

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

**FACEBOOK: Usos y gratificaciones entre los
adultos emergentes, nativos y migrantes digitales
de la ciudad de Guayaquil: Gratificaciones
obtenidas del uso de las Fan Pages. Comparaciones
entre nativos y migrantes digitales.**

Autor.-

CRISTINA LORENA GAITÁN AVILÉS

DOCENTE INVESTIGADOR

Eduardo Muñoa

CO-INVESTIGADOR

Estefania Luzuriaga

Trabajo final para la obtención del Título Licenciada en Comunicación Social con mención
en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Guayaquil, Enero del 2013

RESUMEN

El desarrollo tecnológico a lo largo de la historia ha traído nuevos medios y plataformas para la comunicación, con la llegada de internet y de las redes sociales, y en este caso Facebook, el cambio ha sido mucho más evidente ya que se reinventa la forma de comunicación mediante nuevas vías de acceso a información inmediatas y accesibles para todo público. Por lo tanto, la forma en la que nos comunicamos también se ha visto afectada, generando nuevas necesidades entre el consumidor y estas nuevas vías y accesos de comunicación.

Este estudio de investigación tiene como propósito identificar similitudes y diferencias en las formas de usos y gratificaciones que obtienen “Adultos Emergentes” comprendidas en dos generaciones entre las edades de 18 a 25 para “Nativos Digitales” y de 26 a 29 para “Inmigrantes Digitales” de la ciudad de Guayaquil, mediante el uso de las Fan Pages de Facebook.

Para este estudio se utilizó como base la Teoría de Usos y Gratificaciones (Denis McQuail, Jay Blumler & Joseph Brown, 1972) y la teoría de Adulthood Emergente (Jeffrey Jensen Arnett, 2001) las que se abordarán más adelante. Además se utilizó otras teorías y técnicas de investigación, cualitativa y cuantitativa, mediante encuestas y grupos triangulares con el fin de obtener información precisa y características propias de cada generación,

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

además de los factores que influyen y motivan a estas personas a dar “like” y pertenecer a ciertas comunidades virtuales interactivas dentro de Facebook.

El objetivo principal de este estudio es lograr encontrar rasgos diferenciadores entre nativos e inmigrantes digitales, producidos por el medio que los rodea y el uso de las fan pages para de esta manera saber cómo estos usos gratifican a los usuarios, mediante que procesos y como estas tienen un impacto en la vida real de cada uno de sus usuarios en las diferentes generaciones.

ABSTRACT

The Technological development throughout history has brought us new media ways and communication platforms, with the arrival of Internet and social networks, Facebook in this case. Have made this change more evident because its reinvention about new way of communications through interactive platforms that brought to all the public. Therefore, the way we communicate has also been affected, generating new needs among consumers and these new networks of communication and social media.

This research study aims to identify similarities and differences, between the forms of uses and gratifications obtained about "Emerging Adults" included two generations between the ages of 18 to 25 for "Digital Natives" and 26 to 29 for "Digital Immigrants" of the city of Guayaquil, using the Facebook Fan Pages.

This study based on the theory of uses and gratifications (Denis McQuail, Blumler & Joshep Jay Brown, 1972) and the theory of Emerging Adulthood (Jeffrey Jensen Arnett, 2001) which will be addressed later. Also other theories and research techniques, qualitative and quantitative, through surveys and triangular groups in order to obtain accurate and specific information about each generation, and the factors that influence and motivate these people to "like" features are used and belonging to certain interactive virtual communities within Facebook.

The main objective of this study is to find distinguishing characteristics between natives and digital immigrants, produced by the environment around them and the use of fan pages, to know how gratifying are these applications to the users, and how it has an impact in the lives of each of its members in different generations.

GLOSARIO DE PALABRAS

Adulto Emergente: Se refiere a un periodo de transición entre la adolescencia entre los 18 y 25 años y la edad adulta excepcionalmente extendido hasta los 30 años.

Facebook: Sitio web de tipo red social utilizado como una herramienta de comunicación.

Fan Page: Página interactiva de Facebook usada para crear una relación más estrecha entre marcas, ideologías, movimientos, etc., y el consumidor (audiencia).

Comunidad Virtual: Comunidad cuyos vínculos, interacciones y relaciones tienen lugar, no en un espacio físico sino en un espacio específicamente virtual.

Share: Es un botón virtual en Facebook que le permite a la gente compartir un enlace o mensaje personalizado a través de su línea de tiempo o timeline, además de en grupos, fan pages, inbox o mensajes y con sus amigos.

Post: Conexiones mediante Facebook que contienen enlaces, imágenes o videos que se pueden compartir a través de los perfiles o en la línea de tiempo o timeline.

Webmaster: Es la persona responsable del diseño, operatividad, programación y mantenimiento de un sitio web. En algunos casos incluso se encarga también del contenido del sitio.

Community Manager: Es la persona responsable del manejo en línea de una página o fan page en los medios digitales.

| | |
|---|-----------|
| Índice | |
| Abstract | |
| Glosario de Palabras | |
| Introducción | 9 |
| Justificación | 11 |
| Declaración de Propósito | 12 |
| Marco Teórico | 14 |
| Desarrollo de Marco Teórico | 14 |
| Objetivos y Preguntas de Investigación | 31 |
| Objetivo General | 31 |
| Objetivos Específicos | 31 |
| Preguntas de Investigación | 31 |
| Matriz para la Sistematización de Datos | 33 |
| Diseño Metodológico | 34 |
| Tipo De Estudio | 34 |
| Enfoque | 34 |
| Unidad de Análisis | 35 |
| Variables | 35 |
| Variables Cuantitativas | 35 |
| Variables Cualitativas | 36 |
| Muestra | 37 |
| Técnicas e Instrumentos De Investigación | 40 |
| Encuesta | 40 |
| Grupo Triangular | 41 |
| Revisión Bibliográfica | 42 |
| Recolección de Datos | 43 |
| Resultados de Investigación | 44 |
| Resultado Cuantitativos | 44 |
| Resultados Cualitativos | 77 |

| | |
|--|------------|
| Análisis de Resultados Cuantitativos y Cualitativos | 87 |
| Conclusiones | 103 |
| Referencias | 109 |
| Anexos | 112 |

INTRODUCCIÓN

Hace ya más de una década llega a Ecuador bajo el nombre Onnet, el primer servicio de internet fundado en 1997, siendo el primer proveedor en lanzar al mercado una tarjeta prepago de internet, manteniendo durante varios años una posición líder en esta categoría en Ecuador. En 2009 la marca Onnet fue adquirida por TELCONET S.A., siendo aún la empresa líder proveedora de internet en Guayaquil con su servicio de banda ancha.

El desarrollo de internet como medio de comunicación junto a la tecnología se ha ido reinventando con el pasar de los años y traído consigo cambios importantes en la forma de comunicarnos. En un principio mediante un sistema lineal por medio de la web 1.0, que posteriormente mejoraría dando paso a la web 2.0

A lo largo de este avance, se han ido actualizando y mejorando los medios de comunicación. En Ecuador por ejemplo la implementación de nuevas tecnologías ha permitido que las personas estén conectadas, comunicadas e informadas a cualquier hora del día. De acuerdo a un estudio realizado por Intel¹, sobre la frecuencia de conexión a internet, indica que por minuto 227 mil usuarios entran Facebook. En Wikipedia² la enciclopedia

¹Intel: Compañía estadounidense que diseña, fabrica y vende circuitos integrados para la industria de la computación y las comunicaciones a nivel mundial.

²Wikipedia: Enciclopedia libre poliglota, editada conjuntamente por personas de varias partes del mundo creada en 2001 por Jimmy Wales y Larry Sanger.

online más grande del mundo se publican 6 artículos por minuto y se suben 100 horas de video a YouTube³.

Es así como las tecnologías y las redes, han aprovechado cada momento para estar inmerso en la vida del usuario. Facebook una de las redes sociales con más aceptación y con más usuarios a nivel mundial, tiene fuertes implicaciones, no solo en lo social, sino también en lo cultural. Convirtiéndose en un espacio aprovechado por empresas, marcas, movimientos sociales y políticos, grupos ideológicos, etc., mediante el cual busca captar seguidores que estén a favor de una misma causa, creando comunidades con un mismo fin o interés, conocidos en Facebook como “*Fan Pages*”.

