidad, sus características más relevantes son el triunfo, la victoria y la valentía. Ejemplos: Nike, Duracell.

- **El forajido.**

Marcas que rompen esquemas y dan un mensaje de rebelión, no les gusta el convencionalismo y no quieren caer en la mediocridad, sus características

principales son la rebeldía, ser extravagantes e innovadoras. Ejemplos de marca: Diesel y Harley-Davidson.

– **El Mago.**

Su fuerte es la imaginación, el carisma y la inspiración, su mayor temor es caer en la monotonía y no ser innovadoras, son marcas muy emocionales y que inspiran, con sueños y con ganas de cumplirlos. Ejemplos de marcas: Axe, Absolut Vodka y Steve Jobs.

– **El amante.**

Marcas que están llenas pasión y seducción hacia el público, su mensaje lo transmiten con entusiasmo y con el fin de complacer, temen caer en la soledad. Sus características principales son: sensualidad, elegancia e idealismo. Ejemplos de marca: Martini, L'Oreal y Häagen-Dazs.

– **El bufón.**

Estas marcas se caracterizan por su frescura, el ser cómicas y divertidas, temen caer en lo rutinario y aburrido. Sus características principales son: el humor, la creatividad y diversión. Ejemplos de marca: Fanta, Oreo y Donettes.

– **El cuidador.**

Marca que envían un mensaje de protección y paternal no cuentan con el egoísmo ni la ingratitud, sus características más relevantes son: la compasión la generosidad y cercanía. Ejemplos de marca: Volvo, Danone, Nestlé, Mapfre y Médicos Sin Fronteras.

– **El creador.**

La innovación es su fuerte, siempre están pensando un paso adelante en comparación a otros, son originales y adaptables, no quieren nunca ser mediocres o poco creativos. La imaginación, superación y perfeccionismo los hace únicos. Ejemplos de marcas: Apple y Lego.

– **El gobernante.**

La marca mantiene un status alta y su comunicación va dirigida para un target de nivel socioeconómico alto, le temen perder su posicionamiento y liderazgo, entre sus características está el poder y el éxito. Ejemplos de marcas: Mercedes-Benz y Rolex.

– **El explorador.**

Marca con personalidad única, basada en el descaro y la libertad, le gustan los retos, innovar y sorprender, no le gusta lo rutinario, pero si el atrevimiento y la ambición. Ejemplos de marcas: Virgin, Amazon, Jeep, Red Bull.

Al conocer estos arquetipos y aplicarlos a la comunicación y construcción de imagen y mensaje de marca, se logrará en primer lugar planificar con mayor facilidad campañas de marketing, manteniendo una coherencia. (Baz, 2015).

Existe una retórica de Aristóteles, en donde explica que para generar la persuasión es necesario topar tres aristas importantes las cuales son: “logos, pathos y ethos”.

Logos = Lógica y razón.

Pathos = Emoción, imaginación y simpatía.

Ethos = Credibilidad y autoridad.

Si se compara, ésta retórica de Aristóteles con la teoría de Carl Gustav Jung, se puede observar que Carl Gustav, se pone en la posición de “pathos” esto quiere decir, que los arquetipos se inclinan a lo emocional. (Terol, 2014).

1.2 Estado del arte.

El desarrollo y evolución del ser humano ha venido cambiando con el pasar de los años generando diferentes comportamiento en las personas que van dejando huella en la historia de la humanidad. Para mayor facilidad de análisis se ha creado la división por generaciones. Aproximadamente cada generación se la ha medido con un rango de 10 a 30 años en donde comparten aspectos semejantes como: Psicológicos, genéticos, culturales, sociológicos y económicos. Entre ellas encontramos las siguientes:

1.2.1 Las generaciones.

1.2.1.1 Generación del silencio.

Nacidos entre los 1925 a 1945. Fueron llamados de este modo ya que pocas personas de esta generación tuvieron negocios exitoso o nunca pertenecieron a algún cargo político importante, pero con el pasar del tiempo llegaron a ser líderes de empresas importantes. Las características más relevante de esta generación fue que se encontraba entre dos generaciones importantes e influyentes: la **generación G.I** y la **generación de Boomers** lo cual los convertía en personas con un estilo de vida más casual por la parte de los **Boomers** pero aún así conservadores gracias a las **generación G.I**

1.2.1.2 Generación G.

Según Salvador Vega periodista y editor web de Merca2.0 la **generación G.I** “Es la generación de 1901 y 1926, es decir nacidos durante la primera y segunda Guerra Mundial. Aprendieron el valor del trabajo en equipo y

padecieron los estragos de la crisis económica generalizada y la Gran Depresión. Se destacaron por su conciencia colectiva, misma que engendró un profundo sentido nacionalista, así como por sus percepciones morales sobre el bien y el mal.”

1.2.1.3 Baby Boomers.

Nacidos entre 1946 y 1964 es la generación más grande que ha existido en la historia. Esta generación fue la más llamativa para grandes empresas, medios de comunicación, escuelas, entre otras organizaciones ya que era un mercado muy potencial por la cantidad de personas, donde empezó la moda de utilizar pantalones basta ancha y minivans. En el año 1960 esta generación mantenía un carácter egocéntrico, independiente y muy materialista. En los 90 manejaron el movimiento de autoayuda, se puede decir que fue una generación con un impacto muy grande que siempre será recordada a través de los años.

1.2.1.4 Generación X.

A esta generación pertenecen las personas nacidas entre los años 1965 y 1979 (Rainer & Rainer, 2011). Otros nombres que se le ha dado ha esta generación y entre ellos el más conocido es la “generación invisible”. Se los caracteriza por ser una generación a la cual no les gustaba el trabajo y se los estereotipaba como pesimistas, una de las causa también fue que entraron en un punto donde buscar trabajo era difícil ya que la economía en ese momento no era tan buena comparando con otros tiempos. Se puede decir que esta generación marcó el camino a que las siguientes generaciones lleven el nombre de **generación Y (Millennials)** y **generación Z**.

1.2.1.5 Millennials.

Los millennials son un grupo poblacional nacidos entre 1980 y 2000. El nombre **la generación del milenio** se relacionó con el evento del milenio, de pasar de

1900 al 2000 y como lo dice su nombre quiere decir que se da una vez en mil años, también por el disparo del número de personas que nacieron en el año 1980 alcanzando lo 3,5 millones. Según el autor Thom S. Rainer del libro *The Millennials*, cuenta tener una declaración de una de las personas del milenio diciendo “Creo que puedo hacer algo grande”. Este tipo de pensamientos hacen creer que esta generación vino llena de simbolismo, de esperanza. Haciendo una comparación con la generación **baby boomers** normalmente ellos definirían la grandeza en dinero y poder pero la generación del milenio es diferente, cuenta con otra perspectiva en cuanto a ser exitoso. (Rainer y Rainer, 2011).

1.2.1.5.1 Principales Influencias de los Millennials.

Muchas características que adquieren la generación del milenio tiene que ver con la forma de pensar de sus padres y la manera en que los crían. Si se recuerda algunas de las principales características de los baby boomers eran: el egocentrismo, materialismo y querían lo mejor para si mismo. Por lo cuál también buscan lo mejor para sus hijos y su éxito. El involucramiento de los padres con los millennials es más conectada en comparación con otras generaciones, y siempre están disponibles para ellos y nunca dudaron en darles consejos y ayudarlos a tomar decisiones importantes.

Se puede decir que los baby boomers tienen una influencia positiva en la generación del milenio y son una gran influencia para ellos y su comportamiento.

A continuación se explicará de manera general un poco sobre el comportamiento de los millennials en diferentes ámbitos de su vida.

1.2.1.5.2 Millennials el aprendizaje y trabajo.

Esta generación se ha encontrado en constante aprendizaje por el fácil acceso a información especialmente por internet, por lo cual se la está considerando

como la más educada en la historia, especialmente si es información de su interés.(Rainer & Rainer, 2011).

Pero ¿Qué hace a los millennials consumir más información y aprender?, Según Ronald Alsop escritor del libro "*How the Millennial Generation Is Shaking Up the Workplace*" señala que los padres de la generación del milenio están totalmente involucrados con sus hijos al momento de inculcarles la importancia de educarse y prepararse para el mercado laboral del siglo XXI ya que este puede ser el diferenciador en un excelente o pésimo trabajo. Otro punto para la generación del milenio y su fácil acceso a la información es que conocen su entorno en cuanto a las nuevas tendencias y sobre todo las oportunidades que tienen en el ámbito laboral y profesional lo que hace aumentar más su deseo de conocimiento y aprendizaje.

El comportamiento de los millennials en su vida laboral ha logrado romper varios esquemas de cómo conocíamos a un trabajador promedio. El millennial tiene la oportunidad de tener un horario flexible por la cultura que empresas están teniendo y que les ha dado buenos resultados, de darles la facilidad de hacer su trabajo desde casa mediante internet. Alexandra Levit (2013) escribiendo para themuse afirma que en un corto plazo, se va a ver cómo más y más millennials convencen a sus jefes para dejarlos trabajar desde su casa uno o más días a la semana. Varias profesiones especialmente las relacionadas con la tecnología y el desarrollo de sistemas ya son totalmente remotas. Estos casos se están dando principalmente en Los Estados Unidos, debido a que la creación de sistemas es más rentable hacerlo remotamente con programadores de la India.

El millennial aprecia mucho un trabajo de forma remota ya que le da libertad de su tiempo, manejando sus propios horarios y si él lo quiere, emprender un viaje por el mundo sin tener que renunciar a su trabajo, solo necesita su ordenador y conexión a Internet.

Para el millennial debe existir un equilibrio en el trabajo y su vida, y muchas veces van a preferir sus amigos y familia antes que el trabajo. Sin embargo comparando con la generación X que trabajaban mucho y por ende tenían éxito, muchas personas de esta generación buscan también tener éxito pero de una manera distinta, más inteligente, práctica y también en donde se vean involucrados sus valores de ayudar a los demás y dejar una huella en el mundo.

También se encuentran en la constantes búsqueda de un líder del cual aprender, obtener conocimiento que después pueda utilizarlos y de esta manera con el pasar del tiempo también convertirse en un líder.

1.2.1.5.3 Millennials y el ambiente familiar.

La generación del milenio busca una relación más cercana con su familia y siempre estar “conectada” . Además esta generación quiere contar apoyo de sus padres en cuanto a consejos, y al momento de tomar decisiones.

En cuanto al matrimonio, éste es muy importante para esta generación, esperan tener una relación larga y duradera en su vida. Además el concepto que manejan sobre el matrimonio es muy diferente a otras generaciones según Thom S. Rainer autor del libro *The Millennials*, asegura que “existe un porcentaje muy bajo de millennials que le da importancia a la religión en sus vidas, a tal punto, que la religión llega a no tener ninguna influencia. De igual manera al momento de hablar sobre: razas, cultura y etnia o preferencia sexual, también existe una planeación para tener sus hijos y su familia se llega a conformar dos hijos porque tres puede llegar a ser demasiado para ellos, por lo cual esta generación se está formando por familias pequeñas comparadas a anteriores generaciones.

1.2.1.5.4 Millennials y el medio ambiente.

Los millennials se sienten atraídos por las nuevas innovaciones que ayuden a mejorar el medio ambiente, quieren hacer un gran cambio ante lo que anteriores generaciones vinieron dañando. Han encontrado diferentes maneras de aportar con esto, gran parte de ellos están generando un cambio a través de la búsqueda de energías sostenibles, renovables, eliminar residuos innecesarios y reducir su huella de carbono. Empresas amigables con el medio ambiente como es el caso de Tesla Motors, empresa que crea autos 100% eléctricos, son muy bien vistas en el mercado de los millennials. Anna Vital (2016) en su infografía comparativa nos cuenta que la rápida adopción de esta marca por el mercado ha sido tan grande que su modelo presentado en Marzo del 2016, el Tesla Model 3 ha superado las ventas del Toyota Corolla en el primer trimestre del 2016.

1.2.1.5.5 Millennials y la tecnología.

La generación del milenio se encontró con Internet a mitad de su camino, creció junto a la llegada de las computadoras y pudo ver cómo se entrelazan estas dos tecnologías para lograr una transformación radical en la forma en que los seres humanos nos comunicamos. Comunicación instantánea, sin límites de fronteras y grandes cantidades de información viajan a través de Internet cada día. La necesidad del humano de socializar lo llevó a crear distintas herramientas que le ayudan a cumplir este objetivo. Los primeros intentos de redes sociales cumplieron con su objetivo pero el millennial quería más interacción.

Gracias al acceso a la internet, esta generación se comunica a través de mensajes de texto, correo electrónico, Skype, Facebook, entre otras redes sociales. De hecho, el celular es de vital importancia en sus vidas.

Los celulares estuvieron disponibles para el público en 1977, y en 1990 la industria aumentó a nivel mundial y se convirtió en medio de comunicación

primaria (Rainer & Rainer, 2011), por lo cual se puede decir que son una generación en la cual siempre ha estado involucrada con los celulares.

Especialmente el mensaje de texto es muy atractivo para lo millennials ya que logran resumir una conversación en pocas palabras y son muy breves al momento de expresar una idea u opinión. Anteriores generaciones utilizan mucho la televisión sin embargo con el desarrollo de la tecnología se han creado diferentes dispositivos para que las personas puedan comunicarse con más factibilidad que antes y es donde se empieza a dar espacio a la era digital. En el mundo actual donde se vive usamos cada vez más pantallas. Entre estas están: la computadora, televisión, Smartphone o Tablet. Y en la mayoría de actividades como: investigar o buscar información, utilizamos la pantalla de estos dispositivos. Y no simplemente se usa uno de ellos, pueden ser varios al mismo tiempo, lo cual hace que las personas de alguna manera adquieran el hábito de la multitarea. Según una investigación realizada por Gonzalo Barbieri Muelas Google Research Manager en *Think with Google*, dice que “Las diferentes necesidades están asociadas con diferentes pantallas”. El Smartphone que se lo utiliza la mayoría del día, tiene la función principal de comunicación, la televisión que usualmente tiene más alcance en la noche es usada para el entretenimiento, la laptop tiene el uso de la búsqueda y las tablets, uso de aplicaciones y redes sociales. Obteniendo estos datos sabemos que tenemos diferentes canales para llegar a nuestro target especialmente a los millennials que se encuentran en constante contacto con las diferentes pantallas a diario.

La generación Y se diferencia de sus antecesores por el cambio de consumo de información. Según Jeff (Urban, 2015) de entrepreneur.com, los cambios se están sintiendo en las industrias, tal es el caso de la TV que se está reemplazando poco a poco por contenido bajo demanda. Series en Internet, películas, documentales, ahora son vistos por los usuarios en un sistema bajo demanda y sin comerciales. Jeff Urban sostiene que si el público objetivo es el millennial, se debe dar un gran enfoque a entender dónde ellos están viendo

contenido. Si eres un pequeño negocio, Urban recomienda tener una gran presencia social para llegar a los millennials.

Este comportamiento fue rápidamente manejado a su favor por dos personajes con alto nivel de poder a nivel mundial. Uno de ellos, Barack Obama que utilizó la red social Twitter para conseguir adeptos en su campaña presidencial convirtiéndose en la persona con más seguidores en Twitter (56 millones de seguidores). Otro de los personajes con gran poder mundial fue el Papa Francisco. Al ver cómo las redes sociales se apoderaban de la juventud, no dudó en estar presente en las mismas. Michelle Arévalo-Carpenter (2015) afirma que el Papa Francisco entendió rápidamente el poder de los medios sociales y de Internet, es así como el Papa Francisco llega a llamar a Internet como un “regalo de Dios”. La cuenta de Twitter del Papa Francisco supera los nueve millones de seguidores.

Los millennials se acostumbraron a tener información actualizada, inmediata y acertada. Según una encuesta realizada por themillennialimpact (2013), el 75% de sus encuestados le dan mayor importancia a una organización, personaje público o entidad que se mantenga actualizando sus perfiles sociales.

El internet ha permitido que los millennials se acostumbren a poder mantener contacto directo con personas, empresas, u organizaciones, que sean de su agrado. Además de esto, themillennialimpact (2011), afirma que el millennial una vez que hace contacto con una organización, espera recibir información regularmente.

1.2.1.5.6 Millennials y las redes sociales.

¿Qué son las Redes sociales?

El término red social se remonta mucho antes de la aparición del internet y comprende a una relación entre dos o más personas. Pero con el avance de la tecnología y el comienzo de la era digital, en la actualidad existen redes

sociales online que conectan a las personas a través de plataformas como: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, SnapChat, entre otras.

Según Fran León periodista y redactor en la página web merca2.0 dice:

“Las redes sociales se han convertido en la forma más usada por los usuarios de Smartphone, Tablet y ordenador a la hora de comunicarse con otros usuarios (ya sean amigos o familiares) y con sus marcas favoritas de cualquier sector”. (León, 2016).

Es importante tomar en cuenta que cada red social se ha creado con un objetivo o fin, entre estos son: redes sociales personales y profesionales. También ha sido un gran impulso para los medios de comunicación y marcas.

Las redes sociales y su avance tecnológico han permitido en primer lugar conectar el mayor número de personas a través de plataformas online, en segundo lugar, han incrementado la información que se puede publicar y compartir, en tercer lugar han generado mayor participación e interacción con los diferentes contenidos publicados y por último han permitido la creación de **identidades virtuales**.

La identidad virtual, es similar a la identidad real con la diferencia en que se puede alterar información de esta y representar identidades que muchas veces no se relaciona con la identidad verdadera de un individuo. Tienen la facilidad también de utilizar “*Nickname*” siendo el nombre que los representará en el mundo digital.

¿Qué es Facebook?

Facebook es considerada una de las redes sociales más utilizada en la actualidad. Esta plataforma se desarrolló en el año 2004, fueron cuatro los fundadores de Facebook siendo el mayor representante, Mark Zuckerberg.

Esta red social está en todo el mundo y una de sus principales características es su constante innovación para hacerlo agradable para sus consumidores. Dentro de esta red social, las personas se pueden crear perfiles de sí mismos (identidades virtuales) y compartir contenido como: fotos, videos, gifs, entre muchas otras cosas.

Es un plataforma donde la información se conoce al instante y muy utilizado por marcas para generar publicidad; Facebook permite segmentar este tipo de publicaciones hechas por marcas y así logran llegar a su público objetivo con mayor efectividad.

Con los millennials Facebook tiene una relación muy estrecha y es una oportunidad para que las marcas se conecten con ellos como lo hace Nike, Samsung entre otras.

Según Forbes Staff la revista mexicana más influyente en el mundo dice que: “Un reporte de Facebook indicó que 9 de cada 10 millennials latinoamericanos entran todos los días a Facebook principalmente en la noche” También “Es el primer sitio que visitan al despertar y el último antes de apagar la luz”, explicó la red social de Facebook. De acuerdo con un reporte la mayoría de millennials se conectan para hablar con amigos, ver información sobre cosas de su interés, ver en lo que se encuentran interesados sus amigos e informarse de contenido relevante que llame su atención.

¿Qué es Snapchat?