En este contexto se pretende conocer la brecha que marca la discontinuidad entre los adultos emergentes, que incluye nativos e inmigrantes digitales y los usos que cada una de las generaciones le da a las fan pages que siguen, y al contenido al que se exponen diariamente, determinando si es que esto representa algo para el usuario de la red y si es que estas representaciones, sean positivas o negativas, gratifican las necesidades del usuario dentro de sus propios espacios.

³Youtube: Es un sitio web de vídeos fundado en febrero de 2005 que permite que miles de millones de usuarios encuentren, vean y compartan vídeos originales.

JUSTIFICACIÓN

Es evidente que el uso de internet y de las redes sociales han ido incrementando con el paso de los años, ahora todos o casi en su mayoría tienen más de una cuenta en las diferentes redes sociales y muy probablemente una de esas es en Facebook. En la actualidad como muchos saben esta red social ofrece una gran cantidad de herramientas y de acciones que no solo sirven para entretenerse, pues también permiten estar informado y conectado con personas de todo el mundo, inclusive hasta con marcas y servicios.

Pero, ¿Qué hace el Facebook en la vida de los usuarios?; ¿Para que los usuarios usan las fan pages?; ¿Qué usos le da el consumidos a las fan pages?; ¿Que les deja como valor o enseñanza en contenido expuesto en estas fan pages?; ¿Qué necesidades humanas gratifica? Pues esas son algunas de las preguntas que este estudio va a responder. De qué manera y hasta qué punto Facebook mediante el uso de sus fan pages gratifica las necesidades del usuario.

Esta investigación toma como referencia un estudio similar hecho en la Universidad Carolina del Norte por Brett A. Bumgarner. “*You have been poket: Exploring the Uses of Facebook Among Emerging Adults*”, en español “Haz sido tocado: Explorando los usos de Facebook a través de los adultos emergentes” realizado en la Universidad de Carolina del Norte.

DECLARACIÓN DE PROPÓSITO

El presente trabajo de investigación tiene como propósito interpretar a través de la investigación de tipo exploratoria – descriptiva, las formas de uso y las gratificaciones que los adultos emergentes obtienen a través del uso de las fan pages en la red social facebook. Lo que se busca mediante este estudio es descubrir que usos les dan a las fan pages los adultos emergentes, y que tipo de gratificaciones obtienen mediante este uso, el tipo de información que generan y el tipo de información que consumen en la red y con qué fin.

Para la obtención de información se utilizaron herramientas de tipo cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo en primer lugar porque se realizaron encuestas cerradas a adultos emergentes usuarios de la red social facebook para obtener información cuantificable sobre los diferentes usos que le dan a las red social y las gratificaciones que estas personas obtienen mediante su uso.

Cualitativo por otro lado porque se entrevistará a personas por medio de grupos triangulares, que consiste en grupos de tres personas además del entrevistador, y por medio del cual el entrevistado podrá intercambiar información y opiniones con el fin de obtener información más detallada y relevante sobre los usos en torno a las fan pages, cualidades, usos, gustos, consumos, interacción, etc., y sus gratificaciones.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

El objetivo principal de este estudio es lograr encontrar rasgos diferenciadores entre nativos e inmigrantes digitales, producidos por el medio que los rodea y el uso de las fan pages para de esta manera saber cómo estos usos gratifican a los usuarios y mediante que procesos en las diferentes generaciones.

MARCO TEÓRICO

Para una mejor comprensión de esta investigación, a continuación explicaremos los conceptos básicos utilizados para el desarrollo de este estudio.

Teoría de Usos y Gratificaciones.

Antes que nada es importante empezar definiendo la teoría de usos y gratificaciones, teoría bajo la cual será llevada a cabo este estudio de investigación.

McQuail, Blumler & Brown (1972):

Plantean la idea básica de que el usuario es un miembro activo, en lugar de un receptor pasivo, ya que es consciente del contenido que el medio le brinda, siendo ellos mismos los responsables del uso que le dan a dicho contenido. De manera que el espectador pone en manifiesto su necesidad, mediante la elección del medio y el mensaje que ellos creen propicio, actuando como un conducto que interviene en el proceso de elección, para llegar a un efecto, y así “determinar su condición social y psicológica” (Katz, 1959).

En su investigación McQuail et al. (1972) exponen algunos puntos básicos para la comprensión de la relación entre el medio y el público:

(1) El público se concibe como activo, es decir, siguen patrones de uso de los medios de comunicación determinados que tengan algo que ofrecer para cubrir ciertas expectativas. (2) En el proceso de comunicación inicia con la vinculación de la necesidad, de la gratificación y la elección de los medios de comunicación. (3) Los medios compiten con otras fuentes de satisfacción de necesidades. Las necesidades atendidas por la comunicación de masas, constituyen solo un segmento de la más amplia gama de las necesidades humanas. (4) Las personas son lo suficientemente conscientes de sí mismos para poder informar a sus intereses y motivaciones en casos particulares. (5) Los juicios de valor acerca de la importancia cultural de la comunicación de masas deberían ser suspendidos mientras que orientaciones de la audiencia se explora en otros términos. (p.17)

En este contexto, la interacción entre el medio y el público le permite al usuario, mediante un proceso de elección consiente, determinar el medio que consideren propicio para gratificar sus posibles necesidades.

McQuail et al. (1972) en su modelo de interacción de medios-persona clasifican cuatro gratificaciones importantes, entre ellas:

(1) **Diversión:** escapar de la rutina o los problemas, liberación emocional; (2) **Las Relaciones Personales:** el compañerismo, la utilidad social; (3) **La Identidad Personal:** autorreferencial, la exploración realidad, refuerza el valor y; (4) **Vigilancia:** (formas de búsqueda de información). (p.21)

Este enfoque por otro lado pone en manifiesto que la exposición ante los diferentes medios y tipos de contenido, constituye un conjunto de alternativas funcionales para la satisfacción de las necesidades derivadas no solo por el contenido de algún medio en especial, sino también por fuentes ajenas a los propios medios. Tal como lo afirma Blumler & Katz (1974) “los consumidores saben de qué manera utilizar el medio y hasta qué punto pueden a llegar a hacer uso del mismo medio y mensaje para satisfacer así las diferentes necesidades”.

Por otro parte Katz, Gurevitch & Haas (1973) en su estudio sobre las necesidades de las funciones sociales y psicológicas de los medios de comunicación proponen una clasificación de necesidades, que va de la siguiente manera:

- **Necesidades cognitivas:** Adquisición de información, el conocimiento y la comprensión.
- **Necesidades afectivas:** La emoción, el placer, los sentimientos.
- **Necesidades de integración personal:** La credibilidad, la estabilidad, el estado.
- **Necesidades de integración social:** Interacción con la familia y amigos.
- **Necesidades de liberación de tensión:** Evasión y diversión. (p.23)

Es así como estas dimensiones de usos y gratificaciones asumen que una audiencia activa toma decisiones en función de diferentes necesidades propias del ser humano, buscando vías accesos a respuestas que satisfagan sus exigencias, exponiéndose ante medios y recursos en ocasiones para la búsqueda de gratificaciones.

McQuail (1994) añade que:

Las circunstancias sociales, personales y las disposiciones psicológicas juntas influyen tanto en... hábitos generales de uso de los medios y en... creencias y expectativas sobre los beneficios ofrecidos por los medios de comunicación, que forman... determinados actos de elección y consumo de medios, seguido de... evaluaciones del valor de la experiencia (con consecuencias para su posterior uso de los medios) y, posiblemente... solicitudes de beneficios adquiridos en otras áreas de la experiencia y la actividad social (p. 235).

¡La evolución Web!

En 1989, Tim Berners, Lee Cailliau & Robert Cailliau usan el término “web 1.0” para referirse al primer indicio evolutivo de internet y de las páginas webs y sus funciones (en ese entonces). El webmaster se encargaba de subir información a la red, en una forma básica y limitada, solo lectura. La web 1.0 le permitía al lector leer, pero no interactuar con el contenido de la página y el medio, a excepción del intercambio de mensajes mediante correo electrónico.

Años más tarde, en el 2004, se acuña el término “web 2.0” por Dale Dougherty, una extensión más innovadora de la web 1.0 donde el usuario asume un rol activo a través de la interacción con el medio y otros usuarios mediante la subida y descarga de archivos. Facilitando la comunicación entre personas de diferentes partes del mundo. Un claro ejemplo de Web 2.0 es el caso de la famosa enciclopedia libre, Wikipedia cual cuenta hasta la actualidad con 37 millones de artículos en 284 idiomas aportados colectivamente por voluntarios de todas partes del mundo, ya que al ser una página libre puede ser administrada por cualquier usuario.

Posteriormente en 2006 aparece por primera vez el término “web 3.0” en un artículo de Jeffrey Zeldman, crítico de web para referirse a las mejoras de la web 2.0. Estas mejoras caracterizadas por brindarle al usuario una estructura mejorada, por medio de programas especializados y agentes inteligentes que agilitan el modo de búsqueda, clasificando la

información de modo más eficiente, con resultados más específicos. Además de qué dispone de más accesibilidad por medio de hipertextos y múltiples dispositivos móviles digitales. Sin embargo, la definición de este término está en debate en torno a lo que significa realmente Web 3.0 y sus funciones. Pero para fines de este estudio lo tomo como referencia ya que la investigación se enfoca más adelante en este punto en particular.

Adulthood Emergente.

La teoría de adultos emergentes surge en el año 2000 por Jeffrey Jensen Arnett profesor investigador de psicología en la Universidad Clark en Worcester, Massachusetts. En un artículo en el *American Psychologist*, define la adultez emergente como un espacio evolutivo de transición entre la adolescencia y la adultez, situado cronológicamente entre los 18 y los 25 años de edad que puede hacerse extensivo hasta los 30.

Arnett se refiere a un periodo en la vida en el que jóvenes se encuentran en un proceso de búsqueda y adaptación. En este nuevo periodo los jóvenes no se encuentran en la adolescencia, pero tampoco en la adultez (ni siquiera la adultez temprana); “Habiendo abandonado la dependencia de la niñez y la adolescencia, y sin haber entrado aún en las responsabilidades normativas permanentes de la adultez” (Ibid, s.,f, p.469).

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Esta teoría surgió a partir de las experiencias de jóvenes en Estados Unidos en la cual experimentan una etapa transitoria exploratoria y en torno al amor, el trabajo y las visiones del mundo, de acuerdo a las posibilidades económicas, culturales y sociales; siguen sus estudios universitarios, preparándose para lograr un ideal de trabajo deseado, la pareja esperada, estabilidad económica, terminar estudio universitarios y de posgrado, independencia, haber disfrutado de su individualidad y vida en pareja”. (Eguiluz, 2012, p. 9).

Buscan mejores condiciones de vida, además de una relación en pareja independiente y a largo plazo sin ser necesariamente un plan en familia a futuro. A diferencia de en décadas anteriores en donde los jóvenes se dedicaban a encontrar una pareja con la cual formar una familia y así realizar su plan de vida más importante.

Por otra parte Brett, A, Bumgarner en 2007:

En su estudio *“You have been poket: Exploring the uses of Facebook Among Emerging Adults”*. Describe a los “adultos emergente como un período de transición entre la adolescencia y la edad adulta que se produce a partir de los 18 hasta mediados de los años veinte. A esta edad, las personas están experimentando la libertad de vivir por su cuenta por primera vez, y sin embargo no tener una familia propia o una carrera”.

“Diversas clases de experiencia conducen a diversas estructuras cerebrales” así lo indica doctor Berry, B. (s.f) de la Universidad de Medicina de Baylor. Debido a la forma y al proceso en que los más jóvenes aprenden, con respecto a sus antecesores; estos desarrollan más capacidades de interacción ya que al experimentar constantes cambios, hace más fácil su capacidad de adaptarse a nuevos medios y entornos.

De hecho, Zacares & Torres en 2004 “...en las sociedades occidentales y más industrializadas, los adultos emergentes rechazan el matrimonio y otras transiciones de roles sociales “definidas por otros” como indicadores únicos, últimos o esenciales de la adultez, y lo hacen a favor de criterios individualísticos, que no tienen tanto que ver con lo social, sino con lo que Arnett (1998) denomina “cualidades de carácter”, y que afectan el proceso de búsqueda de identidad y vinculan el estatus adulto con lo psicológico y moral del sujeto” (p. 6).

“La adultez emergente puede ser entonces considerada como tiempo adecuado para ir adquiriendo (formando y aprendiendo) esa serie de “cualidades de carácter” que en definitiva conducirán al sujeto a la fundamentación, consecución y desarrollo de su identidad de adulto” (Arnett, 1998).

A partir de esta teoría tomaremos como primera categoría de segmentación se toma como referencia la teoría de Nativos e Inmigrantes Digitales la cual permitirá establecer categorías diferenciales mediante dos generaciones a partir de la de adultos emergentes.

Nativos e Inmigrantes Digitales.

(Prensky, 2001) propone la teoría de Nativos e Inmigrantes Digitales llamada también “Adultos Emergentes” en la que plantea la situación que se ha ido desarrollando a partir de los años 90’s, una discontinuidad motivada por la tecnología digital.

Las nuevas generaciones de hoy, denominadas así por Prensky (2001) “Nativos Digitales”. Son quienes desde su infancia han crecido influenciados por los avances tecnológicos cada vez superiores, situados en un contexto diferente del de las generaciones pasadas. La forma de aprendizaje de estas nuevas generaciones ha sido y es diferente, pues piensan, hablan y procesan de manera distinta. Incluso han desarrollado “una destreza en el manejo y utilización de la tecnología, superior a la de sus profesores y educadores”, “utilizando la particular lengua digital”. Por otro lado se encuentran los “Inmigrantes Digitales”, quienes al no experimentar esta estrecha relación con el avance tecnológico, se ven obligados a aprender y adaptar este nuevo lenguaje a su vida como una nueva forma de comunicación por la necesidad de estar a la par que con los nativos Digitales. (p. 5 - 9).

Esta ruptura contemplada bajo dos tipos de contenidos, los de herencia en inmigrantes y los de futuro en nativos. En el tipo de “contenido de herencia se incluye la lectura, la escritura, matemáticas, pensamiento lógico, enfocados desde la modernidad”. Por otro lado, “el contenido futuro que incluye lo digital y lo tecnológico” (Prensky, 2001, p. 8). Siendo el contenido de herencia, enseñanzas que pasan de generación en generación y que por ser temas básicos para la subsistencia humana, no pueden perderse y se van actualizando constantemente con el fin de poder ser entendido en el lenguaje de nativos e inmigrantes digitales.

Según explica Prensky (2001) existen grandes rasgos que diferencian a nativos de inmigrantes digitales. Los nativos digitales quieren recibir información de forma inmediata, se sienten atraídos por multitareas y procesos paralelos, prefieren los gráficos antes que los textos, son más abiertos a la idea de probar cosas nuevas, como accesos al azar como hipertextos, funcionan mejor trabajando en red y por último tienen la conciencia en modo de progreso, lo que representa una satisfacción. Sin embargo los inmigrantes digitales quienes prefieren el paso a paso llevando siempre un orden preestablecido.

Es por esto que en medio de esta brecha digital las tecnologías junto con el desarrollo se ven obligadas a implementar y adaptar nuevos medios de aprendizaje y aplicación adecuándolos a la lengua de los nativos e inmigrantes digitales, debido a que son

generaciones heterogéneas, con una forma de lenguaje y procesos distintos de usos y gratificaciones.

Internet: La Sociedad Red

Castells (2000) define Internet como “un instrumento de comunicación libre, creado de forma múltiple por gente, sectores innovadores”. “Las tecnologías están producidas por su proceso histórico de construcción”.

En internet existen dos tipos de personas, están los usuarios y los creadores de contenido, gracias a que es una plataforma de libre acceso, cualquier persona está en la capacidad de crear contenido, producirlo y subirlo a la red. Pero esto no quiere decir que el contenido que se postee, siempre es bueno. Las personas crean y producen contenido de acuerdo a la influencia del contexto en el que se han ido desarrollando a lo largo de su vida, mediante creencias, necesidades, motivaciones y valores las personas crean un sistema diferente de proceso de construcción que varía en el espacio-tiempo en el que esté situado el usuario.