SnapChat es una aplicación desarrollada en el año 2010 y lanzada al mercado online en Septiembre del 2011 por Artur Celeste, Bobby Murphy y Reggie Brown, estudiantes de la Universidad de Stanford, en Estados Unidos.

Tiene una característica única y particular, la “auto-destrucción”, hablándose de fotos, videos o texto que se haya enviado ya que tiene un límite de tiempo

para ser visto y después este se borrará automáticamente. Cabe recalcar que alrededor del mundo el 71% de los usuarios de esta aplicación son menores de 34 años de edad y la mayoría de estos usuarios, son mujeres. Estos datos fueron compartidos por OMNICORE empresa publicitaria y de marketing, certificados por Google partner certificación inbound y hootsuite. Por lo tanto teniendo estos datos y analizando un poco queda claro que es una aplicación atractiva y que llama la atención a la generación del milenio.

En el blog Fayer Wayer de tecnología, Pablo Gutiérrez revela un estudio realizado por Daily mail de Inglaterra, en donde se analiza el cambio de comportamiento por parte de las generaciones, específicamente en las últimas generaciones que ya cuentan con acceso a internet y a redes sociales.

En el estudio realizado se resaltan comportamientos de la generación del milenio como: la falta de contar con un contacto visual y el contacto personal. Quiere decir que su cambio de comportamiento social y la manera de interpretar información e interactuar es diferente a la de otras generaciones, en consecuencia a la llegada de la tecnología y el internet específicamente, porque ahora se enfocan más en mantener una identidad virtual desarrollada a través de la web. Una de las primeras redes sociales fue friendster, que logró comunicar a sus usuarios y acortar distancias, pero no fue lo suficientemente dinámica y amigable con sus usuarios para lograr una gran popularidad. Llegó también MySpace para Estados Unidos y hi5 para Latinoamérica, que carecieron de innovación para lograr mantenerse en el tiempo. La llegada de Facebook marcó un hito, ya que a diferencia de sus competidores se dieron cuenta que la innovación es el centro de su producto. Mark Zuckerberg, el creador de Facebook, es considerado uno de los mejores CEO's del Silicon Valley por su gran visión el momento de lanzar nuevos productos complementarios para su red social. Aparecieron otras redes sociales con el paso del tiempo, entre las que lograron más usuarios a nivel mundial tenemos WhatsApp Twitter, Instagram y Snapchat.

Algunos comportamientos que han cambiado con la llegada de las redes sociales en la generación del milenio, los ha hecho más superficiales, vanidosos y quieren llamar la atención según el blog Fayer Wayer. A consecuencia de estos comportamientos también se han visto perjudicados sus relaciones personales al momento de conversar y generar una relación social. Por lo cual se puede notar que las redes sociales son un gran influenciador en el comportamiento de la generación del milenio.

Las características más relevantes de esta aplicación y porque se debería integrar en un plan de marketing de contenidos son:

- Pasó de tener 16,3 millones de usuarios a 25,3 millones en un año
- Snapchat tiene 100 millones de usuarios activos al mes
- Aproximadamente el 70% de sus usuarios de #Snapchat son mujeres
- Se reproducen 400 millones de Snaps diarios
- Publicitarse en Snapchat cuesta 750.000 dólares al día
- El 12% de los Snaps se comparten con varios usuarios
- El 71% de los usuarios de Snapchat son menores de 25 años
- Snapchat, la tercera red social en crecimiento de usuarios de 18 a 34 años (+34%), por detrás de Facebook e Instagram
- El 5% de los selfies de Snapchat son compartidos en otras redes sociales
- Los usuarios empiezan a utilizar Snapchat con 13 años
- Desde que se lanzó Snapchat, se han enviado más de 1.000 millones de Snaps
- Más de 36 millones de personas utilizan Snapchat.
- Un 17% de los usuarios utilizan Snapchat de manera regular.

Datos recopilados de 40 de Fiebre.com, (Villarejo, 2015).

Evan Thomas Spiegel director ejecutivo y cofundador de la aplicación SnapChat comenta en un video realizado por él, que las fotos siempre han

tenido el objetivo de guardar los buenos momentos de la vida y los mejores recuerdos, Pero que en la actualidad muchos de los jóvenes utilizan las fotografías y videos para compartir estos recuerdos y SnapChat es la aplicación perfecta para hacerlo.

1.2.1.5.7 Publicidad para millennials.

La evolución de la tecnología dio paso al cambio en las generaciones, en la comunicación y en la publicidad. En una encuesta realizada por la consultora Nielsen (2015) demuestran que la generación del milenio cuentan con niveles altos de confianza en medios online y dispositivos móviles en comparación con la generación X la cual tiene más confianza en los medios tradicionales cómo es la televisión, radio o prensa. Conociendo esto, muchas marcas que tienen como público objetivo a los millennials, deben conocer las particulares características de los mismos. Al ser una generación de nativos digitales, las marcas y agencias están en la necesidad de innovar su comunicación para lograr crear vínculos con sus consumidores.

Según Michael Brenner Jefe de Estrategia para NewsCred comenta que muchas empresas buscan tener una conexión con los millennials ya que con ellos se puede lograr cultivar relaciones duraderas. También explica que los millennials no quieren publicidad, si no historias, y las marcas deben enviar su mensaje en el momento y el lugar preciso por el canal de preferencia de esta generación.

Lindsay Stein editora de Ad Age (2015) comparte algunas herramientas de comunicación utilizadas para generar mayor impacto en la generación del milenio, algunas de estas son: La realidad aumentada, videos en tiempo real, segmentación de contenido a nichos de mercado, las marcas involucradas con el medio ambiente y videos en general. Una encuesta realizada por NewsCred descubrió que a esta generación les gusta ser tratados de forma más personalizada y que si las marcas están alineadas con sus intereses como:

música, películas, deportes entre otros, ellos responden de una manera positiva a sus mensajes especialmente si estos son auténticos. Por lo cual el comportamiento que los millennials tienen frente a la publicidad a nivel global es única, decisiva y auténtica.

1.2.1.5.8 Marcas y millennials.

Como se mencionó con anterioridad, los millennials al ser una generación que se encuentra constantemente en contacto con las redes sociales, hace que éstas se transformen en un medio potencial para las marcas, ya que el objetivo principal de una marca es crear clientes leales y vínculos con sus consumidores. Especialmente si se trata de la generación que no toma mucho en cuenta los factores racionales sino, más bien para ellos lo emocional es lo que prima en su vida.

Según Innovación BBVA (centro de innovación y potencializador de start ups) se estima que en el año 2017 los millennials representarán el 50% del consumo global del planeta. Con este dato se entiende que existe un mercado potencial, donde las marcas deben aprovechar esta oportunidad para vincularse con ellos.

A continuación mencionaremos brevemente características relevantes sobre la generación del milenio e influyen al momento de construir una relación con la misma y que deben ser tomadas en cuenta por las marcas alrededor del mundo.

Como se dijo, son una generación que se encuentran en constante contacto con dispositivos móviles. Según la encuesta Global Millennial Survey 2014, realizada por Telefónica dice que: “6.702 *millennials* de entre 18 y 30 años, el 78% usa dispositivos móviles inteligentes para comunicarse”.

En Estado Unidos se realizó un estudio por parte de Moosylvania y Great Question; para conocer el balance de marketing de las marcas y la amistad que

generan con la generación Y. Como resultados obtuvo que la principal característica que ellos buscan en una marca son: productos de calidad y si cumplen con esto no tiene problema en recomendarlo a sus amigos, también buscan que las marcas vayan acorde con su personalidad, que realicen responsabilidad social y que diga cosas relevantes y de interés.

Nike es una marca importante para ellos ya que está relacionado con el deporte y una vida activa. **Apple, Sony Samsung** están relacionados con tecnología y estilo de vida al igual que otras marcas que siguen a la cola como: Coca - Cola, Microsoft, Pepsi, etc. Estas marcas comparten y generan vínculos con la generación Y. A continuación se citará casos de éxito sobre las marcas y los millennial.

1.2.1.5.9 Casos de estudio.

1.2.1.5.9.1 Caso Nike en Facebook.

Margot vs Lily

Nike en el 2016, lanza su serie “Margot vs Lily” dirigiéndose hacia las mujeres del milenio. En esta serie se hizo el lanzamiento de 8 episodios donde dos hermanas se retan entre sí, una de ellas debe ser más sociable, crear un canal de YouTube y conseguir 1,000 subscriptores y la otra debe conseguir 3 amigos en la vida real.

Nike promocionó el tráiler de esta campaña a través de su red social Facebook “NikeWomen” donde cuentan con 4.492.189 seguidores, obteniendo aproximadamente 82 mil producciones, 1 600 reacciones y 158 participaciones. A medida que pasaba el tiempo se lanzaban pequeños extractos de video, que se subían a Facebook redireccionando a su página web para que las personas vean el capítulo completo. (Sherratt, 2016)

Como resultados en el primer episodio se tuvieron 19 millones de visitas y en el quinto episodio solo contaron con un millón, muchos de estos seguidores también pedían que se realice una segunda temporada de esta serie y se sentían inconformes cuando los episodios no se subían a tiempo, según la fuente BrandWatch.

Nike quiso combinar storytelling con el mundo digital, el entretenimiento y el deporte, con el objetivo de generar vinculación con las mujeres del milenio motivándolas a ser mejores a través de experiencias digitales y físicas. Y aquí está el por qué Nike es tan atractivo para la generación Y, porque Nike está a la vanguardia de cómo conectar con su público, adentrándose a su vida, entendiendo sus necesidades, su manera de ser, etc.

Nike hizo un excelente trabajo al escuchar a su target y crear personajes con los cuales ellas se sientan identificadas en su estilo de vida, al mismo tiempo se promueven ideas, productos y Nike.

En el siguiente código QR se puede conocer más sobre el caso.



Figura 1: Caso de estudio Margo Vs Lily

Tomado de: <http://bit.ly/1UpQv62>

Las siguientes marcas que siguen en la lista de favoritas para los millennials son Apple y Samsung sin embargo las dos marcas tienen características diferenciadoras, Apple con su innovación y Samsung con el entretenimiento. ("Margot vs Lily" de Nike: el claro ejemplo de que escuchar al consumidor es triunfar - Marketing Directo", 2016)

1.2.1.5.9.2 Caso Samsung en Facebook.

Launching People: Mixed Talents.

Samsung lanza esta campaña en el año (2015) con el fin de reunir personas con diferentes talentos y mezclarlos con la tecnología para acelerar descubrimientos y posibilidades.

Esta campaña fue dirigida netamente hacia los nativos digitales (millennials). Y ¿Por qué sólo los millennials?, Según Andrea Mello, directora regional de marketing de Samsung, estos jóvenes ya llevan la tecnología en la sangre, y no sólo entienden su importancia en la vida cotidiana sino que además son intuitivos y creativos en su búsqueda de soluciones vinculadas con la tecnología. (prnoticias, 2015)

En Facebook Samsung cuenta con fan pages por país, así que su campaña fue promocionada a través de estos canales para que las personas se enteren de la misma, especialmente en América Latina, Italia, Sudáfrica, Australia y China. Lugares donde se cuenta con participantes de Launching people: #Mixed talents.

“Queremos ayudar a las personas para que respiren y sientan la innovación, y descubrir sus increíbles dimensiones”, dijo Dr. WP Hong, presidente y director de Marketing de Samsung Electronics. “ Al unir estos talentos alrededor del mundo lograron lanzar varias aplicaciones y campañas como: *“Look At Me”* una aplicación dirigida a niños con autismo y que los ayuda con su problema, otra campaña es *“Safety truck”* la cual previene accidentes de tránsito al colocar pantallas Samsung en la parte posterior de camiones que proyecta la carretera que el conductor del camión está observando y los carros puedan rebasar estos camiones sin problemas. *“Back up Memory”* es una aplicación que ayuda a las personas que están empezando a sufrir de la enfermedad llamada alzheimer, y *“Hearing hand”* dirigido a las personas sordas. Esta y otras

campañas han ganado muchos premios, 27 Galardones en 20 categorías, en Cannes Lions según Prnoticias.

En el siguiente código QR se puede conocer más sobre el caso.



Figura 2: Caso de estudio Launching People:
Mixed Talents
Tomado de: <http://bit.ly/1UpRLGj>

1.2.1.5.9.3 Caso Audi en SnapChat.

Audi Partners

Audi utilizó la herramienta social SnapChat en el SuperBowl XLVIII, a través de su estrategia que consistió en compartir imágenes durante todo el partido y decirles a sus usuarios que no todo se trata sobre fútbol. (Gutiérrez, 2015) Las imágenes que compartieron eran llenas de humor sobre el comportamiento de los humanos con sus mascotas. Con esta acción consiguieron 100.000 vistas, 5,500 usuarios nuevos en SnapChat según la página "InformaBtl". ("Estrategia de marketing: 5 maneras de integrar Snapchat", 2016)

En el siguiente código QR se puede conocer más sobre el caso.



Figura 3: Caso de estudio Audi
Partners
Tomado de: <http://bit.ly/1UpS57X>

1.2.1.5.10 Millennial y las redes sociales en Latinoamérica.

Otro estudio realizado por Find a Sense empresa de soluciones globales de experiencia omnicanal en el año 2015, con el tema “Find Out: mitos y verdades sobre los teens en Latinoamérica y España” con el fin de explorar el comportamiento de los jóvenes en el ambiente digital lanzó resultados interesantes de estos países.

En uno de sus resultados muestran que las aplicaciones más utilizadas en Latinoamérica son: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y SnapChat. y existen variaciones de las mismas aplicaciones según el país. Por ejemplo ecuatorianos lideran el uso de Facebook a comparación de los argentinos que utilizan más Instagram y Twitter según el estudio. En otra pregunta para saber cual es la primera aplicación que ven al despertar Costa Rica y España dijeron que WhatsApp excepto Ecuador que primero consulta Facebook a la hora de despertarse. En cuanto a cómo prefieren comunicarse con sus amigos, Costa Rica y Ecuador ponen en primer lugar a WhatsApp y en segundo a Facebook. En conclusiones de la investigación se dio a conocer que los millennials latinoamericanos son una generación que piensan en 4D, su comunicación la realizan a través de imágenes, videos y la co-creación colectiva digital.

Aunque Facebook es la red más utilizada en Latinoamérica se ha transformado de alguna manera en una red donde no existe una privacidad en cuanto a las familias por lo cual aunque siguen utilizando esta aplicación, ellos se sienten más cómodos es en Instagram, Youtube, Whatsapp, y SnapChat, ya que estas les permiten ver contenidos de una manera más privada.

1.2.1.5.11 Millennials en el Ecuador.

Según la revista Insight en el Ecuador existen 4,979.516 personas de la generación Y, En esta revista comparten un análisis breve sobre la generación del milenio en el Ecuador, sugiere que a la generación del milenio en el

Ecuador les encanta tener las cosas de “inmediato”. Muchas de sus características sobre sus valores son: la libertad, justicia y solidaridad. En cuanto al aspecto laboral son muy cuestionadores al momento de tomar decisiones y buscan el apoyo de sus padres.

Dentro de su estilo de vida toman muy en cuenta: el dinero, la pareja, la familia, el trabajo y las marcas que están en su vida. No cuentan con un sentido de ahorro ya que prefieren gastarlo en placeres inmediatos.

Como podemos observar los rasgos de un millennial ecuatoriano comparado con un millennial en el mundo son muy similares, sin embargo siempre pueden existir variaciones ya sea por la cultura, tendencia o formas de pensar que tenga un país, en este caso Ecuador.

1.2.1.5.11.1 Datos Facebook en Ecuador

Según el comercio en un artículo publicado en Abril del 2015 dice que:

“En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tienen una cuenta en Facebook. Así lo demostraron los resultados de la Encuesta de Condiciones de vida realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).”

Quiere decir que es la red social más utilizada en Ecuador compara con otras.

El número de usuarios de Facebook en el Ecuador es 9'100.000 usuarios.

- **Facebook:** 9'100.000 usuarios. (Fuente: Facebook Ads)
- **Instagram:** 1'710.000 usuarios. (Fuente: Facebook Ads)
- **LinkedIn:** 1'220.000 usuarios. (Fuente: LinkedIn Ads)
- **Twitter:** 868.000 usuarios. (Fuente: Twitter Ads)

Haciendo de esta red social una plataforma potencial para crear vínculos entre millennials y las marcas.

Como se mencionó con anterioridad Facebook es la red social más utilizada y la red social que sigue es Instagram, sería muy lógico seguir analizando a esta red, sin embargo en el mercado mundial de plataformas web existió el ingreso de una nueva aplicación muy atractiva para los millennials y que ha tenido una gran acogida y se ha mantenido en constante crecimiento desde el año 2011 que fue su lanzamiento, esta aplicación lleva el nombre de SnapChat.

1.2.1.5.11.2 Datos SnapChat en el Ecuador

En la actualidad no se tienen datos exactos de cuántos usuarios de SnapChat existen en el Ecuador. Sin embargo según socialbaker (página web encargada del seguimiento, análisis y comparación de más de 8 millones de perfiles sociales en todas las principales plataformas sociales) el número de fans de SnapChat en Facebook a nivel global es de 5 882 993, de los cuales 28 875 son de Ecuador. Con un crecimiento semanal de 404 y mensual de 1 426.

Gabriela Barrera estratega de contenidos de Céntrico Digital, afirma que las empresas ecuatorianas no cuentan con presencia en la aplicación de SnapChat, a pesar de que tiene grandes beneficios como tener una comunicación más directa con sus consumidores logrando alcanzar mayor impacto. Sin embargo la empresa o marca que quiera empezar aplicar estrategias de marketing y comunicación deben ser cuidadosos, ya que el target que utiliza SnapChat son jóvenes de 13 a 24 años aproximadamente. Recomendaciones dadas de María Castrillón experta en marketing dice que el contenido que se comparte a través de esta red no debería ser invasivo por lo cual es recomendable exhibir la marca pasando un día, también debe manejarse de manera “coloquial” y el uso de storytelling es más efectivo que el uso de medios tradicionales, más aún si lo que vas a compartir debe entenderse en 10 segundos.

CAPÍTULO II: DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS

2.1. Problema

Los millennial se caracterizan por ser grandes consumidores de redes sociales y de contenido digital, por lo cual las marcas deben enfocarse en la identificación del contenido atractivo, la generación de interacción y el uso efectivo de las plataformas y formatos publicitarios que ofrecen las redes sociales con el fin de generar vínculos con este target.

En el Ecuador la publicidad de marcas a través de redes sociales han estado haciendo mal uso de la publicidad en este medio desde siempre (con pocas excepciones), siendo intrusivas y sin relevancia, lo que ocasiona que los millennials sean menos receptivos a los mensajes y más aún si son mensajes que no son relevantes para ellos, ha llegado a tal punto el problema que la publicidad que realizan es simplemente intrusiva, por lo que ahora existen varias herramientas que bloquean la publicidad en internet como Adblock.