Los medios tradicionales han ido sufriendo una gran transformación, mediante la interacción y cambio de información. El Argentino Carlos Scolari (2008) define esta transformación como la hipermediación “el proceso de intercambio, producción y consumo

simbólico que se desarrolla en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes, interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.” (p.113).

Tomando como hipermediaciones para fines del estudio, el contexto en el que cual se desarrollan nativos e inmigrantes digitales.

Castells (2000) asegura que se la sociedad se está privatizando, la personas están comenzando a crear “lazos electivos”, no necesariamente con gente de su mismo entorno, o con la que frecuentan diariamente. ¡No!. Estas personas ahora buscan a alguien con los mismos intereses y gustos. Mediante nuevas herramientas y plataformas de redes ofrecidas por internet, las que han ido revolucionado y han permitido desarrollar redes virtuales que ofrecen interconexión e instantaneidad de información.

Tal y como indica Aguilar & Said (2010) los espacios virtuales de socialización ofrecen nuevas instancias de comunicación, generación de nuevos códigos comunicativos y sistemas de significación. Así mismo, ofrecen la posibilidad al individuo de convertirse en emisor y receptor del mismo mensaje. (p. 193).

Pero... ¿Que son realmente las redes sociales?, ¿En qué consisten?, ¿Para qué sirven?“Las redes sociales son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e

interconectan a personas con afinidades comunes. (Cabrera, 2010: 117). Por otra parte Gallego (2010) define la red social como un “conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí”. La red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (p. 176). Es así como surge una nueva forma de comunicación e interacción mediante la creación de las redes sociales, y sus diversas acciones.

Para el propósito de esta investigación se estudiara la red social facebook y sus comunidades virtuales o fan o fan pages.

Más FACE menos BOOK.

En el 2004 nace “Facebook”, una idea de Mark Zuckerberg que se desarrolla a partir de los “facebook”, que se refiere a las publicaciones que hacen las universidades americanas a principio del año académico mediante una red privada únicamente para universidades, la cual continua publicaciones (siendo estas las creadoras de contenido), mediante la cual postean fotografías y nombres de los estudiantes, teniendo como propósito ayudar a los estudiantes a identificarse entre sí. Según las pagina de facebook, se describe como una herramienta social que conecta a la gente con sus amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven en su entorno.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

En 2006 Facebook se hace público, permitiendo que cualquier persona con una cuenta de correo electrónico, además de los estudiantes universitarios participen en esta red. Se incorporó a su plataforma nuevos servicios como *Facebook Notes*, una herramienta de *bloggin* con *tagging*, imágenes y otras utilidades aunque de contenido limitado (ya que no se habían desarrollado tantas herramientas como hasta hoy en día).

Más tarde Facebook lanza las fan pages, los grupos virtuales cerrados y abiertos, *newsfeeds*, aplicaciones y juego de tipo APP, etc. Convirtiendo la web en una comunidad de comunidades con intereses a fines que se conectan entre sí. Incluso todos comenzaron ser creadores de contenido brindándole a usuario más interactividad y libertad de conocimiento.

Hasta marzo de 2013 facebook cuenta con 1.190 millones de personas activas en todo el mundo. En Ecuador posee un total de 5.589.080 de personas hasta Junio del 2013. Según la fuente A+A Marketing Consulting⁴. Facebook ha pasado a ser parte necesaria en la vida, no vivimos si no estamos conectados. Estamos inmersos en un mundo de conexiones mediante redes sociales.

⁴A+A Marketing Consulting: Es una empresa especializada en Marketing y Comunicación Digital.

Para los fines de este estudio, es apropiado que definamos el concepto de Fan Pages y Grupos Virtuales, para evitar confusiones más adelante.

¿Fan Page VS Grupo Virtual?

Gracias a la aceptación y al beneficio que representan las herramientas y acciones que brinda facebook. Surgen las *Facebook Pages*, también llamadas *Fan Pages*, que es una herramienta interactiva de comunicación mediante la cual empresas de productos, marcas, servicios o movimientos, incluso hasta personas desde cualquier parte del mundo se promocionan con el fin de generar comunidades con intereses e ideologías similares.

Estas fan pages de acceso público (formada así desde los webmasters responsables de los permisos de facebook), permite compartir contenido directamente con los seguidores. Inclusive indexa a buscadores ajenos a facebook, como *Google* permitiendo que usuarios ajenos a esta red puedan encontrar lo que buscan desde distintos servidores, lo que es un beneficio para empresas y servicios ya que mejora la presencia de marca estando en otros medios aparte de los tradicionales, como la televisión.

Por otra parte, los grupos virtual son similares a los fan pages pero con limitaciones. Un grupo es un sitio en algunos casos abiertos y otros casos cerrados administrado por una

persona o por un grupo de personas con algo que comunicar, le permite al usuario interactuar con otras personas con los mismos intereses en torno a un tema en común, siempre y cuando los administradores de la página estén de acuerdo con el contenido de las opinión de la otra persona. En el caso de los grupos cerrados. Actualmente en Guayaquil el uso de fan pages por servicios de compra venta, comunidades, creencias e incluso marcas o temas ha ido incrementando y siendo un espacio oportuno para personas, empresas y marcas con algo que comunicar.

Entonces, ¿quién se encarga de manejar estos Fan Pages? Pues bien, según la “Asociación Española de Responsables de Comunidades Online Y Profesionales del Social Media”⁵, define al *Community Manager* como: “Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes”. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos.

Esto quiere decir, que el community manager, se encarga de crear el contenido con el fin de gestionar, monitorizar y optimizar toda la presencia online de una empresa, marca, producto, servicio, etc.

⁵ERCO-PSM: Es una entidad sin ánimo de lucro compuesta por profesionales relacionados con las comunidades virtuales, creada en 2008.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Es así como los fan pages nacen como una idea común entre todos sus participantes, como un lugar de recreación virtual, en el cual las persona que conforman el grupo comparten gustos, ideas, pensamientos y hasta sentimientos similares dando paso a una cultura like, en donde todos pertenecemos a pequeñas comunidades en donde compartimos gustos, creencias e ideologías con gente igual o con pensamiento similares. Incluso para las marcas quienes están comenzando a optar por un concepto en donde ya no solo le venden su producto o servicio al consumidor si no que ahora están estrechando lazos con su comunidad mediante las fan pages en donde deben comunicarse con todo tipo de persona y de diferentes edades y generaciones. Inclusive mediante las ventaja de las nuevas tecnologías, como lo son los smartphones que le permiten al community manager comunicados en tiempo real y ser parte del día a día de sus seguidores y publico de interés.

De acuerdo a un informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones en Ecuador de los 16,9 millones de usuarios de la telefonía móvil, 3,7 millones poseen acceso a Internet. Guayas con 1,7 millones como la provincia que más navega en la web. La mayoría de los usuarios con edades entre 18 años y 25 años quienes en su mayoría utilizan facebook.

¿Pero qué usos realmente le dan los usuarios seguidores de las fan pages al contenido que se expone en estas pequeñas comunidades?; ¿De qué manera gratifica sus necesidades?; ¿qué aporta a sus vidas?; Estas son algunas de las preguntas que mediante la investigación empírica de este estudio se contestaran.

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACION

Para contestar a las preguntas de investigación previamente señaladas, se han trazado los siguientes objetivos:

Objetivo General

Estudiar la relación con las aplicaciones de Facebook para la promoción y seguimiento de marcas, grupos y/o personas, desde la perspectiva de la Teoría de usos y gratificaciones.

Objetivos Específicos

- Establecer comparaciones del uso de Fan Pages entre Nativos e Inmigrantes Digitales.
- Identificar las principales gratificaciones obtenidas del uso de Fan Pages entre Nativos e Inmigrantes Digitales.

Preguntas de Investigación

¿Qué motivaciones tienen los usuarios al momento de unirse a un Fan Page?

¿Qué criterios tienen en cuenta los usuarios al momento de unirse a un Fan Page?

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

¿Qué tipo de posts los usuarios comparten y por qué?

¿Qué tipo de uso le dan a toda la información expuesta dentro de los Fan Pages?

¿Cuáles son las principales diferencias de uso entre Nativos e Inmigrantes Digitales?

¿Cuáles son las principales gratificaciones de uso entre Nativos e Inmigrantes Digitales?

MATRIZ PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE DATOS

| <p><u>Objetivos específicos de Investigación</u></p> | <p><u>Preguntas de Investigación</u></p> | <p><u>Unidades de Análisis</u></p> |
|---|---|---|
| <p>1. Establecer comparaciones del uso de Fan Pages entre Nativos e Inmigrantes Digitales.</p> | <p>- ¿Qué motivaciones tienen los usuarios al momento de unirse a un Fan Page?</p> <p>- ¿Qué criterios tienen en cuenta los usuarios al momento de unirse a un Fan Page?</p> <p>- ¿Qué tipo de posts los usuarios comparten y por qué?</p> <p>- ¿Qué tipo de uso le dan a toda la información expuesta dentro de los Fan Pages?</p> | <p>- Motivaciones de uso</p> <p>-Criterios de uso.</p> <p>- Usos de Facebook.</p> |
| <p>2. Identificar las principales gratificaciones obtenidas del uso de Fan Pages entre Nativos e Inmigrantes Digitales.</p> | <p>- ¿Cuáles son las principales gratificaciones de uso entre Nativos e Inmigrantes Digitales?</p> | <p>- Gratificaciones mediante usos de Fan Pages.</p> |

DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo de Estudio

Para esta investigación se llevó a cabo un estudio de tipo exploratorio – descriptivo. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003) la investigación exploratoria sirve principalmente para conocer un tema o problema poco trabajado, con el propósito de poder obtener información completa sobre un fenómeno particular. Debido a que esta problemática no cuenta con muchos estudios previos similares aplicados en la ciudad de Guayaquil, que aporten información relevante a esta investigación, se utilizara este tipo de estudio exploratorio para conocer aspectos importantes que proporcionen datos relevantes para el estudio.

“La Investigación Descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Danhke, 1989). Este tipo de estudio tiene como propósito identificar y conocer las acciones, características, propiedades concretas del contexto, determinando aspectos específicos de cómo se va presentando cada fenómeno.

Enfoque

Se selecciono como primario el enfoque cuantitativo, mediante encuestas cerradas, por el cual se pretende identificar los usos específicos y algunas de las gratificaciones que obtienen

adultos emergentes que pertenezcan a fan pages. Adicionalmente, se utilizó un segundo enfoque, el cualitativo mediante el cual dos grupos triangulares, cada uno formado por tres participantes (incluyendo nativos e inmigrantes digitales), separados por dos grupos, uno de community managers (3 personas) y uno de usuarios respectivamente (3 personas).

Unidades de Análisis

- Nativos Digitales
- Inmigrantes Digitales
- Fan pages
- Motivaciones de uso.
- Criterios de uso de Fan Pages
- Usos de Facebook Fan Pages
- Gratificaciones de Facebook

Variables

Variables Cuantitativas

Edades:

Este estudio toma en cuenta las edades de los entrevistados para de esta manera poder segmentarlos por edades y por generaciones y de esta manera determinar sus usos y gratificaciones desde las diferentes perspectivas generacionales.

Fan pages con una cantidad significativa de seguidores e interacciones:

Esta investigación se enfocará en los community managers de tres diferentes fan pages con una cantidad significativa de seguidores e interacción, para de esta manera determinar cómo mediante esa interacción y el uso de estas fan pages los nativos e inmigrantes digitales gratifican sus necesidades.

Frecuencia de uso:

Se pretende conocer la frecuencia de uso de las fan pages de cada una de las generaciones de acuerdo a edades y actitudes.

Variables Cualitativas

Usos:

Por medio de las encuestas y especialmente mediante los grupos triangulares, se pretende conocer más a fondo los usos que cada usuario le da a las fan pages mediante la interacción con el medio este medio.

Gratificaciones:

Por medio de los grupos triangulares, se aspira saber de qué manera el usuario de acuerdo al uso de las fan pages, gratifica necesidades propias de cada generación (gustos, intereses, preferencias).

Muestra:

En primer lugar se identificó la población que reside en la ciudad de Guayaquil que se encuentran entre los 18 y 30 años de edad. Luego se diseñó una muestra con la que se trabaja la parte empírica. Esta muestra fue estadísticamente representativa.

| Nativos Digitales | Inmigrantes Digitales |
|--------------------------|------------------------------|
| 18 - 25 | 26 - 29 |

La principal herramienta de trabajo será una encuesta cerrada. Se tomara como referencia el cuestionario de preguntas implementado por Brett, A, Bumgarner en su estudio “*You have been poket: Exploring the uses of Facebook Among Emerging Adults*”.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Para poder trabajar con la realidad local dentro de la ciudad de Guayaquil se han hecho algunas modificaciones y adaptaciones con el fin de obtener una respuesta lo más cercana a la realidad sobre los usos y gratificaciones de las fan pages. Para el análisis estadístico se tendrá en cuenta las siguientes variables: **uso convencionales, usos no convencionales, edad, estatus socioeconómico.**

La muestra se tomará entre adultos emergentes de la ciudad de Guayaquil divididos en dos grupos:

- **Grupo 1:** Constituyen el extremo inferior de la muestra. Responden a la clasificación de nativos digitales de forma absoluta (18 y 19 años).
- **Grupo 2:** Extremos superior de la muestra constituyen los inmigrantes digitales absolutos dentro del grupo de estudio (28 y 29 años).

Para calcular la población total se tomaron los datos del Censo de población del INEC del año 2010. La población por grupos resulta de la suma aritmética de los valores reportados por el Censo para cada edad referida.

Tabla 1

Población total de grupo 1 y grupo 2 en la ciudad de Guayaquil.

| | Número de población | % de población |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------|
| Grupo 1 | 85.815 | 50,70 |
| Grupo 2 | 83.467 | 49,30 |
| Total de Población | 169.282 | 100,00 |

En la tabla se puede observar el cálculo del porcentaje por número de personas correspondiente a adultos emergentes de Guayaquil. Del total de la población 169.282, el 50,7% con 85.815 personas constituye a Nativos Digitales (**Grupo 1**). Y como Inmigrantes Digitales tenemos un 49,3% que representa la cantidad de 83, 467 personas (**Grupo 2**).

Tabla 2

Cálculo de la muestra.

| Población | Nivel de Confianza | Intervalo de Confianza | Muestra |
|------------------|---------------------------|-------------------------------|----------------|
| 169.282 | 95 | 5 | 383 |

Una vez calculada la muestra total, se dividió por grupos en proporciones similares, con el fin de obtener información relevante y así poder comparar los resultados de los estudios.

Tabla 3

Muestra de grupo 1 y grupo 2.

| Grupo de muestra | Porcentaje (%) | Número |
|----------------------------|-----------------------|---------------|
| Grupo 1 | 50,17 | 194 |
| Grupo 2 | 49,30 | 189 |
| Total de la muestra | 100,00 | 383 |

Del total de la población 169.282 se tomara como muestra 383 del cual participan 194 nativos digitales y 189 inmigrantes digitales lo que sumado da 383 que corresponde al número de muestra.

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Encuestas: Anexo 1

Para la comprobación de esta tesis, se realizaron 383 encuestas medidas bajo la escala de Likert⁶, de las cuales 5 de ellas se consideran valores perdidos por no cumplir los requisitos de la encuestas ya que el encuestado no ha contestado de manera correcta o existen discrepancias en sus respuestas, dando como cantidad de encuestados 378 personas encuestadas. La encuesta fue diseñada para medir diferentes usos, adicionalmente, se

⁶Escala de Likert: Se denomina así por Rensis Likert, como una escala psicométrica comúnmente utilizada en cuestionarios y es la escala de uso más amplio en encuestas para la investigación.

complementara la información con las demás respuestas obtenidas mediante técnicas cualitativas de recogida de datos, en los grupos triangulares y entrevistas para así conocer las gratificaciones que se obtienen mediante el uso de los fan pages dentro de facebook.