Un estudio realizado por GlobalWebIndex revela que dentro de la generación del milenio “uno de cada tres internautas de entre 16 y 24 años y tres de cada diez internautas de entre 25 y 34 años, usan estas herramientas de bloqueo” Esto quiere decir que los millennial están siendo bastante críticos al momento de ser impactado por la publicidad de marcas, lo cual se está volviendo preocupante. entonces ¿Cuál es la alternativa ahora para la publicidad en redes sociales?. Reinventarse e innovar ya que los millennials rechazan lo tradicional. Aprender que ahora el consumidor es quien decide los términos y condiciones para una conversación como: la frecuencia de publicación, la profundidad, etc. Mobolade dice que es muy importante escuchar lo que tienen que decir y conocer qué es lo que ellos “quieren, piensan y sienten”.

Por lo cual, esta investigación será enfocada específicamente hacia las redes sociales: Facebook y SnapChat que se encuentran en constante crecimiento en

el Ecuador y son redes sociales que están teniendo una gran aceptación en sus consumidores. Aún así las marcas que ya tienen el conocimiento de estas redes sociales puede tener problema al momento de estructurar una estrategia o saber qué contenido tienen que crear para seducir a un millennial y es donde surge una pregunta muy importante ¿Se sabe cuál es la mejor manera de llegar a ellos a través de estas redes sociales? y ¿Se conoce como asimilan la información y cuál les parece más atractiva?. Muchas empresas o marcas podrían dar por sentado que lo saben pero no se dan cuenta que los millennials pueden llegar a ser una generación con un comportamiento y pensamiento muy diferente a antiguas generaciones.

Tomando en cuenta la investigación previa, se piensa que en el Ecuador no existe información amplia y profunda en cuanto al análisis del comportamiento de la generación millennial, siendo este un problema para marcas y agencias que tengan el objetivo de dirigirse a ellos y que quieran generar un vínculo en cuanto a lealtad y confianza.

El mercado, la tecnología y los hábitos de consumo cambian de manera acelerada. Un estudio realizado por Moosylvania (2015) a millennials, para conocer su relación con sus marcas favoritas, comenta que ésta generación no acepta la publicidad convencional, ellos busca construir una relación con las marcas como si fuese su amigo.

El buen manejo de investigación e interpretación de resultados, en cuanto a comportamientos de millennials, hace que se pueda conocer de mejor manera, que es lo que “quieren, piensan y sienten”. Con este conocimiento se podría generar estrategias de publicidad y marketing con el fin de crear contenido atractivo para millennials sin llegar a ser intrusivos y tener la conexión esperada. El no ser intrusivo es crear un contenido tan original y creativo que se llega al corazón de los consumidores y se puede lograr que las marcas se conviertan en “Lovemarks”, cuyo término fue creado por Kevin Roberts, quién es una persona muy influyente en el campo de la publicidad. Kevin explica que

en la actualidad las emociones son las que dirigen las decisiones de las personas al momento de seguir y conectarse con una marca y también influye en la decisión de compra.

Por lo tanto si las marcas en Ecuador entendieran mejor a la generación de los millennials ecuatorianos, podrían relacionarse mejor con ellos.

3.2. Objetivo general de la investigación

Definir el comportamiento de los millennials ecuatorianos y su interacción en Facebook y SnapChat, para mejorar la relación entre marcas y millennials en estas redes sociales.

3.3. Objetivos específicos de la investigación

- Conocer los dispositivos que más usan los millennials
- Analizar los hábitos de consumo en redes sociales de los millennials ecuatorianos.
- Identificar cómo los millennials asimilan la información e interactúan en las redes sociales (Facebook y SnapChat)
- Analizar el comportamiento de los millennials frente a la publicidad de marcas en redes sociales.

CAPÍTULO III: HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS

El problema de investigación analizado requiere realizar un análisis cuantitativo. Esta alternativa se basa en el hecho de que se quiere conocer el comportamiento de la generación del millennial con preguntas cerradas referentes a tiempos de uso, preferencias y vinculación con marcas a través de redes sociales.

3.1 Tipos de metodología

3.1.1 Metodología Cuantitativa

Para alcanzar los objetivos del estudio se propone realizar una investigación cuantitativa a través de encuestas con 25 preguntas, por medio de cuestionarios estructurados aplicado a una muestra representativa del mercado ecuatoriano. El análisis se realizará a personas con edades entre los 18 y los 35 años (millennials), distribuidos en 4 sectores: Norte, Centro, Sur de Quito y los valles.

3.1.1.1 SEGMENTACIÓN.

El público objetivo de la investigación son personas de Quito con edades entre los 18 y los 35 años , nivel socioeconómico medio y altos:

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

Donde:

n : es el tamaño de la muestra

N : es la población o universo

z : nivel de confianza

p : probabilidad a favor

q : probabilidad en contra

e : error muestral

Por lo tanto:

$$n = \frac{(1.96)^2 (275\,543)(0.5)(0.5)}{(0.1)^2(275\,543 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 97$$

3.1.2 Metodología Cualitativa

Para la investigación cualitativa se procedió a la grabación de pantallas, al momento que el usuario se encuentra utilizando la red social Facebook, para analizar con más detalle su comportamiento en esta y observación en el caso de la aplicación de SnapChat.

3.1.2.1 Segmentación

El público objetivo de la investigación son personas de Quito con edades entre los 18 y los 35 años , nivel socioeconómico medio y altos con distintos perfiles.

1. Estudiante Universitario
2. Emprendedor
3. Padre de Familia
4. Persona entre 30 – 35

3.2 Corpus del análisis.

3.2.1 Fuentes y construcción de datos.

Para desarrollar el análisis de la investigación se combinó dos tipos de fuentes catalogadas de la siguiente manera:

Fuentes primarias (dimensión cuantitativa y cualitativa):

Un corpus de análisis formado por un total de 100 encuestas y la grabación de 4 pantallas de personas con perfiles distintos entre los 18 y 35 años (millennials) divididas en 4 sectores: Norte, Centro, Sur de Quito y Valles.

El sector donde viven es una variación que podría influir en el comportamiento de uso de redes sociales como Facebook y SnapChat.

Fuentes secundarias (dimensión cuantitativa y cualitativa):

Información recopilada de Índices, periódicos, revistas, páginas de internet, libros, etc. Sobre comportamiento a nivel global sobre la generación del milenio.

3.2.2 Descripción del trabajo de campo.

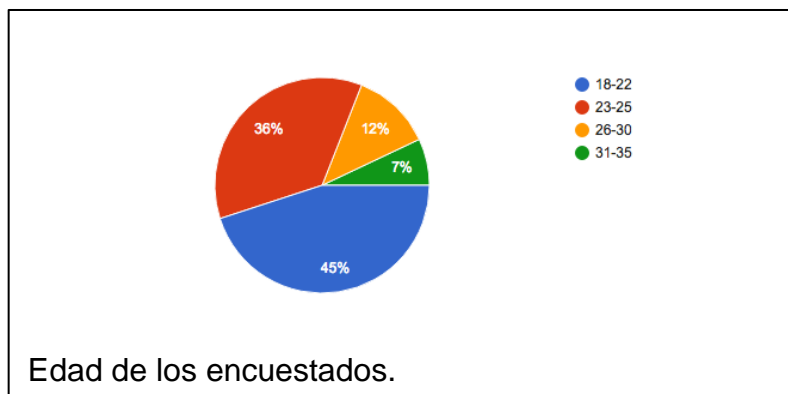
La investigación de campo se llevó a cabo en la ciudad de Quito en los sectores Norte, Centro, Sur y valles. Sin embargo las estadísticas que se analizarán, gracias al muestreo realizado representará y tendrá un alcance a nivel nacional. La investigación cualitativa se la realizó a través de preguntas que cumplieran los objetivos del estudio guiando la investigación, obteniendo resultados relevantes para su uso en campos de marketing y publicidad de marcas. A través de esto se decidió analizar temas puntuales como son: comportamiento de los millennials ecuatorianos, vinculación de la generación del millennial con marcas en redes sociales y hábitos de consumo en las redes sociales. Realizando 100 encuestas, resultado del muestreo hecho con anterioridad, y la grabación de pantallas para el previo análisis del comportamiento de los usuarios con el cual se desea recopilar información más profunda, con el fin de generar lineamientos que ayuden a las marcas a generar vinculación con un público objetivo milenario.

Estos análisis están orientados para campos profesionales de marketing y publicidad dentro o fuera de empresas.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

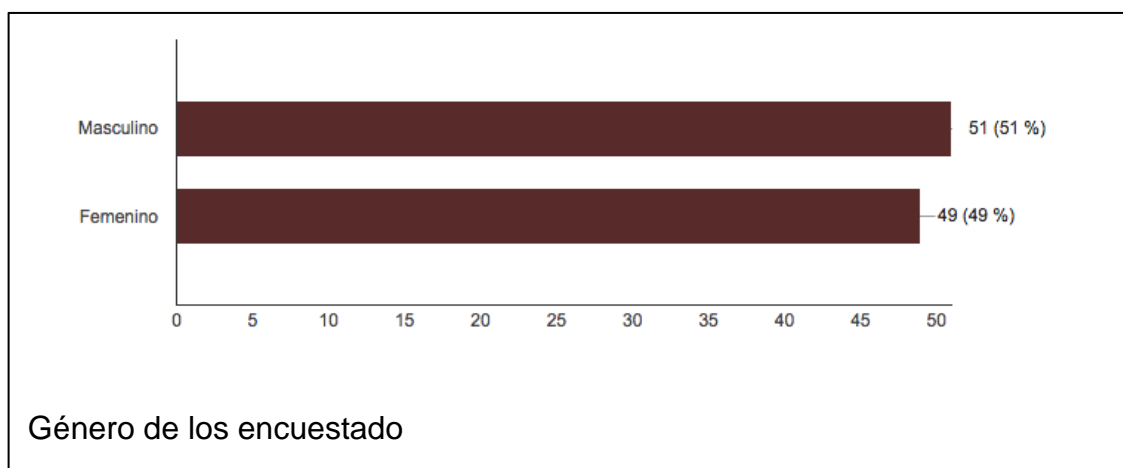
4.1 Resultados de la investigación Cuantitativa.

4.1.1 Encuesta.



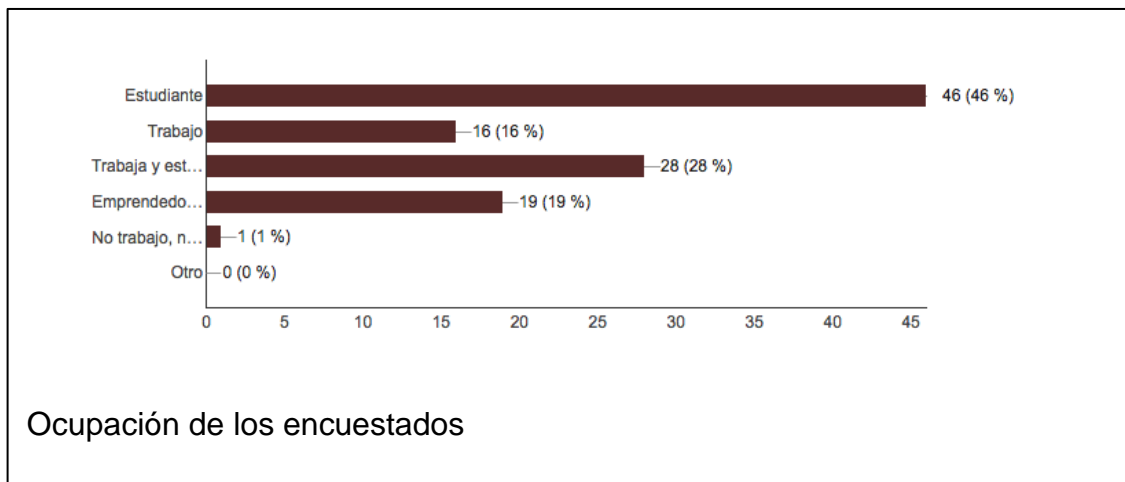
La mayoría de personas que respondieron a la encuesta tienen una edad de 18 a 22 años de edad representando el 45% de los encuestados, seguidos por personas de 23 a 25 años de edad con el 36%, el 12% representan a las personas con edad entre los 26 a 30 años de edad y por último personas de 31 a 35 años de edad siendo el 7%. Este rango de edad de 18 a 35 años representa a la generación millennial.

GÉNERO



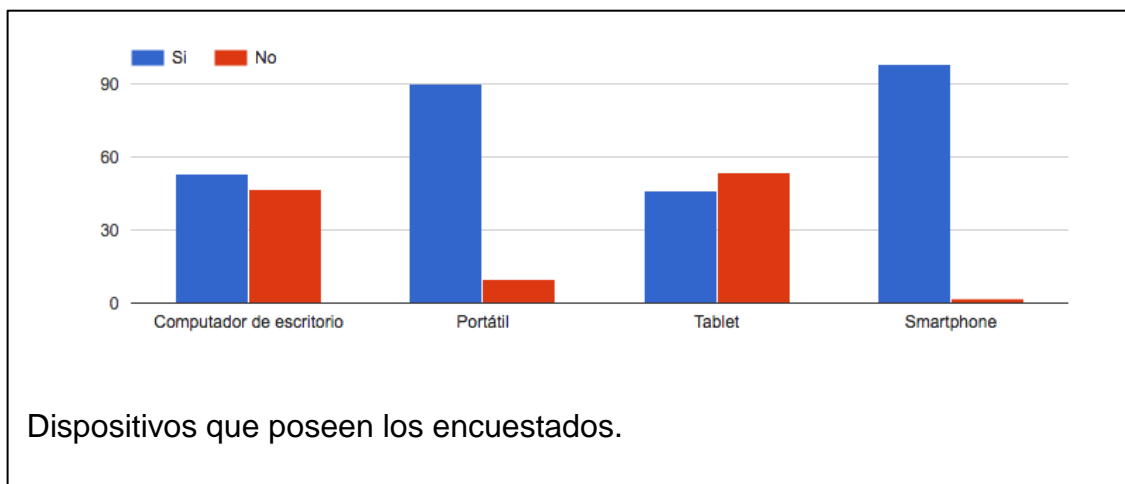
Esta investigación se realizó a hombres y mujeres, 51% hombres, 49% mujeres, siendo lo más equitativos posible.

1. Ocupación



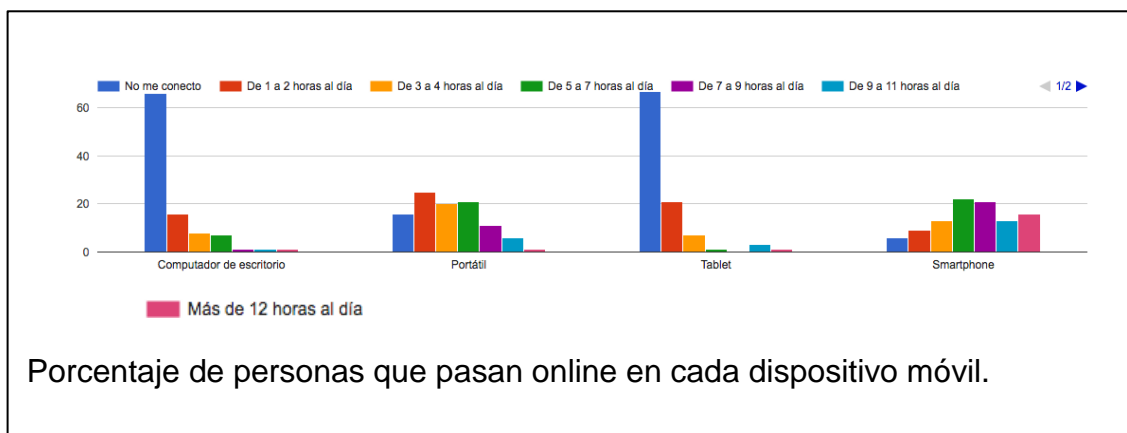
En cuanto a ocupación el 46% de los encuestados son estudiantes, seguidos por el 28% de personas las cuales trabajan y estudian, el 19% son emprendedores y el 16% solo trabajan, solo una persona de las 100 encuestadas no trabaja, ni estudia.

2. ¿Cuáles son los dispositivos que posees?



El dispositivo con el que cuenta los millennials son los Smartphone, un 98% de ellos lo utilizan, seguido por la portátil con un 90% de personas que posee este dispositivo. 53% cuentan con un computador de escritorio y por último un 46% de personas cuentan con una Tablet.

3. ¿Cuánto tiempo al día estimas que pasas online (usando internet) en estos dispositivos?



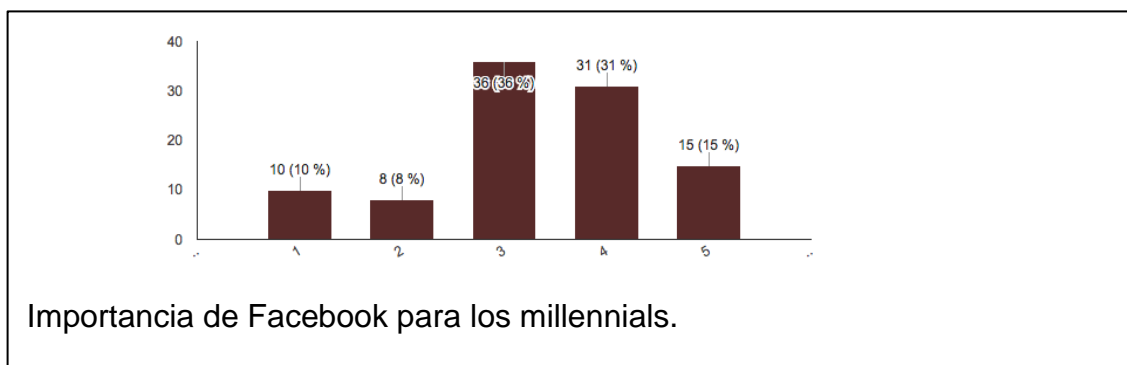
Empezando por el computador de escritorio el 34% de personas pasa online en un tiempo de 1 a 4 horas en promedio.

En cuanto a la computadora portátil, el 25% pasa online de 1 a 2 horas, 20% de 3 a 4 horas, un 21% de 5 a 7 horas y un 19% más de 7 horas.

En tablet el 33% pasa conectado a través de este dispositivo, de los cuales el 21% pasa de 1 a 2 horas y el 12% restante, más de 3 horas.

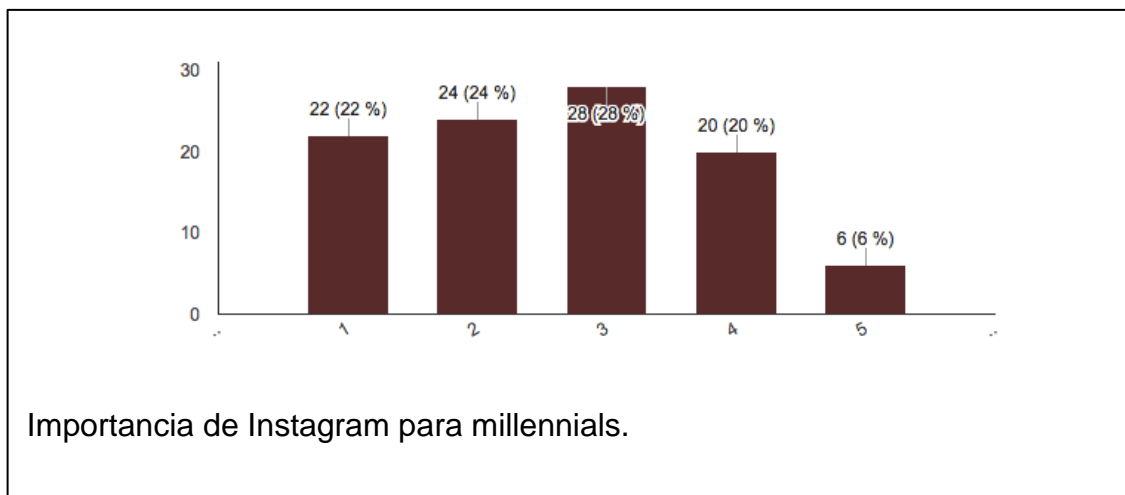
En smartphone el 94% pasa online en este dispositivo, del 94% el 22% para de 1 a 4 horas, otro 22% pasa de 5 a 7 horas y 50% más de 7 horas al día.

4. ¿Qué importancia le das a Facebook?



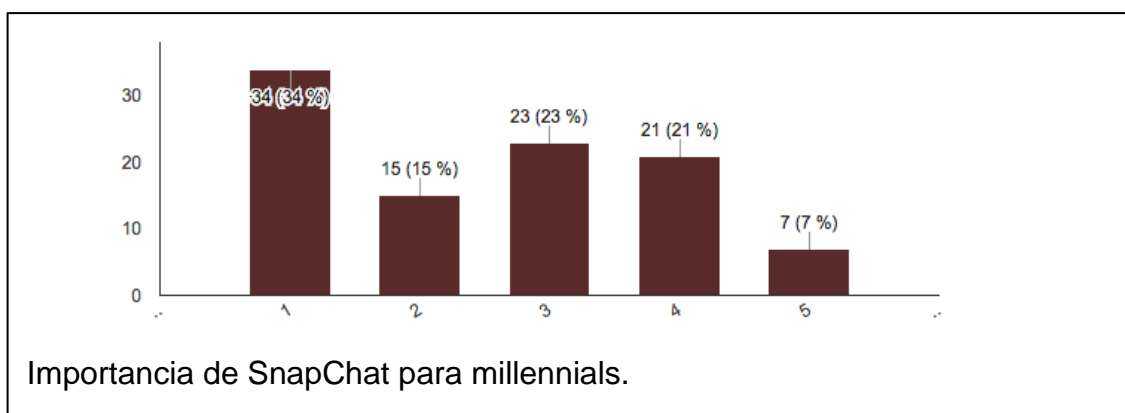
Siendo 1 “nada de importancia” y 5 “muy importante”, un 18% no le da mucha importancia, el 36% califican a Facebook con un nivel medio de importancia, seguido por el 31% que piensa que es “importante” y un 15% piensa que es “muy importante”.

¿Qué importancia le das a Instagram?



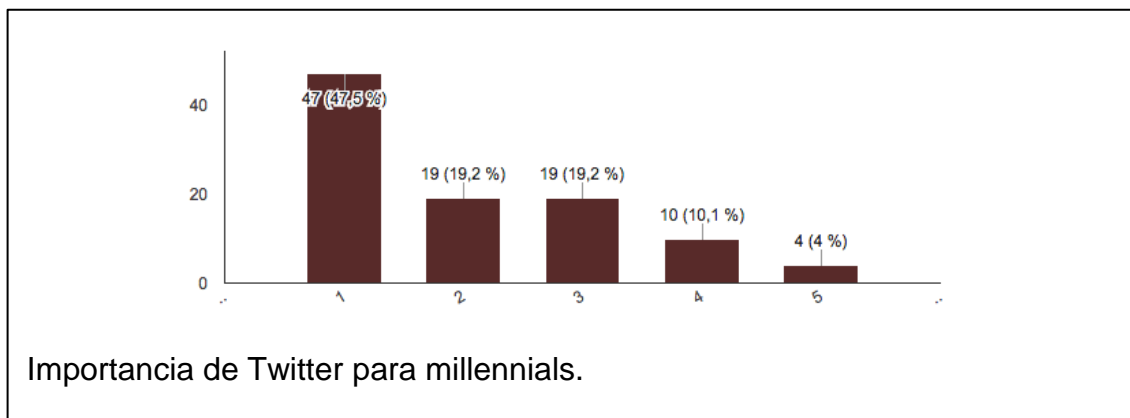
Siendo 1 “nada de importancia” y 5 “muy importante”, un 46% no le da mucha importancia, el 28% califican a Instagram con un nivel medio de importancia, el 20% piensa que es “importante” y un 6% piensa que es “muy importante”.

¿Qué importancia le das a Snapchat?



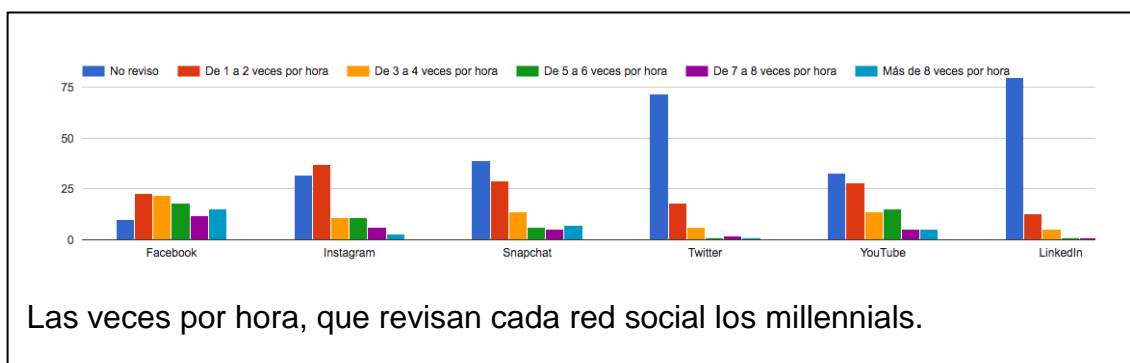
Siendo 1 “nada de importancia” y 5 “muy importante”, un 18% no le da mucha importancia, el 36% califican a SnapChat con un nivel medio de importancia, seguido por el 31% que piensa que es “importante” y un 15% piensa que es “muy importante”.

¿Qué importancia le das a Twitter?



Siendo 1 “nada de importancia” y 5 “muy importante”, un 47% no le da importancia a Twitter, el 19% no le da mucha importancia, otro 19% califica con un nivel medio de importancia, seguido por el 10% que piensa que es “importante” y un 4% piensa que es “muy importante”.

5. ¿Cuántas veces POR HORA crees que revisas cada red social?



El 90% de personas revisa Facebook, del 90% un 23% revisa Facebook de 1 a 2 veces por hora, 22% de 3 a 4 veces por hora, un 18% de 5 a 6 veces por hora y un 27% más de 7 veces por hora.

En Instagram el 68% de personas revisa Instagram, del 68% un 37% revisa de 1 a 2 veces por hora, 11% de 3 a 4 veces por hora, otro 11% de 5 a 6 veces por hora y un 9% más de 7 veces por hora.

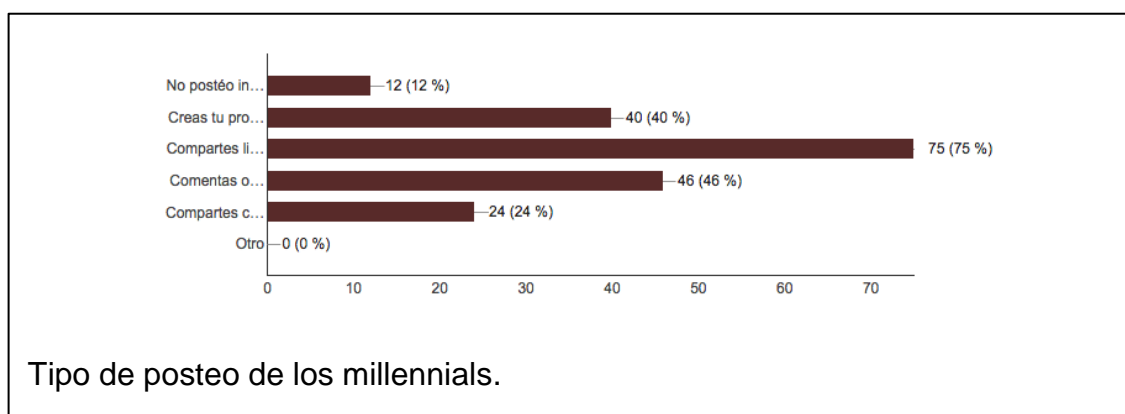
En Snapchat el 61% de personas la revisa, del 61% un 29% revisa de 1 a 2 veces por hora, 14% de 3 a 4 veces por hora, otro 6% de 5 a 6 veces por hora y un 12% más de 7 veces por hora.

En Twitter el 72% de personas no lo revisa, del 28% que si lo revisa, un 18% revisa de 1 a 2 veces por hora, 6% de 3 a 4 veces por hora, el 1% de 5 a 6 veces por hora y un 2% más de 7 veces por hora.

En YouTube el 67% de personas lo revisa con frecuencia, del 67% un 28% revisa de 1 a 2 veces por hora, 14% de 3 a 4 veces por hora, otro 15% de 5 a 6 veces por hora y un 10% más de 7 veces por hora.

En LinkedIn el 80% de personas no lo revisa, del 20% de personas que si lo revisa.

6. Cuando posteas información en las redes sociales...



El 75% de personas encuestadas dice que comparte información de otros medios si esta es de su interés.

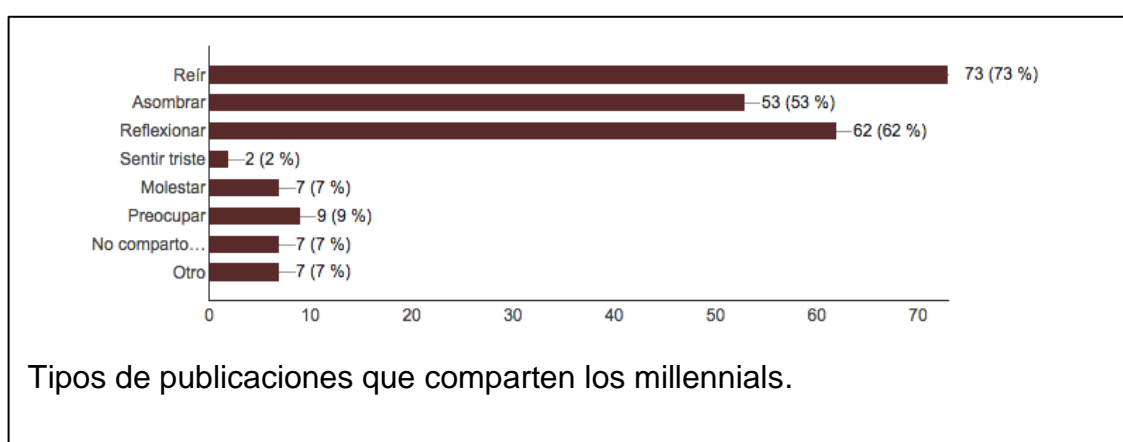
El 46% de personas que comenta o comparte post de sus amigos.

El 40% de personas crea su propio contenido para redes sociales.

El 24% comparte contenido de sus marcas favoritas.

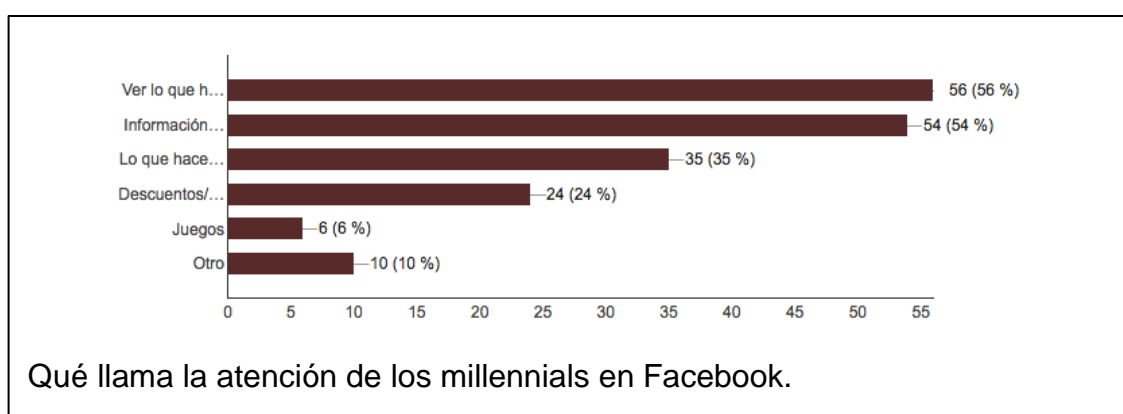
El 12% no postea información.

7. Compartes más las publicaciones que te hacen...



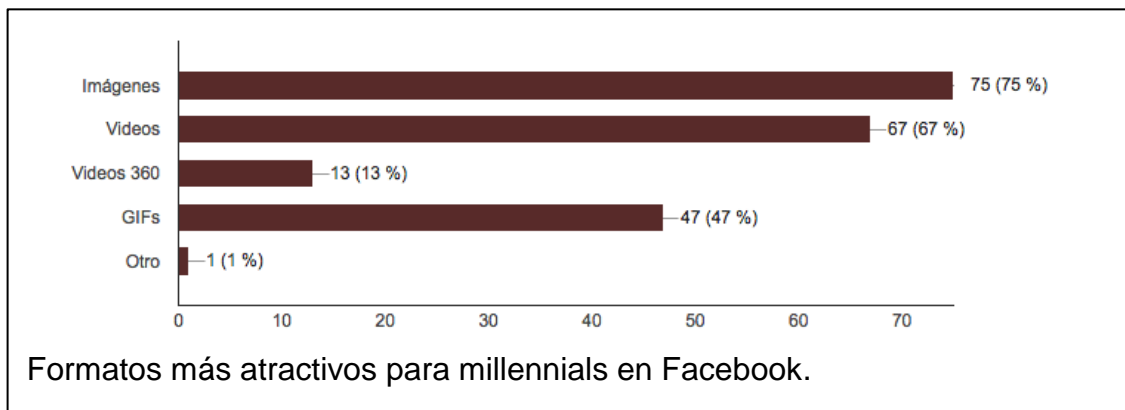
Las publicaciones que más comparten los millennials con un 73% son las que los hace reír, seguido de el 62% que los hace reflexionar, un 53% que los hace asombrar, 9% preocupar, 7% molestar, 7% No comparten publicaciones, y un 2 % publicaciones que los hace sentir triste.

8. ¿Qué es lo que más llama tu atención en Facebook?



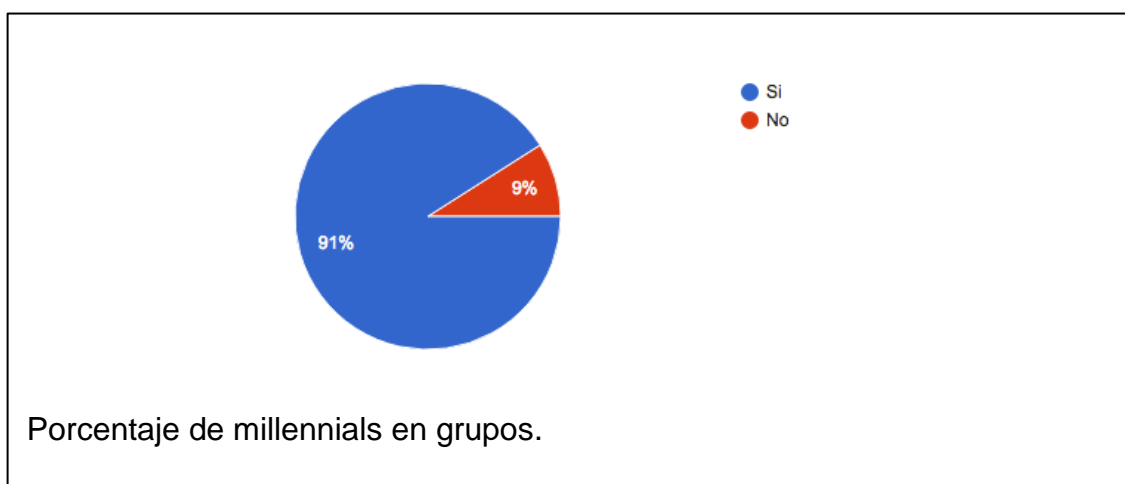
Lo que más llama la atención en la publicaciones de Facebook en primer lugar con un 56% es ver lo que hacen sus amigos, después lo que llama su atención con un 54% es la información sobre eventos a realizarse, con un 35% lo que hacen sus marcas favoritas, 24% los descuentos y con 6% los juegos.

9. ¿Qué formatos son más atractivos para ti en Facebook?



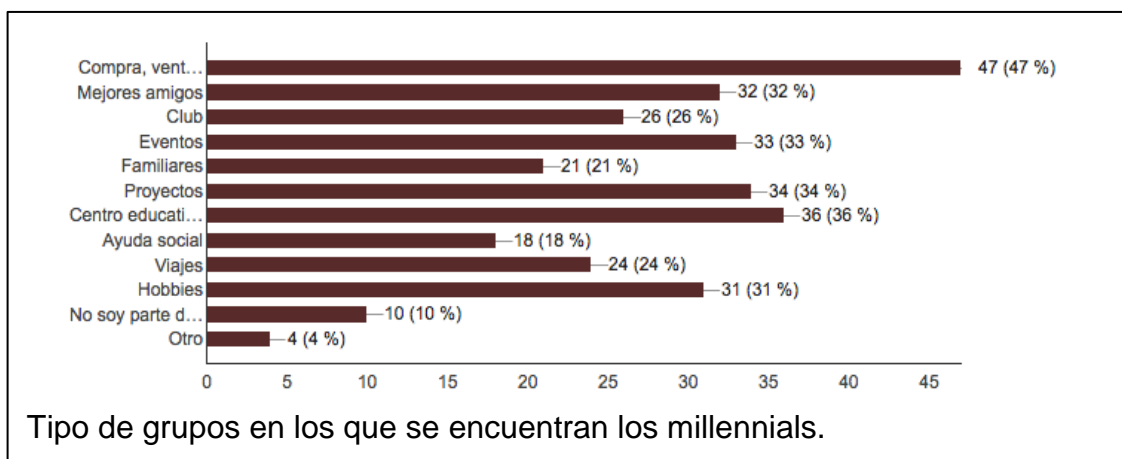
Los formatos más atractivos en Facebook para millennials con un 75% de votos son las imágenes, seguidos por un 67% por los videos, un 47% por los Gifs y un 13% de los videos 360.

10. ¿Eres parte de algún grupo en Facebook?