Grupos Triangulares:

Con el fin de poder abarcar la mayor información cualitativa posible de los usuarios (fans) y de los creadores de contenido (community managers). Se entrevistó a un grupo triangular conformado únicamente de community managers (Anexo 2); y el segundo grupo conformado por usuarios de las fan pages situados entre las edades de nativos e inmigrantes digitales de 18 a 29 años(Anexo 3).

El Grupo Triangular se refiere a la técnica de obtención de datos cualitativa y que se refiere a “una dinámica grupal abierta e interactiva, que permite explorar el origen y producción discursiva además de la representación, y que propicia la emergencia de un discurso con una mayor cercanía a su referente, esto es, más vivencial” (Ruiz, 2012, p.4).

El uso de esta técnica permitirá conocer las características cualitativas propias de cada generación de los usuarios de los fan pages del cual se pretende obtener información acerca de sus gustos, intereses, usos, etc.

Se realizaron 2 grupos triangulares divididos de la siguiente forma:

Grupo 1: Community Managers. Anexo 4

En el grupo 1 se entrevistó a tres diferentes community managers (2 hombres y 1 mujer), que manejan páginas con conceptos diferentes entre ellos, situados dentro de las categorías de edades de nativos e inmigrantes digitales entre 18 y 29 años de edad. Divididos de esta manera con el fin de obtener información relevante desde tres perspectivas y contextos diferentes.

Grupo 2: Usuarios (Fans) Anexo 5

En el grupo 2 se entrevistó a tres personas usuarios de la red social Facebook, que sean parte de fan pages de diferentes tipos de género y edades situadas dentro del rango de edad de nativo e inmigrantes digitales.

Revisión Bibliográfica

Para complementar la información de recogida de datos mediante las técnicas antes mencionadas, se consultará material bibliográfico relevante para esta investigación. Se explorarán estudios previos en torno a facebook y a las fan pages que se hayan realizado con anterioridad, además se estudiará autores y sociólogos que hayan publicado textos referentes a esta problemática actual.

Recolección de Datos

Para el levantamiento de datos de nativos digitales, encuestó a personas de instituciones universitarias de la ciudad de Guayaquil, lugar que por lo general es frecuentado por jóvenes universitarios de 18 a 21 años de edad. Los lugares escogidos para realizar las encuestas fueron: Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Universidad de Guayaquil, Escuela Superior Politécnica del Litoral y Universidad Casa Grande.

Para el levantamiento de datos de inmigrantes digitales se entrevistó a personas en oficinas y lugares de trabajo, lugar que por lo general es más frecuentado por un rango de edad de 26 a 29 años de edad. Los lugares seleccionados fueron: Agencia Central, Geeks Agencia de Marketing Interactivo, Cervecería Nacional, Autolasa, Redlinks, Corporación Financiera Nacional, Banco del Pacífico y PacifiCard S.A.

RESULTADOS DE INVESTIGACION

Resultados Cuantitativos

Encuestas:

Por medio de las 383 encuestas realizadas a adultos emergentes, entre ellos nativos e inmigrantes digitales de la ciudad de Guayaquil. De las cuales 5 de ellas se consideran como valores perdidos por no cumplir con los requisitos de la encuesta, espacios no llenados correctamente u otras. Siendo 378 el valor obtenido de encuestados.

Mediante estas encuestas se pudo conocer algunos de los usos que los usuarios le dan a sus fan pages mediante aplicaciones y acciones; y las gratificaciones obtenidas mediante estas acciones. Expresados los resultados en gráficos y explicados a continuación:

NATIVOS DIGITALES

USOS de las Fan Pages:

Tabla 4

Frecuencia de revisión Facebook: Buscar temas interés.

| | | Buscar temas interés | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 58 | 12 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 34 | 14 | 48 |
| | Cada vez que recibe notificación | 53 | 9 | 61 |
| Total | | 146 | 35 | 181 |

La siguiente tabla 4 muestra los valores generados de acuerdo a las encuestas realizadas a nativos migrantes, con respecto a los usos de los fan pages para buscar temas de interés.

El 81% de las encuestas realizadas determino que 146 encuestados NO buscan temas de interés por medio de las fan page, situación ajena a 35 personas encuestados quienes dijeron que SI buscan temas de interés por medio de las fan page, representando un 19%.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los usuarios que revisan su cuenta 2 veces al día es de 58, quienes NO revisan la fan page en busca de temas de interés, mientras que 12 encuestados SI buscar temas de interés mediante los fan pages durante estas dos veces en el día que conectan.

Los nativos digitales encuestados que visiten facebook de 4 a 6 veces por día son 48, de todos ellos, 35 de los encuestados NO revisan temas de interés por medio de las fan page, por otra parte 14 de los encuestados dijeron que SI.

Los encuestados que revisan su cuenta de facebook cada vez que les llega una notificación son un total de 61 personas abordadas, de las cuales 53 de ellas NO utilizan las fan page como buscador de temas de interés, mientras que 9 personas SI.

Tabla 5

Frecuencia de revisión Facebook: Buscar productos y servicios en negocios locales.

| | | Buscar productos y servicios en negocios locales | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|---|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 63 | 7 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 35 | 13 | 48 |
| | Cada vez que recibe notificación | 50 | 12 | 62 |
| Total | | 149 | 32 | 181 |

Como se puede observar en la Tabla 5, según los resultados obtenidos:

Los nativos digitales en su mayoría NO utilizan las fan pages para buscar productos y servicios, con 83% que representa 149 personas. Sin embargo un 18% que corresponde a 32 personas, si entran a las fan pages con este fin.

70 de ellos entran a facebook 2 veces al día, siendo 7 las personas que SI buscan productos y negocios en servicios locales, y 63 de ellas quines NO buscan productos y servicios en negocios locales.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los nativos digitales que entran de 4 a 6 veces al a facebook son 48 personas, de las cuales 35 de ellas NO buscan productos y servicios, mientras que 13 personas SI lo utilizan como buscador.

De las 62 personas que se conectan cada vez que reciben un notificación, 50 de ellas NO buscan productos y servicios, a diferencia de 12 de ellas quienes SI.

Tabla 6

Frecuencia de revisión Facebook: Buscar marcas.

| | | Buscar marcas. | | |
|------------------------|----------------------------------|----------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 55 | 15 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 37 | 12 | 49 |
| | Cada vez que recibe notificación | 48 | 13 | 61 |
| Total | | 141 | 40 | 181 |

De acuerdo con la tabla 6, la cuál indica los porcentajes de usuarios que buscan marcas por medio de fan pages.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los nativos digitales en su mayoría NO buscan marcas por medio de fan pages, con un 60.18% que representa a 141 personas encuestadas. A diferencia del 39.82% equivalente a 40 encuestados que contestaron que SI usan los fan pages con el fin de buscar marcas.

De los 70 usuarios que entran entre 2 veces al día facebook, 55 de ellos NO buscan marcas por medio de fan pages. Sin embargo 15 de ellos SI utilizan las fan pages como un buscador de marcas.

Los encuestados que se conectan entre 4 y 6 veces al día equivalente a 49 personas, 37 de ellas NO utilizan los fan pages para buscar marcas. Mientras que 12 personas SI utilizan los fan pages con este fin.

De las personas que se conectan cada vez que reciben una notificación representando a 61 usuarios, 48 encuestados NO utilizan los fan pages como buscador de marcas. A diferencia de 13 personas que SI quienes si utilizan fan pages como un buscador de marcas.

Tabla 7

Frecuencia de revisión Facebook: Buscar promociones.

| | | Buscar promociones. | | |
|------------------------|----------------------------------|---------------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 59 | 11 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 39 | 10 | 49 |
| | Cada vez que recibe notificación | 46 | 15 | 61 |
| Total | | 145 | 36 | 181 |

Según los datos arrojados en la Tabla 7, que indican los resultados de los nativos digitales que buscan promociones por medio de las fan page son:

El 80% es decir 145 personas encuestadas, dijeron que NO buscan promociones por medio de las fan pages, mientras que el 20% restante es decir 36 personas SI buscan promociones por medio de las mismas.