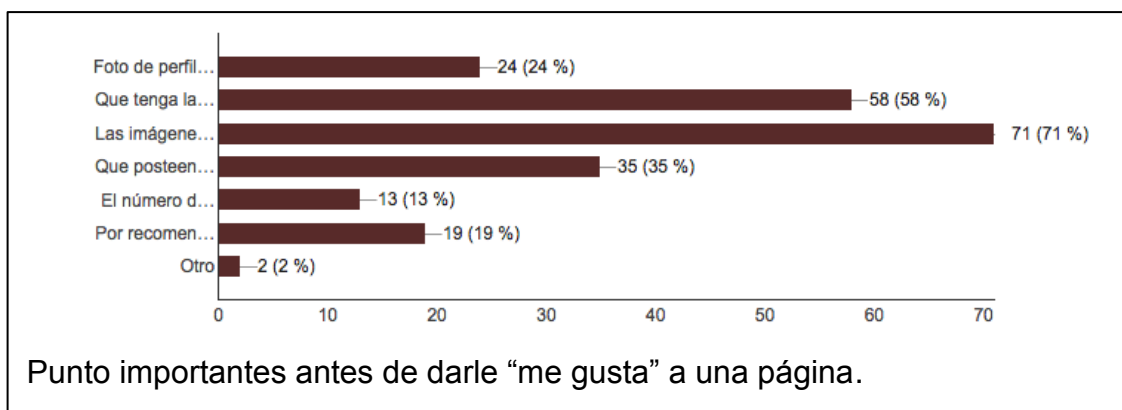
El 91% de personas pertenecen a un grupo en Facebook y el 9% no pertenece a ningún grupo.

11. ¿En qué tipo de grupo te encuentras?



La mayoría de personas encuestadas con 47% se encuentran en grupos de compra y venta de artículos, seguidos por el 36% que están en grupos de centro educativos/clases, un 34% se encuentra en grupos de proyectos y un 33% en grupos de eventos.

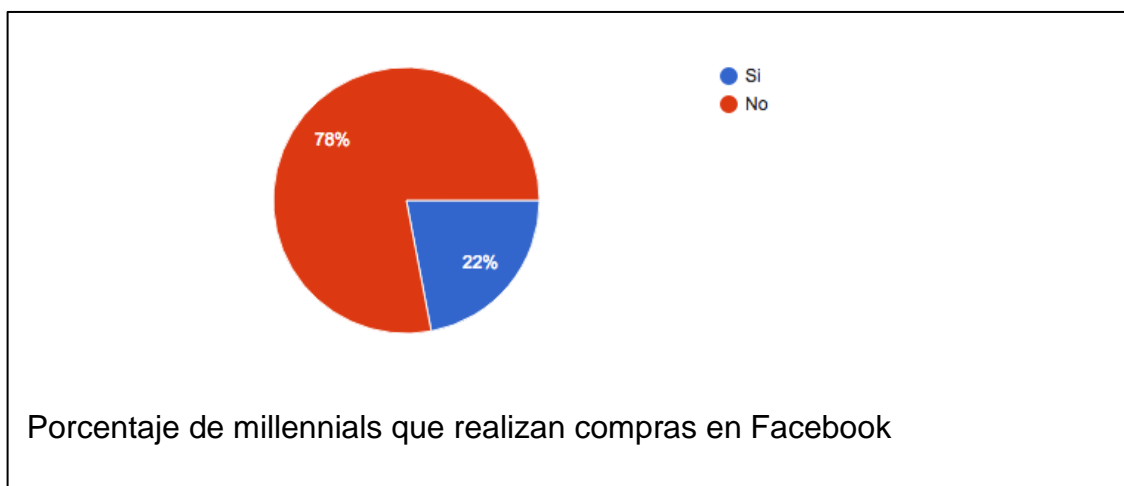
12. ¿Qué puntos tomas en cuenta antes de darle un "me gusta" a una fan page en Facebook?



Los principales puntos que toman en cuenta los millennials antes de darle "me gusta" a una página con un 71% son las imágenes, videos y contenido, seguido

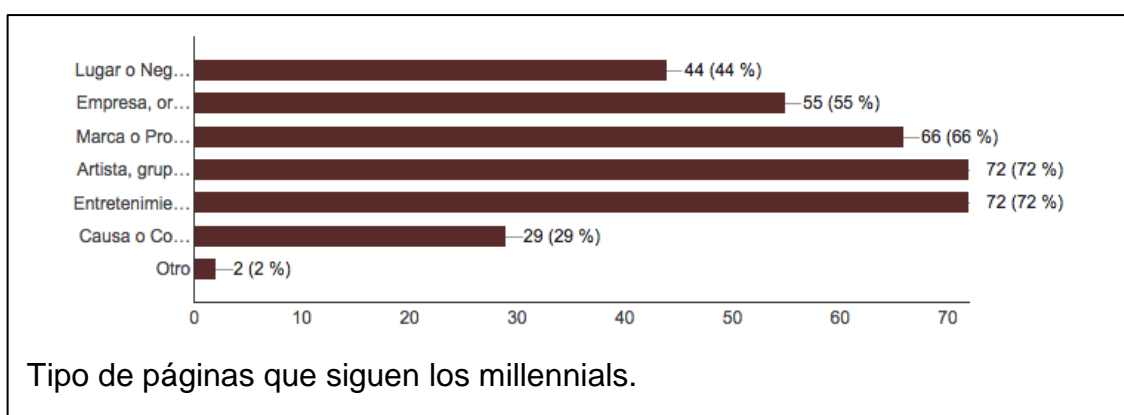
por un 58% que toma en cuenta que se encuentre toda la información en su fan page, un 35% toma en cuenta la frecuencia de posteo, un 24% mira la foto de perfil y portada y un 19% toma en cuenta la recomendación de fan page por sus amigos.

13. Realizas compras por Facebook



El 78% de las personas encuestadas no realiza compras a través de Facebook y un 22% si lo hace.

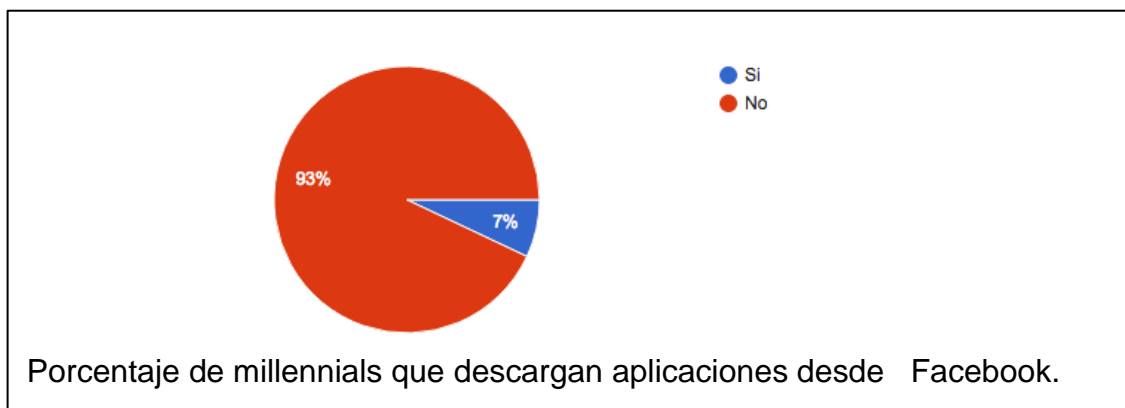
14. ¿Qué tipo de páginas sigues en Facebook?



El 72% de encuestados sigue a artistas, grupo de música, personaje público y entretenimiento, seguidos por el 66% que siguen a marcas o productos, el 55%

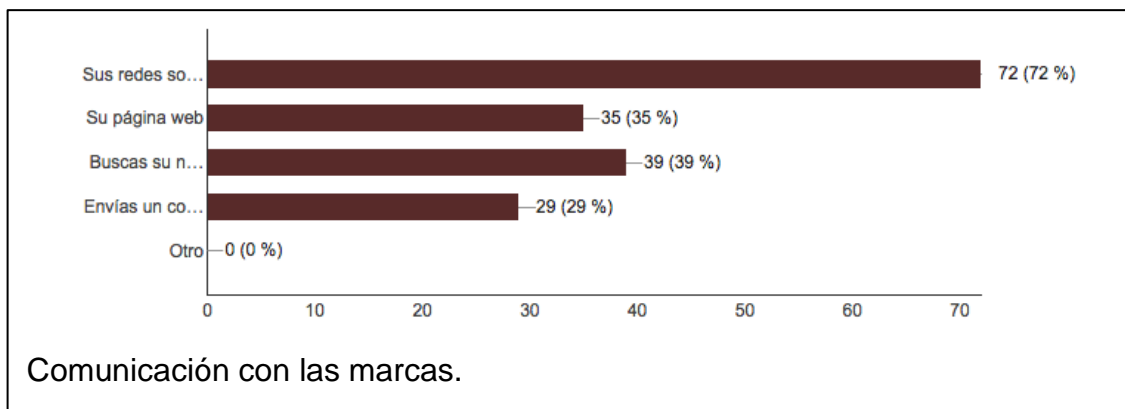
sigue a empresas u organizaciones, un 44% sigue a un lugar o negocio local y un 29% a una causa o comunidad

15. ¿Descargas aplicaciones desde Facebook?



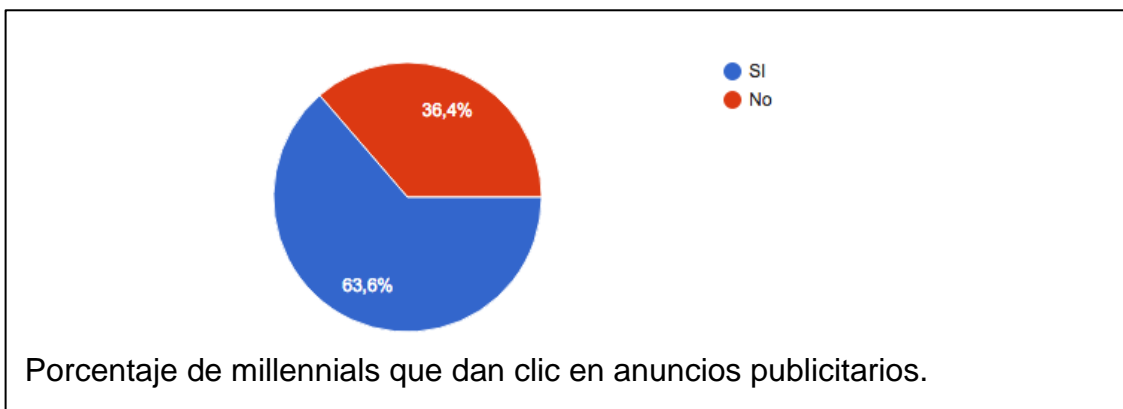
Un 93% de las personas encuestadas no descargan aplicaciones a través de Facebook y solo un 7% dijo que si descargaba desde Facebook aplicaciones.

16. Para comunicarte con una marca lo haces a través de...



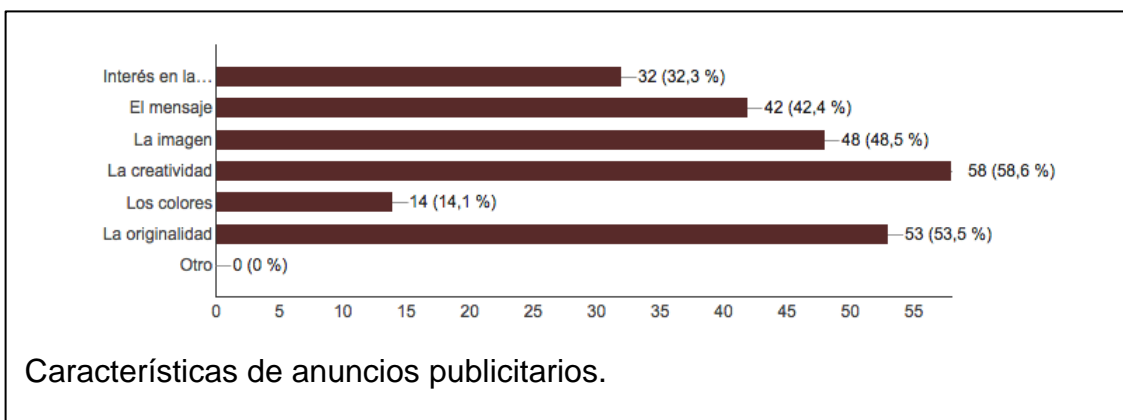
Para comunicarse con una marca el 72% de personas lo hace a través de sus redes sociales, seguido por el 39% de personas que buscan el número de la marca, el 35% de personas lo hace a través de su página web y un 29% envía un correo.

17. ¿Haz hecho clic en algún anuncio publicitario en las redes sociales?



El 63,6% de encuestados si ha hecho clic en anuncios publicitarios en redes sociales, y solo el 36,4% dice que no ha realizado clic en anuncios publicitarios.

18. ¿Qué te ha llamado la atención de un anuncio publicitario de una marca?



Al 58% de personas lo que más le llama la atención en un anuncio publicitario es la creatividad.

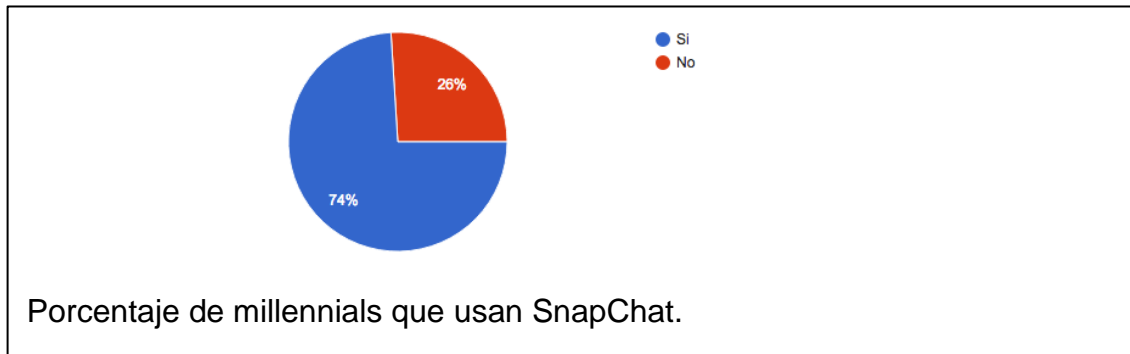
53% en originalidad.

48% la imagen.

42% el mensaje.

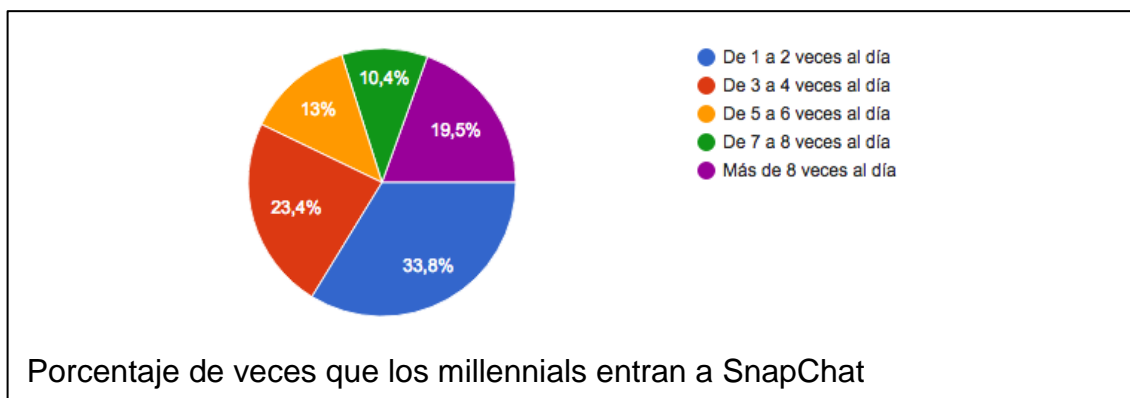
32% el interés que tienen sobre la marca.

19. ¿Tienes Snapchat?



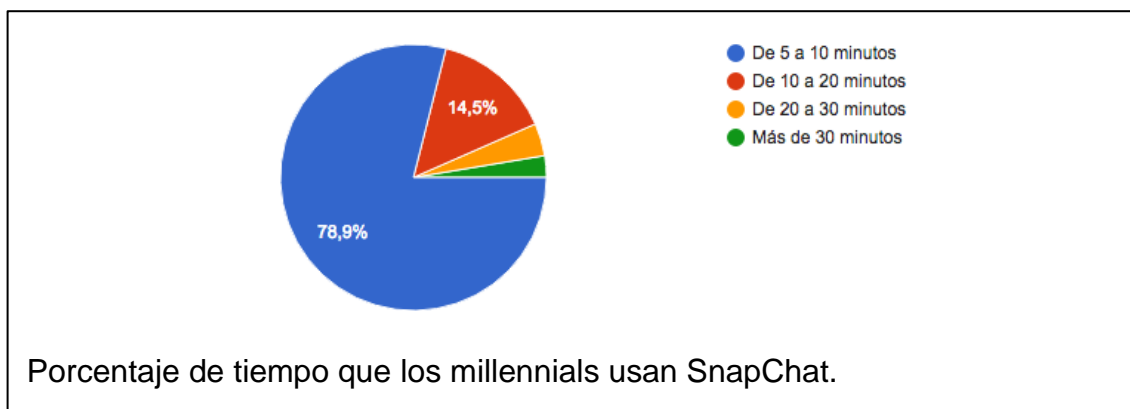
El 74% de los encuestados tiene SnapChat y el 26% no cuenta con esta App.

20. ¿Cuántas veces al día entras a Snapchat?



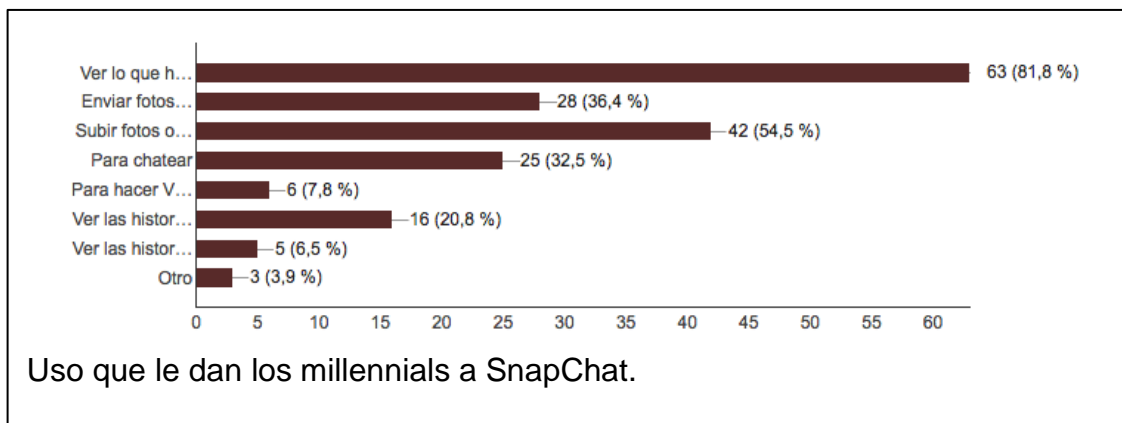
El 33.8% entra de 1 a 2 veces al día a SnapChat, el 23,4% entra de 3 a 4 veces al día, el 13% de 5 a 6 veces al día, el 10,4% de 7 a 8 veces al día y el 19,5% más de 8 veces al día.

21. ¿Cuánto tiempo utilizas SnapChat cada vez que lo abres?



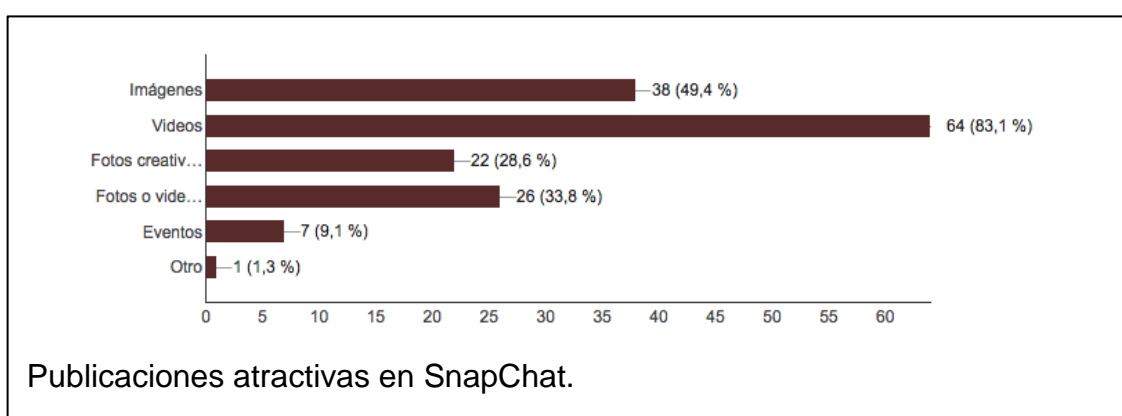
El 78,9% utiliza SnapChat de 5 a 10 minutos cada vez que los abre, el 14,5% de 10 a 20 minutos y el 6.6% más de 20 minutos

22. ¿Para qué utilizas SnapChat?



El 63% de personas utiliza SnapChat para ver lo que hacen sus amigos, el 42% lo usa para subir fotos o videos a su historial, el 28% envía fotos o video de manera privada, un 25% chatea a través de este medio y un 16% ve las historias en vivo de sus amigos en SnapChat.

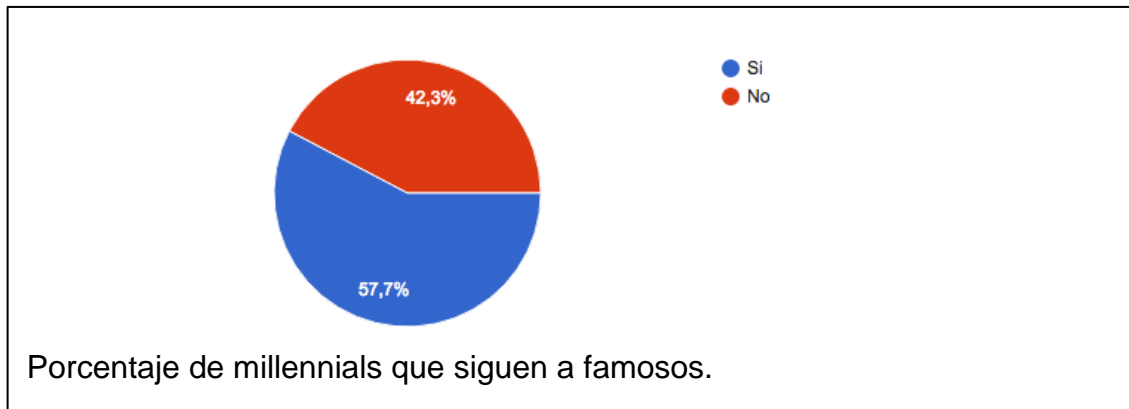
23. ¿Qué es lo que más te gusta de lo que publican tus amigos en SnapChat?



Al 64% de personas les gusta que sus amigos publiquen videos, seguido del 38% que prefieren las imágenes y un 26% les gusta las fotos o video con los

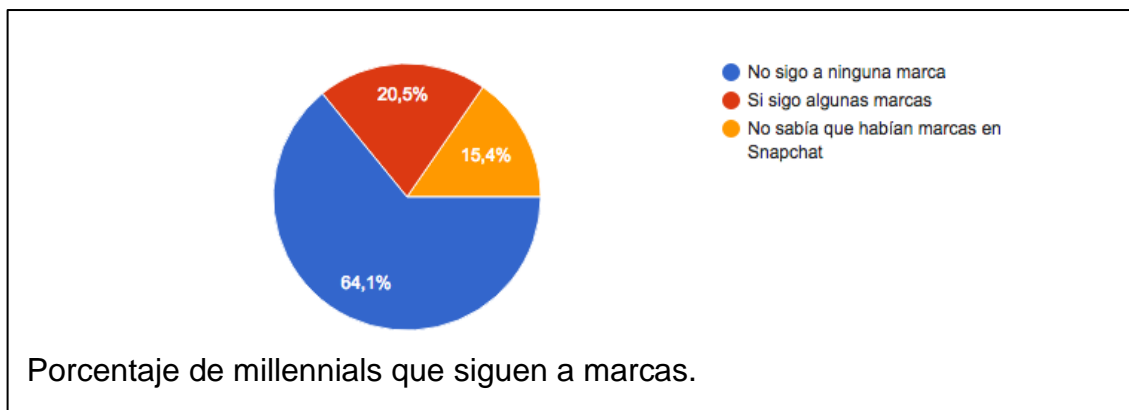
filtros especiales de SnapChat, el 22% le gustan las fotos creativas con filtros y un 7% le gusta la información sobre eventos.

24. ¿Sigues algún líder de opinión o famoso/a en Snapchat?



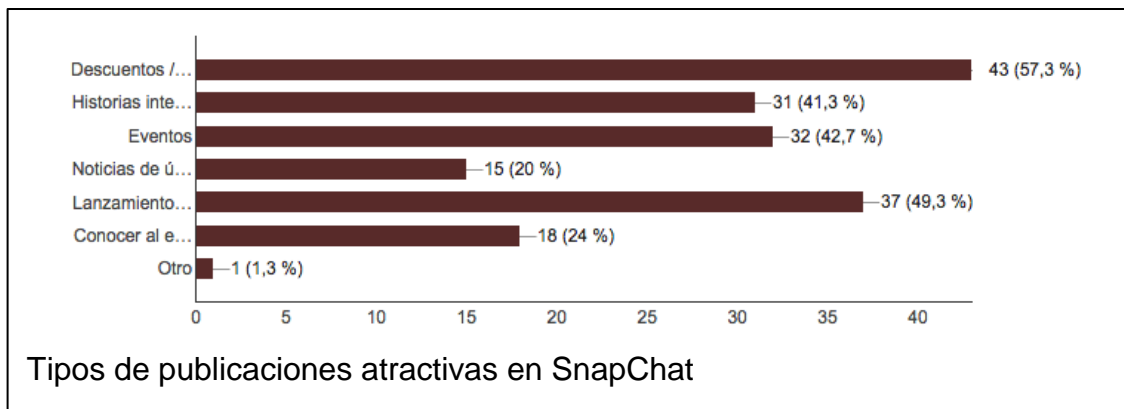
El 57.7% de personas encuestadas siguen a líderes de opinión o famosos en esta red social y el 42,3% no sigue ni a líderes de opinión ni a famosos.

25. ¿Sigues a alguna marca en Snapchat?



El 64% de personas encuestadas no sigue a ninguna marca, el 20,5% si sigue algunas marcas y el 15,4% no sabía que habían marcas en SnapChat.

26. ¿Qué te gustaría que publiquen las marcas en Snapchat?



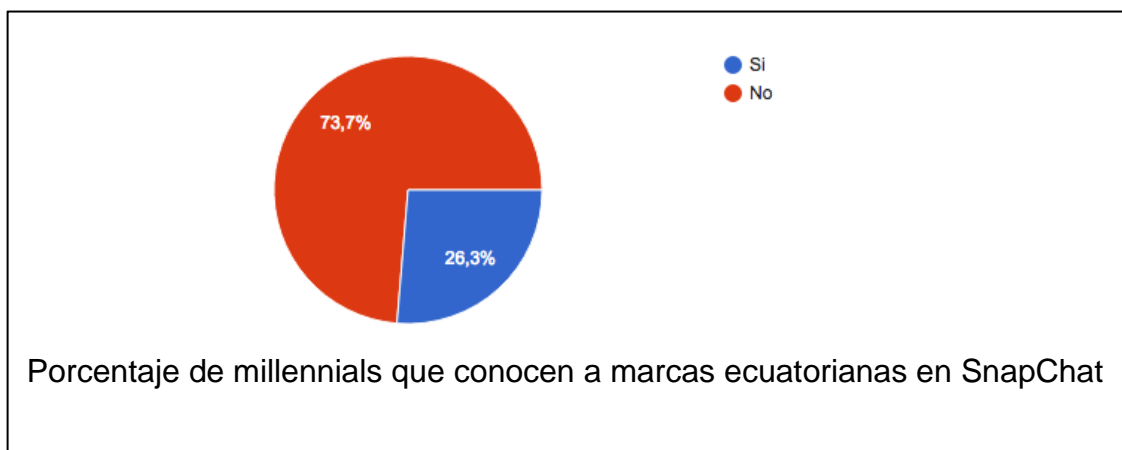
Al 43% de personas les gustaría que en SnapChat las marcas publiquen descuentos o promociones de sus productos, seguidos por el 37% que les gustaría que publiquen lanzamientos de sus nuevos productos, un 32% quieren información sobre eventos, el 31% les gustaría historias interesantes, un 18% conocer el equipo detrás de la marca y un 15% noticias de último momento.

27. ¿Seguirías a tu marca favorita en SnapChat?



El 83,3% seguiría a sus marca favorita en su SnapChat, y solo un 16,7% no lo haría.

28. ¿Conoces alguna marca ecuatoriana que tenga Snapchat?



El 73,7% no tiene conocimiento sobre marcas ecuatoriana que utilicen la aplicación SnapChat como medio de comunicación y un 26,3% conoce algunas marcas ecuatoriana que sí lo hacen.

4. 2 Resultados de investigación cualitativa

4.2.1 Grabación de pantalla Facebook.

Tabla 4: Comportamiento en red social Facebook Camila Salazar.


GRABACIÓN 1	NOMBRE: Camila Salazar
<p>Perfil: Estudiante de publicidad de la Universidad de las Américas, con 20 años de edad.</p> <p>Duración de la grabación: 5 minutos.</p>	

Descripción del comportamiento.

	
<p>Llamó su atención un video aproximadamente con la duración de un minuto, que compartió una de sus amigas sobre la preparación de comida.</p>	<p>Reaccionó ante un estado publicado por su amigo Bryan el cual le pareció divertido y gracioso, y puso “me gusta” en su publicación.</p>
	
<p>Se interesó por noticias de actualidad en el Ecuador, no abrió el link, solo leyó el titular .</p>	<p>Las imágenes graciosas también llamaron su atención, sin embargo no realizó ninguna acción.</p>

	
<p>Dijo que “usualmente se pone a revisar el perfil de sus amigos más cercanos para saber noticias nuevas de ellos y saber qué está pasando en sus vidas”</p>	


Tabla 5: Comportamiento en red social Facebook David Borja.

<p>GRABACIÓN 2</p>	<p>NOMBRE: David Borja</p>
<p>Perfil: Programador y emprendedor, creador de la página deliyami.com, tiene 23 años de edad.</p> <p>Duración de la grabación: 10 minutos.</p>	

Descripción del comportamiento.

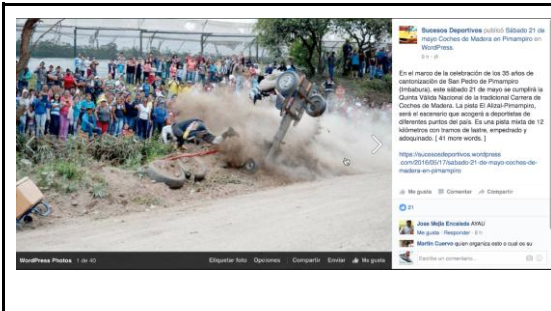
<p>Revisa noticias de su interés</p>	<p>Videos Graciosos llaman su atención</p>
<p>Reaccionó frente a una noticia de tecnología</p>	<p>Entró a la noticia de actualidad sobre el Metro Cable en Quito.</p>

Tabla 6: Comportamiento en red social Facebook Edgar Reyes.

<p>GRABACIÓN 3</p>	<p>NOMBRE: Edgar Reyes</p>
<p>Perfil: Gerente de operaciones en adomicilioya.com, padre de familia. Tiene 27 años de edad</p> <p>Duración de la grabación: 15 minutos.</p>	

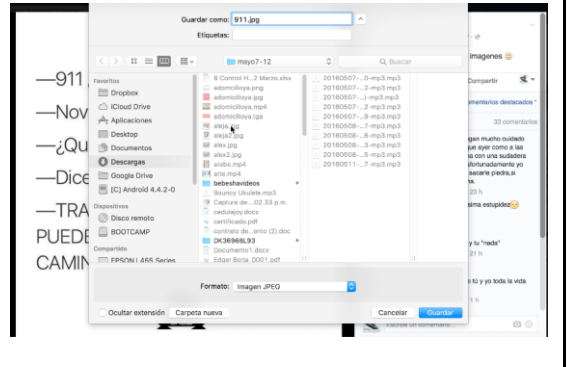
Descripción del comportamiento.

	
<p>Al empezar su uso en Facebook revisó en primer lugar sus notificaciones y mensajes.</p>	<p>Revisión de publicaciones sobre su familia.</p>



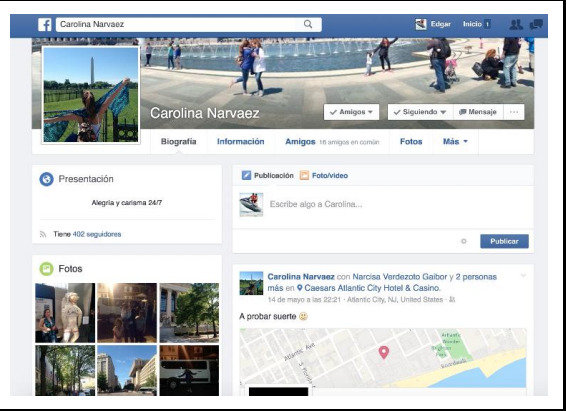
Imágenes impactantes sobre un accidente en una carrera

Revisa noticias de interés



Comparte contenido gracioso con el que se siente identificado con sus amigos.

Guarda imágenes con texto gracioso y comparte en grupos de WhatsApp.




Ingreso a un link de la página La Hora sobre la noticia de una accidente automovilístico.

Visita el perfil de sus amigos.



Comentó una publicación de un amigo, **reaccionando en defensa de la marca Heineken.**

Tabla 7: Comportamiento en red social Facebook Karen Cisneros.

GRABACIÓN 4	NOMBRE: Karen Cisneros
<p>Perfil: Trabaja actualmente en el Banco del Pacífico, es casada sin hijos. Es una persona muy creyente de Dios. Su edad es de 35 años.</p> <p>Duración de la grabación: 10 minutos.</p>	

Descripción del comportamiento.

	
<p>Comparte publicaciones de videos de YouTube de temas religiosos.</p>	<p>La farándula Argentina es de su interés, sigue a la revista Pronto</p>
	
<p>Reacciona frente a publicaciones que tenga que ver con su familia.</p>	<p>Visita los perfiles de sus familiares, en este caso de su papá.</p>

4.2.1.1 Conclusiones de la descripción del comportamiento en grabación de pantalla.

- Las publicaciones que más se comparten y que causan reacciones se inclina hacia el lado emocional.

- Siguen a páginas según el perfil de cada persona, sus preferencias y gustos.
- La visita en perfiles familiares y amistades siempre esta presente.
- El uso del humor en las publicaciones, hace que estas sean más compartidas y comentadas.
- Ninguna personas a la que se le grabó la pantalla, buscó alguna marca en específico, solo cuando aparecían publicaciones de su interés de marcas en el “inicio” de Facebook las abrían.
- Todos los perfiles siguen al menos a un marcas de noticias en la red social de Facebook.

4.2.2 Observación de comportamiento en SnapChat

Tabla 8: Comportamiento en red social SnapChat María Alejandra Maya.


OBSERVACIÓN 1	NOMBRE: María Alejandra Maya
<p>Perfil: Estudiante de medicina de la Universidad Católica. Tiene 23 años de edad.</p> <p>Observación de uso de la aplicación de SnapChat.</p>	

Descripción del comportamiento.

- El usuario mira las actualizaciones en SnapChat de usuarios específicos.
- El usuario destina de uno a tres segundos para determinar si le gusta el SnapChat de lo contrario pasa al siguiente sea este video o imagen.

- Gracias a la nueva actualización de Discover en SnapChat en su implementación de titular más imagen la usuaria ingresa con más frecuencia ha esta sección.
- La usuario revisa que personas han visto su publicación y saber si alguien ha realizado capturas de pantalla.

Tabla 9: Comportamiento en red social SnapChat Diego Montoya.

OBSERVACIÓN 2	NOMBRE: Diego Montoya
<p>Perfil: Analista de riesgos del Banco Internacional. Tiene 33 años de edad.</p> <p>Observación de uso de la aplicación de SnapChat.</p>	

Descripción del comportamiento.

- Existe mucha confusión en cuanto al uso de aplicación SnapChat.
- Desconoce la mayoría de herramientas que SnapChat posee como: filtros, trofeos, historial, videos, texto, etc.
- Diego comenta que los filtros de SnapChat le parecen de alguna forma “ridículos” y no es atractivos para él.
- No le gustaría compartir contenido ya que no desea que sus amigos conozcan lo que esta haciendo a cada momento.
- Las noticias de la sección discover no fueron de su interés.
- Ha descargado una sola vez SnapChat, pero no llamó su atención y la eliminó.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS

El siguiente análisis de investigación se abarcará dos partes; En la primera se partirá desde puntos antes mencionados en el estado del arte sobre los millennials y la tecnología, también se analizará los datos más relevantes de la investigación realizada, comparando con la teoría de McQuail de “usos y gratificaciones” conociendo de esta manera si se cumple o no esta teoría y cuales son los resultados que se obtienen de esta análisis.

En la segunda parte se utilizará la herramienta owloo.com para conocer el ranking de las mejores páginas en Facebook. Y para SnapChat se procederá al análisis de marcas locales que están empezando a utilizar esta red social en el Ecuador, con el fin de estudiar su contenido y conocer en cuál arquetipo Junguianos de la teoría de Carl Gustav Jung se encuentran y cuál ha generado más vinculación con los millennials de manera más exitosa.

5.1 Análisis del comportamiento del millennial ecuatoriano en redes sociales a través de la teoría de uso y gratificaciones y la pirámide Maslow.