Según los encuestados nativos digitales que se conectan 2 veces al día equivalente a 70 usuarios, 59 de ellos NO buscan promociones por medio de las fan pages, mientras que 11 usuarios SI.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los nativos digitales que revisan el facebook de 4 a 6 veces al día, que representan 49 encuestados, 39 de ellos NO buscan promociones, al contrario de 10 usuarios quienes SI lo hacen.

De los 46 encuestados que revisan facebook cada vez que tienen una notificación NO buscan promociones a través de fan pages, mientras que otros 15 SI lo visitan y buscan alguna promoción.

Tabla 8

Frecuencia de revisión Facebook: Promocionar producto o servicio.

| | | Promocionar producto o servicio. | | |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 61 | 9 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 36 | 13 | 49 |
| | Cada vez que recibe notificación | 44 | 17 | 61 |
| Total | | 141 | 40 | 181 |

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

La tabla 8 refleja el total de usuarios nativos digitales que fueron encuestados, dando un sumatoria de 181 personas.

Representando el 78% equivalente a 141 personas encuestadas, estas dijeron que NO promocionan productos o servicios por medio de páginas de fan page, mientras que el 12% restante corresponde a los 40 personas encuestadas dijeron que SI utilizan las fan pages para promocionar productos y servicios.

Los nativos digitales que revisan de 2 a 4 veces al día el Facebook igual a 70 personas, una cantidad de 61 personas NO promocionan productos o servicios por medio de estas páginas, al contrario de 9 encuestados quienes SI.

Las personas encuestadas que revisan su facebook de 4 a 6 veces al día son un total de 49 personas, de las cuales 36 de ellas NO promocionan productos o servicios por medio de fan pages, mientras que otras 13 personas SI utilizan esta herramienta para promocionar sus productos o servicios.

De los usuarios que revisan facebook cada vez que tienen una notificación igual a 61 personas, 44 de ellos NO promocionan sus productos o servicio, mientras que 17 usuarios SI lo hacen.

Tabla 9

Frecuencia de revisión Facebook: Informarte sobre eventos.

| | | Informarte sobre eventos. | | |
|------------------------|----------------------------------|---------------------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 65 | 5 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 43 | 6 | 49 |
| | Cada vez que recibe notificación | 54 | 7 | 61 |
| Total | | 163 | 18 | 181 |

La tabla 9 indica los resultados acerca del uso frecuente de los fan pages para informarte sobre eventos.

Un total de 163 nativos digitales que representan un 90% NO utiliza los fan pages para informarse de eventos, mientras que el otro 10% restante es decir 18 personas SI utiliza estas páginas para informarse y estar al tanto sobre eventos de su interés.

Los nativos digitales que revisan facebook 2 veces al día representado a 70 encuestados, 65 de ellos NO utiliza los fan pages para informarse de eventos, sin embargo 5 de ellos SI los utiliza con este fin.

Los usuarios que utilizan de 4 a 6 veces el facebook, un total de 49 personas, 43 de ellas NO utilizan los fan pages para informarse de eventos mientras que 6 de ellas SI lo hace.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Las personas que revisan su facebook cada vez que tienen una notificación corresponden a un total de 61 personas, las personas que NO utilizan los fan pages para informarse de eventos corresponden a 54 encuestados, al contrario de los 7 encuestados restantes quienes SI.

Tabla 10

Frecuencia de revisión Facebook: Informarte sobre eventos y actividades de marcas.

| | | Informarte sobre eventos y actividades de marcas. | | |
|------------------------|----------------------------------|---|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 60 | 10 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 36 | 13 | 49 |
| | Cada vez que recibe notificación | 48 | 13 | 61 |
| Total | | 145 | 36 | 181 |

Mediante la tabla 10 se pudo conocer si es los nativos digitales utilizan las fan pages con el fin de informarse sobre eventos y actividades de marca.

El 80% de los encuestados es decir 145 personas NO utilizan los fan pages como medio para informarse sobre eventos y activaciones de marca. Por otro lado un 20% que se refleja a 36

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

personas SI revisan los fan pages como medio de información sobre eventos y activaciones de marca.

De los 70 nativos digitales que revisan su facebook 2 veces al día, 60 de ellos NO utilizan los fan pages como medio de enlace para informarse acerca de eventos o activaciones de marca mientras que otros 10 nativos digitales SI lo utilizan.

Los usuarios que revisan de 4 a 6 veces el facebook por día son un total de 49 personas, 36 de ellos NO utilizan los fan pages para obtener información acerca de eventos o activaciones de marca, mientras que otros 13 SI recurren a esta plataforma.

Las personas que revisan su facebook cada vez que reciben una notificación corresponden a 61 nativos digitales de los cuales, 48 NO utilizan el fan page para recibir información acerca de eventos y activaciones de marca, mientras que 13 de ellos SI lo utilizan para informarse sobre eventos y actividades de marca.

GRATIFICACIONES mediante “usos” de Fan Pages:

Tabla 11

Frecuencia de revisión Facebook: Navegas en fan pages y lo haces para entretenerte.

| | | Navegas en fan pages y lo haces para entretenerte | | |
|------------------------|----------------------------------|---|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 32 | 38 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 27 | 22 | 49 |
| | Cada vez que recibe notificación | 39 | 22 | 61 |
| Total | | 98 | 82 | 181 |

En la siguiente tabla 11 sobre si revisan información de fan pages y lo haces para entretenerte.

Se observa que del total de personas encuestadas nativos digitales, 98 usuarios es decir el 54.14% NO utilizan los fan pages para revisar información y entretenerse, sin embargo el 44.75% restante es decir 81 usuarios SI lo utiliza.

Los nativos digitales que revisan el facebook 2 veces al día corresponden 70 personas de las cuales 32 encuestados que NO utilizan esta plataforma para revisar información y entretenerse, mientras que hay otros 38 encuestados que SI utiliza los fan pages con este fin.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los resultados acerca de los usuarios encuestados que revisan su facebook de 4 a 6 veces por día son 49 en el cual determinaron que 27 encuestados NO utilizan los fan pages como medio para revisar información mientras otras 22 personas encuestadas SI la utilizan.

Los nativos digitales encuestados que revisan su facebook cada vez que reciben una notificación son 61 encuestados de los cuales 39 NO recurren al uso de fan pages para revisar información y entretenerse, mientras que los otros 22 nativos digitales SI lo utilizan.

Tabla 12

Frecuencia de revisión Facebook: Revisas información de fan pages y lo haces para informarte y estar al tanto.

| | | Revisas información de fan pages y lo haces para informarte y estar al tanto | | |
|------------------------|----------------------------------|--|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 45 | 26 | 71 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 27 | 21 | 48 |
| | Cada vez que recibe notificación | 34 | 27 | 61 |
| Total | | 106 | 75 | 181 |

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

En esta tabla 12 se puede observar los datos según la encuesta realizada a personas clasificadas como nativos digitales. Dentro de la encuesta queremos determinar la cantidad de encuestados que revisan los fan pages para informarse y estar al tanto de todo.

Los resultados obtenidos de 181 personas determinan que 106 encuestados equivalente al 59% SI revisan los fan pages para obtener información y estar al tanto, mientras que los 75 encuestados restantes equivalen al 41% que NO revisa los fan pages para estar al tanto.

Los encuestados que revisan su facebook 2 veces al día, siendo 71, el cual corresponden a 45 nativos digitales que NO visitan los fan pages para estar al tanto, mientras que otros 26 encuestados SI visitan los fan pages y están al tanto.

Los usuarios que revisan de 4 a 6 veces por día las pages, correspondiente a 48 usuarios encuestados, 27 de los encuestados NO utilizan los fan pages para informarse y estar al tanto, sin embargo no es igual para otros 21 usuarios encuestados quienes SI frecuentan los fan page.

De los 61 nativos digitales que revisen su facebook cada vez que llega una notificación, nos refleja que, 34 personas encuestadas NO visitan los fan pages para estar al tanto, caso contrario de otros 27 encuestados que SI las visitan y su información es sumamente útil para ellos.

Tabla 13

Frecuencia de revisión Facebook: Buscas qué comprar en fan pages y lo haces para entretenerte.

| | | Buscas qué comprar en fan pages y lo haces para entretenerte | | |
|------------------------|----------------------------------|--|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Facebook | 2 veces al día | 37 | 33 | 70 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 22 | 26 | 48 |
| | Cada vez que recibe notificación | 32 | 29 | 61 |
| Total | | 92 | 89 | 181 |

La tabla de datos 13 expone los resultados obtenidos referentes a si los usuarios buscan qué comprar en fan pages y lo hacen para entretenerse.