A partir de la teoría de McQuail de “usos y gratificaciones” analizaremos los resultados obtenidos de la investigación utilizando la tabla elaborada por Amy Jo Kim.

Tabla 8: Comparación de la teoría de McQuail con resultados de investigación. Se puede observar que en las necesidades dentro de la teoría de usos y gratificaciones, tiene relación con la pirámide de Maslow; Y estas están siendo satisfechas por las redes sociales de la actualidad. (Martínez, 2016).

Necesidades	Pirámide de Maslow	Online McQuail Aplicado a millennials encuestados en el Ecuador
Fisiológicas	Aire, comida, reposo, abrigo, alimentación.	Todas las personas encuestadas cuentan con una identidad virtual (perfil) en la redes sociales de Facebook y algunos en SnapChat. Facebook: 100% de los encuestados SnapChat: 74% de los encuestados. Quiere decir que cuentan con acceso a la tecnología. (sistema)
Seguridad	Protección contra el peligro o privación.	Tanto Facebook como SnapChat cuentan con políticas privacidad con el fin de la protección de sus usuarios. a través del uso de cifrados y tecnología avanzada.
Sociales	Amistad, ingreso o grupo, etc.	De las personas encuestadas y que pertenecen a un grupo en Facebook son el 91% los cual hace satisfacer su necesidad de ser sociales y ser parte de una comunidad.
Estima	Reputación, reconocimiento, auto respeto, amor	En redes sociales la reputación, la capacidad de contribuir y ser reconocido, se da al momento en que se comparte contenido y genera reacciones por parte de las personas que lo ven. En la investigación realizada en los encuestados, las publicaciones que los más comparten y generar mayor reacción son: Facebook: 73% las que los hace reír, seguido de el 62% que los hace reflexionar, un 53% que los hace asombrar, SnapChat: Al 64% de personas les gusta que sus amigos publiquen videos, seguido del 38% que prefieren las imágenes y un 26% les gusta las fotos o video con los filtros especiales de SnapChat.
Autorrealización	Realización del potencial, utilización plena de talento individual	Dentro de la autorrealización pueden existir muchas variables de lo que esto signifique para cada persona, sin embargo la autorrealización en redes sociales llegan a ser los eventos importantes que pasen en la vida de los usuarios. Según la opinión de David Borja (grabación de pantalla 2), la autorrealización en redes sociales es: Facebook: Conseguir un ascenso en el trabajo. Tener un hijo. Realizar un viaje. Graduación del colegio, universidad. SnapChat: Asistir a un evento. Usar geofiltros de los lugares que visitas en un viaje.

Se puede observar en la tabla de comparación utilizada, que tanto los puntos en la pirámide de Maslow (offline) y de la teoría de McQuail (online) aplicado a millennials ecuatorianos, cumplen con la teoría de “uso y gratificaciones”. Lo cual ayuda a conocer que, para la generación del milenio en el Ecuador el uso de tecnología y redes sociales se ha transformado en algo indispensable en su vida.

Por lo tanto al saber que contamos con un grupo numeroso de millennials en la red social de Facebook y un grupo en crecimiento de millennials en SnapChat, los cuales cuentan con su propia identidad virtual, la mayoría es parte de un grupo o comunidad en Facebook, millennials que comparten contenido que los hace reír, reflexionar y asombrar, a los que les gusta ver en SnapChat videos e imágenes de sus amigos con los filtros especiales de la misma aplicación y millennials que celebran sus triunfos y logros a través de estas redes sociales, es claro que tenemos un mercado potencial con el cual se pueda generar vínculos duraderos y transformar a una marca normal y genérica en una “Lovemark”; pero para transformarse en una lovemark es necesario saber: ¿cómo asimilan la información y la publicidad en las redes sociales Facebook y SnapChat? y ¿Cómo interactúan con esta?, A continuación analizaremos estos puntos.

5.2 Análisis de arquetipos junguiano con marcas de Facebook y Snapchat e interacciones con sus usuarios.

Para el análisis de asimilación de información e interacción de los millennials ecuatorianos, en publicaciones de marcas en Facebook y SnapChat se procederá a utilizar la herramienta owloo.com, la cual tiene estadísticas comparativas de Facebook, sobre todas las fanpages a nivel global y es usado por marcas reconocidas como CNN Chile y Unicef.

Se tomará como punto de partida la elección de 2 marcas con el mayor ranking en el Ecuador, una de estas será internacional y otra local; Se busca ubicar a

cada una de estas marcas dentro de un arquetipo junguiano con el fin de conocer qué arquetipos en la actualidad tienen más afinidad con los millennials ecuatorianos y se realizará una comparación con los resultados de la investigación realizada.

Ranking fan page de Facebook - Owloo.com.



Según la página owloo.com, en primer lugar se encuentra Facebook con 1 582 259 fans locales (Ecuador), en segundo lugar se encuentra Sprite con 770.144 fans locales, después KFC con 691 323 y YouTube con 647 250.

5.2.1 Análisis de marcas en Facebook.

5.2.1.1 Sprite marca internacional.

En este caso se va a enfocar el análisis a la marca Sprite como ejemplo internacional para conocer las acciones que está realizando en la actualidad.

#Born to Rfrsh.

Sprite, después de haber tenido un gran éxito con su campaña en “La verdad refresca”, en Enero del 2016, Sprite lanza una nueva campaña con un concepto totalmente diferente “**Born to Rfrsh**”. Queriendo enviar un mensaje a los jóvenes para que rompan los estereotipos que existen en el mundo, además también usan la abreviación de la palabra “refresh” ya que su comunicación la están dirigiendo a jóvenes y conocen que éste target usa acrónimos. Como se había analizado con anterioridad los millennials buscan información rápida e inmediata.

Las métricas que nos presenta Owlo.com de Sprite son las siguientes:



Como podemos observar en la figura 2 el 28 de Abril tuvo un caída de fans a 769 245 en donde dejó de postear contenido desde el 20 de Abril hasta el 10 de Mayo donde retomó su publicidad y frecuencia de posteo en Facebook. Los tipos de publicaciones que realiza son los siguientes:



En la figura 3 se puede observar que Sprite incluye a sus seguidores o fans a que sean parte de la marca con actividades que les guste y rompan estereotipos, generando hasta 1 300 reacciones como: “me gusta”, “me encanta” “me divierte”, participación en compartidos y comentarios.



En la figura 4 podemos observar un video realizado por Sprite que ha llegado aproximadamente a las 40 000 reproducciones, 381 reacciones, 18 participaciones y varios comentarios, a través de estas publicaciones Sprite está generando engagement con los millennials.

Comparando con la investigación realizada se dice que las publicaciones que hacen reír, asombrar y reflexionar, según los encuestados son las que más llaman su atención y las que más comparten, más aún cuando los formatos utilizados son imágenes y videos. Por lo cual en este caso, el tipo de publicidad y comunicación que está utilizando *Sprite* es la más acertada para esta generación, obteniendo éxito en cuanto a número de seguidores e interacciones en sus publicaciones y como fan page en sí.

5.2.1.1.1 Arquetipo junguiano de Sprite - El bufón

La comunicación realizada por Sprite cumple con el arquetipo de “El bufón”, por tener las características como la fresca, el ser cómica y divertida. El romper estereotipos y el uso de su creatividad tanto en video como en imágenes que comparten en sus redes sociales hace de Sprite una marca que no aburre y que no cae en lo rutinario. Se puede observar que conocen su perfil y a quien están dirigiendo su comunicación lo cual la vuelve exitosa y hace que muchos millennials se sientan identificados y quieran seguirla.

A continuación se analizará la marca local De Prati, la cual se encuentra en el puesto número 8 en el ranking de páginas de Facebook de owloo.com.



5.2.1.2 De Prati marca Local.

En el Ecuador, De Patri ocupa el noveno lugar con más seguidores ecuatorianos en su fanpage de Facebook. Su comunicación se enfoca más en el target femenino y ha implementado en sus redes sociales a SnapChat para llamar más la atención jóvenes entre 15 a 25 años (millennials), siendo una gran estrategia para ampliar su mercado.

Las métricas que nos presenta Owlo.com de De Prati en Facebook son las siguientes:



Como se puede observar, la fan page de De Prati se encuentra en constante crecimiento y tiene picos en donde sus publicaciones han generado más engagement, como el 9 de Mayo donde publicaron un video por el día de las madres.

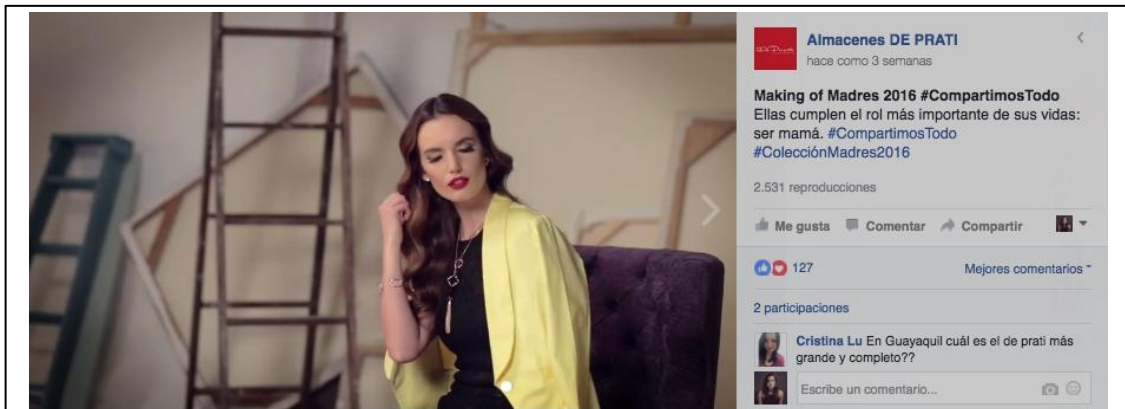


Figura 10: Publicación De Prati día de las madres en Facebook.

Tomado de: <https://www.facebook.com/almacenesdeprati/>

También De Prati realiza campañas en donde promociona eventos para jóvenes como fue el evento de Terrasónica, generando varias interacciones en el post.



Figura 11: Promoción de evento Terrasónica, De Prati

Tomado de: <https://www.facebook.com/almacenesdeprati/>

De Prati se destaca por el uso de diferentes herramientas dentro de sus redes, como en la siguiente imagen podemos observar la realización de la cobertura de su evento de lanzamiento “Love On by Michela”, evento el cual fue transmitido en vivo en Facebook y se realizó cobertura también en SnapChat.

La innovación en el uso de varios formatos en redes sociales, hace que De Patri sea una marca innovadora en la comunicación online, cabe recordar que en la mayoría de los millennials ecuatorianos encuestados, los puntos que tomaban en cuenta al momento de ser seguidores de una marca eran: las imágenes, videos y contenido de la marca y que al mismo tiempo su mensaje sea creativo y original, y en el caso de De Patri se puede observar que lo están logrando al momento de no quedar en el convencionalismo.

5.2.1.2.1 Arquetipo junguiano de De Patri - El creador

Como se mencionó, es innovador el cómo De Patri está manejando su comunicación, haciendo el uso de nuevas tendencias en cuanto a formatos y tipos de publicaciones en Facebook y el uso de nuevas redes sociales como SnapChat para tener un mayor alcance; Su frecuencia y contenido en publicaciones está generando engagement en su público y la creatividad se ve presente en sus publicaciones, se puede observar que siempre están en la busca activa de ser una marca única e innovadora por lo cual entra en el arquetipo del “*creador*”.

5.2.2 Análisis de marcas en SnapChat.

En el estado del arte se mencionó que en el Ecuador SnapChat no está siendo del todo usado por sus llegada reciente a este mercado, sin embargo marcas como De Prati que cuenta con un buen posicionamiento en redes sociales, especialmente en Facebook, recientemente lanzó su perfil de SnapChat para que sus fans puedan seguir estas publicaciones ampliando su alcance y llegando un mercado más joven como son los millennials. También se analizará el caso de la marca Hedgehog Brand la cual es una marca que se dirige a jóvenes (millennials) y hace el uso de esta red social. Estas marcas tienen un gran potencial ya que de las personas encuestadas el 83,3% estaba dispuesto a seguir a su marca favorita en SnapChat.

5.2.2.1 De Prati (Marca local) Análisis en SnapChat.

Como se había mencionado, ahora se encuentran en SnapChat, red social activa desde el 18 de Mayo del 2016.

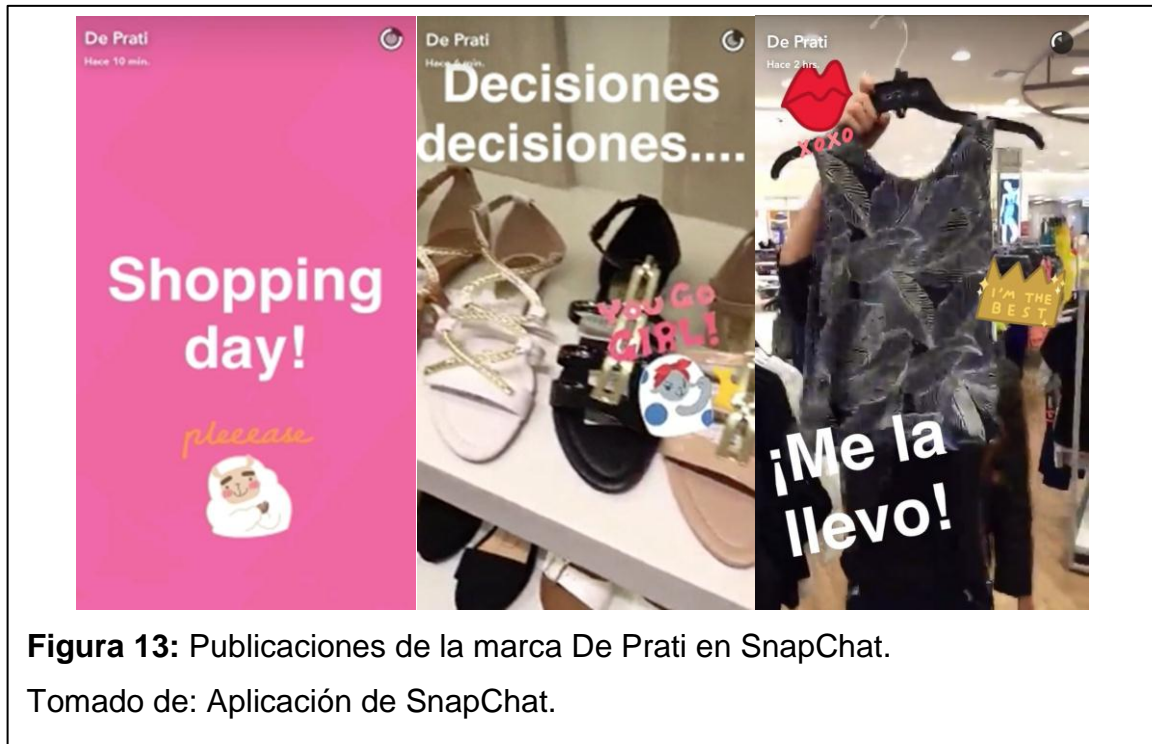


Figura 12: Lanzamiento de perfil en SnapChat, De Prati en Facebook.

Tomado de: <https://www.facebook.com/almacenesdeprati/>

Publicación con la que invitaban a sus seguidores a ser parte de esta red social; Daban 2 giftcards de \$100, sorteadas entre los primeros 200 seguidores; Esta publicación obtuvo 557 reacciones, varias participaciones y 57 comentarios.

El tipo de contenido que sube De Prati en esta red social es la siguiente:



En la figura 10, se puede observar cómo se promociona los productos de la marca De Prati, a través del uso de videos e imágenes, lo cual según el 64% de encuestados era lo que más les llamaba la atención , seguido del uso de filtros especiales que De Prati también utiliza. También promociona artículos que acaban de llegar a la tienda.



Como se puede observar SnapChat permite que la comunicación sea un poco más informal, directa, interactiva y divertida, De Patri como se mencionó entra en el arquetipo del “*creador*”.

5.2.2.2 Hedgehog Brand (Marca local)

La marca Hedgehog Brand se encarga de vender mochilas y en Abril del 2016, lanzó su perfil de SnapChat, invitando que sus seguidores forman parte de esta red social, el contenido que manejan en SnapChat es el siguiente:



Figura 15: Publicaciones de video promocional en SnapChat. HDG Brand.
Tomado de: Aplicación de SnapChat.

Como se puede observar en la figura 12 la comunicación que manejan, la basan en storytelling, y transmiten el mensaje de los diferentes estilos de vida y lo multifacéticos que pueden llegar hacer los jóvenes, en el video compartido destacan los temas sobre : viaje y exploración. También utilizan SnapChat como medio de promoción para descuentos en su productos, como podemos observar en la figura 13.



Figura 16: Publicaciones de promociones de los productos en SnapChat. HDG Brand.

Tomado de: Aplicación de SnapChat.

A través del SnapChat logran conectar su diferentes redes como es su página web, Facebook e Instagram.

5.2.2.2.1 Arquetipo junguiano de Hedgehog Brand - El explorador

Hedgehog Brand utiliza un el estilo de vida de los jóvenes como base en su comunicación, basada en la libertad, los retos y el descubrimiento; No teme a los cambios y le gusta tomar riesgo, explorar nuevos horizontes y conocer otros mundos es lo que mantiene viva a la marca. La característica que quiere rescatar es la innovación, el estilo, y la exploración.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- A través de este análisis investigativo se ha descubierto que los arquetipos que generan vínculos con la generación del milenio dominan dos ejes de los 4 principales en la teoría de Carl Gustav Jung los cuales son: Independencia y Exploración, Riesgo y dominio, ejes que se inclinan a la parte emocional del milenio y por los cuales toda marca que apunta hacia este target debe aferrarse a arquetipos como: El forajido, el mago, el bufón el creador, el gobernante y el explorador.
- El comportamiento de los millennials en las redes sociales varía según en que país se encuentre dentro de Latinoamérica por cuestión de cultura, tendencias o avances tecnológicos.
- SnapChat en el Ecuador no está siendo utilizado por la mayoría de marcas ecuatorianas, con lo cual están perdiendo la oportunidad de impactar a millennials que se encuentran en esta red social, sin embargo las pocas marcas como De Prati y Hedgehog Brand ya están adaptándose a esta nueva red social logrando ser diferentes y generando vínculos con millennials que usan SnapChat. Así que las marcas que usen esta red social como early adopters pueden ser percibidas como juveniles o innovadoras.
- Twitter y LinkedIn ya no son redes sociales relevantes para los millennials, hacer publicidad por estos medios sería un total desperdicio.
- Al conocer que los millennials pasan conectado más de 7 horas en sus dispositivos móviles, y comparando con el número de veces que revisa por hora cada red social, esto quiere decir que las marcas tienen la oportunidad de impactar a este target 35 posibles veces en Facebook, 14 veces en Instagram y 28 veces en SnapChat al día.

- Según el centro de innovación BBVA, los millennials representarán el 50% del consumo global del planeta en el año 2017. Con este dato se entiende que existe un mercado potencial, donde las marcas deben aprovechar esta oportunidad para vincularse con ellos y tomar ventaja con su comunicación para generar ventas.
- En SnapChat, gracias a su implementación de imagen más titular en la sección de Discover a logrado captar más usuarios por su función de suscripción, captando más público y llegando a ser menos intrusivo, ya que ahora el público escoge que seguir y que no en Discover.
- El dispositivo más utilizado en el Ecuador por los millennials es el celular seguido por la computadora laptop.
- Las marcas internacionales como Sprite presentan más éxito en su comunicación por el concepto que se vincula directamente con el target y por hacer que su público de millennials sea parte de la creación de contenidos para la marca.
- La marca local De Patri gracias al uso de las diferentes herramientas que ofrecen Facebook y SnapChat como son: video, imágenes, gifs y cobertura de evento en vivo, logra tener un mayor alcance e impactar a un mayor número de millennials por su contenido interactivo como en SnapChat que pueden responder sus consumidores y también pueden tomar captura de pantalla de lo que las marcas publican e innovador por utilizar los diferentes canales que están a “la moda” para llegar a ellos.
- Las emociones mueven el mundo de los millennials, por esta razón las marcas deben enfocarse en el uso de técnicas publicitarias que apelen a éste estado afectivo, para lograr la persuasión

6.2 Recomendaciones

- Todas las marcas al momento de ser creadas deben tener un perfil definido y ser parte de un arquetipo junguiano, lo que le facilitará reconocer hacia que dirección va y cuales serán sus acciones en la comunicación según al arquetipo que pertenezca.
- A un gran porcentaje de millennials les gusta crear su propio contenido, por lo tanto invitarlos a crear contenido para una marca no es del todo descabellado, marcas como Starbucks ya lo hacen y han tenido un rotundo éxito.
- Ya que tocar las emociones de un millennial genera aceptación, es recomendable que una marca trate de apoyar causas sociales, utilizar el storytelling, sorprender a los clientes y hacerlos sentir que pertenecen a una familia, etc.
- Por el cambio de cultura y tendencias, las marca debe pensar de manera estratégica de que manera abordar cada red social según el país en el que se encuentra.
- Encontrarse como marca en grupos de compra y venta de artículos, es una gran oportunidad para la venta de producto de marcas, sin embargo es recomendable ingresar a este grupo con el perfil de una persona dentro de la empresa más no como marca, ya que dependiendo del grupo a donde se ingrese existen reglas y si se incumplen pueden llegar a ser eliminados
- Los millennials al momento de buscar o querer comunicarse con una marca, en primer lugar buscan en las redes sociales, por esta razón es importante que la información que una marca provea por este medios

sea completa y aprovechar esta oportunidad de visita para impactarlo con contenido relevante e interesante.

- La mejor forma de utilizar SnapChat es creando un perfil de marca y generar contenido de una manera constante, utilizando las diferentes herramientas que ofrece SnapChat las cuales son: Videos, fotos, filtros, geofiltros e imágenes con texto. Es recomendable que se suba a la opción de historial ya que ahí tendrá la duración de 24 horas para poder ser visto.
- Los tipos de publicaciones que se recomienda realizar en SnapChat con los formatos antes mencionados, deberían ser sobre: descuentos, lanzamientos de nuevos productos, eventos y el storytelling.
- Por lo cual al momento de vender productos o servicios y querer lograr la persuasión es recomendable utilizar la retórica de Aristóteles siendo: logos (característica), pathos (ventajas y beneficios) y ethos (credibilidad/emocional).
- El tiempo que los millennials dedican a cada publicación es de 1 a 5 segundos, es recomendable que las marcas vean a este dato como una oportunidad mas que un problema como la marca Pepsi con la campaña #SayItWithPepsi.

REFERENCIAS

- (2014). *The Huffington Post*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de http://www.huffingtonpost.com/michelle-arevalocarpen/millennials-exploring-soc_b_6164606.html
- ¿Cuáles son las redes sociales más usadas?. (2016). Revista Merca2.0. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <http://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Alberich P., y Roig, A. (Coords.). (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Análisis de Almacenes DE PRATI en Facebook - Owloo. (2016). Owloo.com. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <https://www.owloo.com/facebook-analytics/pages/almacenesdeprati>
- Análisis de Sprite en Facebook - Owloo. (2016). Owloo.com. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <https://www.owloo.com/facebook-analytics/pages/sprite>
- Aslam, S. (2015). • *Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. *Omnicoagency.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>
- Aslam, S. (2015). • *Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*. *Omnicoagency.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>
- B., C. (2014). *Cobertura Digital – Redes Sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones (2015)*. *Cobeturadigital.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.cobeturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Bautista, A K; (2012). El arte de investigar. *Reencuentro*, () 53-56. Recuperado de <http://2fwww.redalyc.org/articulo.oa?id=34023237008>
- Baz, L. (2015). *Los 12 Arquetipos de Personalidad: ¿cuál le va a tu Marca?*. *MakingLovemarks.es*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.makinglovemarks.es/blog/arquetipos-de-personalidad-de-marca/>

- Brenner, M. (2015). Millennials Don't Want Ads. They Want Stories. <http://dx.doi.org/250243>
- Breve historia de las redes sociales - Marketing Directo.* (2011). *Marketing Directo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
colectiva, EUNSA, Navarra
- Díaz, I. (2016). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca. | Branzai | Branding y Marcas. Branzai.com.* Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>
- Do Millennials Ever Put Down Their Mobiles? - eMarketer.* (2016). *Emarketer.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.emarketer.com/Article/Do-Millennials-Ever-Put-Down-Their-Mobiles/1012210>
- Dredge, S. (2015). *What is Snapchat? CEO Evan Spiegel explains it all for parents. the Guardian.* Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.theguardian.com/technology/2015/jun/17/what-is-snapchat-evan-spiegel-parents>
- Estadísticas Usuarios Instagram Ecuador 2016.* (2016). *Formacion Gerencial Blog.* Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/01/20/estadisticasusuariosinstagram2016/>
- Estrategia de marketing: 5 maneras de integrar Snapchat. (2016). *Cyberclick.es.* Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-en-redes-sociales-5-maneras-de-integrar-snapchat>
- Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia.* (2015). *El Comercio.* Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>
- Fernández, S. (2015). *Los millennials | La generación que ha cambiado el consumo. Sociólogos | Blog de Actualidad y Sociología.* Recuperado

el 26 de Mayo de 2016, de <http://sociologos.com/2015/02/28/los-millennials-la-generacion-que-ha-cambiado-el-consumo/>

Finder, D. & Barbieri, G. (2014). *El nuevo mundo multipantalla*. (1st ed.). Argentina. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/the-new-multi-screen-world-study-2014_research-studies.pdf

Fromm, J. and Garton, C. (n.d.). *Marketing to millennials*.

Gutiérrez, J. (2015). 5 ingeniosas campañas de marketing digital que muestran lo eficaz de Snapchat | BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. BELOW THE LINE, RETAIL | Revista InformaBTL. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <http://www.informabtl.com/5-ingeniosas-campanas-de-marketing-digital-que-muestran-la-efectividad-de-snapchat/>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores - Forbes México*. *Forbes México*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores - Forbes México*. *Forbes México*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores>

Identidad virtual. (2016). *Webcache.googleusercontent.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:y2Sj-ZjC9JgJ:servidor-opsu.tach.ula.ve/alum/pd_8/ciberbul/identvirt.html+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=ec

Las 10 marcas predilectas por los millennials en 2015. (2016). *Revista Estrategia & Negocios*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.estrategiaynegocios.net/marketing/909564-330/las-10-marcas-predilectas-por-los-millennials-en-2015>

- Las 6 generaciones vivientes y su impacto en la mercadotecnia* | Revista Merca2.0. (2014). Revista Merca2.0. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.merca20.com/las-6-generaciones-vivientes-y-su-impacto-en-la-mercadotecnia/>
- Las marcas, a la conquista de los 'Millennials'*. (2016). *Centrodeinnovacionbbva.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.centrodeinnovacionbbva.com/noticias/las-marcas-la-conquista-de-los-millennials>
- León, F. (2016). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas?. Revista Merca2.0. Recuperado el 26 Mayo 2016, de <http://www.merca20.com/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Levit, A. (2016). *The Death of the 9-to-5: Why We'll All Work Flex Schedules Soon*. *Themuse.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <https://www.themuse.com/advice/the-death-of-the-9to5-why-well-all-work-flex-schedules-soon>
- Los millennials cada vez confían más en la publicidad, sea cual sea el formato - Marketing Directo*. (2015). *Marketing Directo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/aumenta-los-millennials-la-confianza-todos-los-formatos-publicitarios/>
- Marañón, C. (2012). REDES SOCIALES Y JÓVENES: UNA INTIMIDAD CUESTIONADA EN INTERNET. *Aposta*, (1). Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>
- "Margot vs Lily" de Nike: el claro ejemplo de que escuchar al consumidor es triunfar - Marketing Directo. (2016). *Marketing Directo*. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/margo-vs-lily-nike-claro-ejemplo-escuchar-consumidor-triunfar/>
- Martínez, F. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales* (1st ed.). Madrid: Prof. Dr. Fátima Martínez. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

- Mcquail, D. y Windahl, S. (1997): *Modelos para el estudio de la comunicación*
- Millennials de hoy y consumidores del mañana, una generación que huye de la publicidad online. (2016). PuroMarketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.puromarketing.com/25/25810/millennials-hoy-consumidores-manana-generacion-huye-publicidad.html>
- Millennials Infographic*. (2016). *Goldman Sachs*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>
- Millennials, la generación que ha conseguido cambiar las estructuras de las anquilosadas agencias de publicidad - Marketing Directo*. (2015). *Marketing Directo*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/millennials-la-generacion-que-ha-conseguido-cambiar-las-estructuras-de-las-anquilosadas-agencias-de-publicidad/>
- Omnicores: Medical & Healthcare Digital Marketing Agency*. (2016). *Omnicoresagency.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.omnicoreagency.com/>
- Páginas de Marcas en Facebook Ecuador - Owloo. (2016). Owloo.com. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <https://www.owloo.com/facebook-analytics/pages/tag/brands/country/ecuador>
- prnoticias, r. (2015). Samsung presenta 'Launching People' y gana 27 premios en el festival Cannes Lions. Prnoticias.com. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <http://prnoticias.com/comunicacion/20143073-samsung-launching-people-cannes>
- Rainer, T. and Rainer, J. W.(2011). *The millennials*. Nashville, Tenn: B&H Pub. Group.
- Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de 26 May 2016, from <http://www.definicionabc.com/comunicacion/facebook.php>
- Romo, S., Montesdeoca, N., & Ponce, T. (2016). *Revista Insights # 12 Insights Magazine - Marketing / Publicidad / Comunicación*. Insights Media. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <http://www.insights.la/downloads/revista-insights-12/>

- Salazar, M. (2016). *Los Millennials son tema en Expomarketing*. *portafolio.co*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/millennials-son-tema-expomarketing-24842>
- Screens, T. (2016). *The Cross-Platform Report: A Look Across Screens*. *Nielsen.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/the-cross-platform-report--a-look-across-screens.html>
- Sherratt, C. (2016). React: Nike Causes Storm Targeting Long-form Ads at Millennials - Brandwatch. Brandwatch. Recuperados el 26 Mayo de 2016, de <https://www.brandwatch.com/2016/03/react-nike-causes-storm-targeting-long-form-ads-millennials/>
- Sprite - 04_05_v27_Sprite_manifesto .mov* | Facebook. (2016). *Facebook.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <https://www.facebook.com/spriteec/videos/1740380032868438/?fbclid=IwAR1k=1>
- Staff, F. (2015). *Facebook, la red social preferida por los millennials* - *Forbes México*. *Forbes México*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/facebook-la-red-social-preferida-por-los-millennials/>
- Stein, L. (2016). *RIP Millennials: Marketing Will Be 'Age Agnostic' Next Year*. *Adage.com* Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://adage.com/article/agency-news/2016-means-death-targeted-millennial-marketing/301380/>
- Synched Second Screen Advertising - a Study* | wywy. (2016). *Wywy.com*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://wywy.com/research/second-screen-study/>
- Terol, A. (2014). *El bueno, el feo y el malo. Las marcas y los arquetipos de Jung*. *marketingstorming*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <https://marketingstorming.com/2014/03/22/marcas-arquetipos-jung-branding/>

- U.S. Snapchat user age group 2016 | Statistic.* (2016). *Statista*. Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de <http://www.statista.com/statistics/326452/snapchat-age-group-usa/>
- Urban, J. (2016). How Growing Up With the Internet Made Millennials Different. *Entrepreneur*. <http://dx.doi.org/article/247886>
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet* (1st ed.). Recuperado el 26 de Mayo de 2016, de http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Van den Bergh, J., Behrer, M. and Van Damme, P. (2014). *How cool brands stay hot*. Leuven: LannooCampus.
- Vidler, M. and Fromm, J. (2015). *Millennials with Kids: Marketing to This Powerful and Surprisingly Different Generation of Parents*. Amacom.
- Villarejo, Á. (2015). Estadísticas por las que debes apostar por Snapchat. 40deFiebre. Recuperado el 26 Mayo de 2016, de <https://www.40defiebre.com/snapchat-estadisticas>.

ANEXOS

Millennials

El objetivo de la siguiente encuesta es definir el comportamiento de los millennials ecuatorianos y su interacción en redes sociales, con el fin de elaborar lineamientos para mejorar la relación entre marcas y millennials.

*Obligatorio

1. Sector en donde vives *

Marca solo un óvalo.

- Norte de Quito
- Sur de Quito
- Centro de Quito
- Valle (Cumbayá / Tumbaco)

2. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 18
- 19
- 20
- 21
- 22
- 23
- 24
- 25
- 26
- 27
- 28
- 29
- 30
- 31
- 32
- 33
- 34
- 35

3. Género *

Selecciona todos los que correspondan.

- Masculino
- Femenino

10. ¿Qué importancia le das a Twitter?

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
No es importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Es muy importante

11. 5. ¿Cuántas veces POR HORA crees que revisas cada red social? *

Marca solo un óvalo por fila.

	No reviso	De 1 a 2 veces por hora	De 3 a 4 veces por hora	De 5 a 6 veces por hora	De 7 a 8 veces por hora	Más de 8 veces por hora
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<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"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 6. Cuando posteas información en las redes sociales *

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- No posteo información
- Creas tu propio contenido para compartir en las redes sociales
- Compartes links o información de otros medios si es de tu interés
- Comentas o compartes posts de tus amigos
- Compartes contenido de tus marcas favoritas
- Otro:

13. 7. Compartes más las publicaciones que te hacen... *

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Reír
- Asombrar
- Reflexionar
- Sentir triste
- Molestar
- Preocupar
- No comparto contenido
- Otro:

14. 8. ¿Qué es lo que más llama tu atención en Facebook? *

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Ver lo que hacen tus contactos
- Información de eventos
- Lo que hacen tus marcas favoritas
- Descuentos/Promociones
- Juegos
- Otro:

15. 9. ¿Qué formatos son más atractivos para ti en Facebook? *

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Imágenes
- Videos
- Videos 360
- GIFs
- Otro:

16. 10. ¿Eres parte de algún grupo en Facebook? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

17. 11. ¿En qué tipo de grupo te encuentras? *

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Compra, venta e intercambio
- Mejores amigos
- Club
- Eventos
- Familiares
- Proyectos
- Centro educativos/ clases
- Ayuda social
- Viajes
- Hobbies
- No soy parte de ningún grupo
- Otro:

18. 12. ¿Que puntos tomas en cuenta antes de darle un "me gusta" a una fan page en Facebook? *

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Foto de perfil y portada
- Que tenga la información completa de su marca (Donde están ubicados, quiénes son, misión visión, página web etc)
- Las imágenes, videos y contenido.
- Que posteen contenido con frecuencia
- El número de "me gusta" en su página
- Por recomendación de un amigo
- Otro:

19. 13. Realizas compras por Facebook *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

20. 14. ¿Qué tipo de páginas sigues en Facebook? *

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Lugar o Negocio Local
- Empresa, organización o institución
- Marca o Producto
- Artista, grupo de música o personaje público
- Entretenimiento (Programas y cadenas de TV, radio, Libros, Revistas)
- Causa o Comunidad (sin ánimo de lucro)
- Otro:

21. 15. Descargas aplicaciones desde Facebook *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

22. 16. Para comunicarte con una marca lo haces a través de *

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Sus redes sociales
- Su página web
- Buscas su número
- Envías un correo
- Otro:

23. **17. ¿Haz hecho clic en algún anuncio publicitario en las redes sociales?**

Marca solo un óvalo.

- SI
 No

24. **18. ¿Qué te ha llamado la atención de un anuncio publicitario de una marca?**

Puedes seleccionar varias respuestas.

Selecciona todos los que correspondan.

- Interés en la marca
 El mensaje
 La imagen
 La creatividad
 Los colores
 La originalidad
 Otro:

25. **19. ¿Tienes Snapchat? ***

Si tu respuesta es "NO" la encuesta finaliza aquí.

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

26. **20. ¿Cuántas veces al día entras a Snapchat?**

Marca solo un óvalo.

- De 1 a 2 veces al día
 De 3 a 4 veces al día
 De 5 a 6 veces al día
 De 7 a 8 veces al día
 Más de 8 veces al día

27. **21. ¿Cuanto tiempo utilizas SnapChat cada vez que lo abres?**

Marca solo un óvalo.

- De 5 a 10 minutos
 De 10 a 20 minutos
 De 20 a 30 minutos
 Más de 30 minutos

28. 22. ¿Para qué utilizas SnapChat?

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Ver lo que hacen mis amigos
- Enviar fotos o videos (privado)
- Subir fotos o videos a mi historial
- Para chatear
- Para hacer Video llamadas
- Ver las historias en vivo de Snapchat
- Ver las historias de Discover
- Otro:

29. 23. ¿Qué es lo que más te gusta de lo que publican tus amigos en SnapChat?

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Imágenes
- Videos
- Fotos creativas con filtros
- Fotos o videos con filtros animados
- Eventos
- Otro:

30. 24. ¿Sigues algún líder de opinión o famoso/a en Snapchat?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

31. 25. ¿Sigues a alguna marca en Snapchat?

Marca solo un óvalo.

- No sigo a ninguna marca
- Si sigo algunas marcas
- No sabía que habían marcas en Snapchat

32. 26. ¿Qué te gustaría que publiquen las marcas en Snapchat?

Puedes seleccionar varias respuestas.
Selecciona todos los que correspondan.

- Descuentos / Promociones
- Historias interesantes
- Eventos
- Noticias de última hora
- Lanzamiento de nuevos productos
- Conocer al equipo detrás de la marca
- Otro:

33. 27. **¿Seguirías a tu marca favorita en SnapChat?**

Marca solo un óvalo.

Si

No

34. 28. **¿Conoces alguna marca ecuatoriana que tenga Snapchat?**

Marca solo un óvalo.

Si

No

¡Gracias por tu tiempo!