Arrojando un valor total de 181 personas encuestadas de las cuales 92 personas encuestadas que representan al 50.83% de los nativos digitales que NO visitan los fan pages para saber que comprar y estar entretenidos, por otro lado el 49.17% equivalente a 89 personas encuestadas reflejan que SI buscan que comprar en los fan pages.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los usuarios que revisan 2 veces al día Facebook corresponden a 70 encuestados en total de los cuales que 37 NO utilizan esta plataforma para saber que comprarse ni entretenerse, al contrario de 33 encuestados que si lo hacen.

De los 48 encuestados que revisen de 4 a 6 veces por día Facebook, 22 de ellos NO visitan los fan pages para saber que comprase ni entretenerse, mientras que otros 26 SI visita este tipo de páginas para saber qué nuevo artículo adquirir.

Las personas que visitan facebook cada vez que reciben un notificación, corresponde a 61 personas encuestadas en total, de estas personas 32 de ellas NO utiliza los fan pages para saber que comprarse, mientras que otras 29 personas SI utilizan los fan pages para saber qué nuevo artículo está a la venta.

INMIGRANTES DIGITALES

USOS de Fan Pages:

Tabla 14

Frecuencia de revisión Facebook: Buscar temas interés.

| | | Buscar temas interés. | | |
|------------------------|----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 69 | 13 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 46 | 14 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 37 | 17 | 54 |
| Total | | 153 | 44 | 197 |

De acuerdo con los datos expresados mediante la tabla 14 la cual indica la cantidad de usuarios de las fan pages que buscan temas de interés.

Correspondientes al 22% con una cantidad de 44 personas quienes SI utilizan las fan pages para buscar temas de interés A diferencia del 78% el cual corresponde a 153 personas que

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

dijeron que NO buscan temas de su interés mediante las fan pages de facebook. Sumando un total de 197 personas encuestadas.

Según la tabla indica que de 82 personas encuestadas, las cuales se conectan 2 veces al día, solo 13 de ellas SI buscan temas de interés mediante las fan pages y las 69 personas restantes NO lo hacen.

Así como lo indica la tabla, de las personas que se conectan entre 6 y 4 veces al día, con una cantidad de 60 respuestas, 46 de ellas contestaron que NO buscan temas de interés mediante las fan pages, mientras 14 dijeron que SI utilizan las fan pages como una herramienta para buscar temas de interés.

De aquellos usuarios que se conectan cada vez que reciben una notificación, en una cantidad equivalente a 54 personas, 37 de ellas NO buscan temas de interés mediante las fan pages, dejando solo 17 personas las que SI utilizan fan pages para buscar temas de interés.

Tabla 15

Frecuencia de revisión Facebook: Buscar productos y servicios en negocios locales.

| | | Buscar productos y servicios en negocios locales. | | |
|------------------------|-------------------------------------|--|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 43 | 39 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 32 | 28 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 31 | 23 | 54 |
| Total | | 107 | 90 | 197 |

Según los datos expresados en la tabla 15, la cual revela si el usuario inmigrante digital busca productos y servicio de negocios locales por medio de los fan pages.

En un 54% que representa a 107 usuarios, NO buscan productos y servicios de negocios locales en los fan pages. A diferencia del 46% que equivale a 90 usuarios que si buscan productos y servicios de negocios locales por medio de los fan pages. Sumando 197 personas encuestadas.

Según 82 de los usuarios que se conectan a Facebook 2 veces al día, 43 de ellos NO buscan productos y servicio de negocios locales por medio de los fan pages. Mientras que 39 sí lo hacen.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

De los 60 usuarios que entran de 4 a veces al día, 28 personas SI utilizan los fan pages para buscar productos y servicios de negocios locales. Mientras que 32 personas no lo utilizan los fan pages con este fin.

De las personas que se conectan cada vez que reciben una notificación, equivalente a 54 personas, 31 de ellas NO utilizan los fan pages para buscar productos y servicios de negocios locales.

Tabla 16

Frecuencia de revisión Facebook: Buscar marcas.

| | | Buscar marcas. | | |
|------------------------|----------------------------------|----------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 56 | 26 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 33 | 27 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 33 | 21 | 54 |
| Total | | 123 | 74 | 197 |

La tabla 16 indica si los inmigrantes digitales usan o no las fan pages para buscar marcas.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Un 62% con 123 usuarios que NO usa los fan pages para buscar marcas. Mientras que con un 38% de inmigrantes digitales equivalentes a 74 usuarios que SI utilizan los fan pages con este fin. Obteniendo como resultado 197 encuestados en total.

De 82 usuarios inmigrantes de Facebook que se conectan 2 veces al día, 26 de ellos si buscan marcas por medio de fan pages. Al contrario de los 56 usuarios que NO utilizan los fan pages con el fin este fin.

Los usuarios que se conectan entre 4 y 6 veces al día equivalente a 60 personas. De las cuales 33 NO buscan marcas por medio de los Fan Pages. Al contrario de 27 personas que SI lo utilizan como buscador de marcas.

Los 54 Inmigrantes digitales que se conectan cada vez que reciben una notificación, solo 21 de ellos buscan marcas por medio de fan pages. Sin embargo 33 de ellos NO buscan marcas por medio de fan pages

Tabla 17

Frecuencia de revisión Facebook (Fan Pages): Buscar promociones.

| | | Buscar promociones. | | |
|------------------------|-------------------------------------|---------------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 57 | 25 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 35 | 25 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 33 | 21 | 54 |
| Total | | 126 | 71 | 197 |

De acuerdo a los resultados expresados mediante la tabla 17, la cual indica si los usuarios usan las fan pages para buscar promociones.

El 64% ósea 126 de los inmigrantes digitales encuestados NO utilizan los fan pages para buscar promociones, mientras que el 36% con 71 personas SI utiliza los fan pages para buscar promociones. Lo que indica como resultado un total de 197 respuestas obtenidas.

De 82 encuestados los cuales se conectan en un promedio de 2 veces al día, 57 de ellos NO utilizan los fan pages para buscar promociones. Sin embargo 25 SI utilizan los fan pages con este fin.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

De acuerdo a las 60 personas que se conectan entre 4 y 6 veces al día, 25 de ellas SI utilizan las fan pages para buscar promociones y 35 de ellas NO.

Dentro de los que conectan cada vez que reciben una notificación equivalente a 54 usuarios.

No utilizan los fan pages con el fin de buscar promociones 33 de los encuestados, mientras que 21 personas SI utilizan lo fan pages como buscadores de promociones.

Tabla 18

Frecuencia de revisión Facebook: Promocionar producto o servicio.

| | | Promocionar producto o servicio. | | |
|------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 41 | 41 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 26 | 34 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 30 | 24 | 54 |
| Total | | 98 | 99 | 197 |

Por medio de la tabla 18 sobre promocionar productos y servicios mediante los fan pages, con totales iguales de 197 respuestas, del cual el 51%, es decir 99 personas, NO utilizan los fan pages para promocionar productos y servicios, sin embargo el otro 49% equivalente a las

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

otras 98 personas SI utilizan los fan pages como un medio para promocionar productos y servicios.

Entre las personas que se conectan 2 veces al día, como resultado 82 personas. De las cuales 41 encuestados indicaron que NO utilizan los fan pages para promocionar un producto y servicio. Al igual personas que 41 personas quienes SI los utilizan con el fin de promocionar un producto o servicio.

De acuerdo a 60 personas que se conectan entre 4 y 6 veces al día, 26 de ellas NO utilizan los fan pages con el fin de promocionar un producto y servicio. Por otro lado 34 de ellas si utilizan los fan pages como medio para promocionar productos y servicios.

Por último de las 54 personas que se conectan a Facebook, solo 24 SI utilizan los fan pages para promocionar algún producto o servicio. Siendo 30 usuarios quienes no promoción ni un tipo de producto o servicio mediante fan pages.

Tabla 19

Frecuencia de revisión Facebook: Informarte sobre eventos.

| | | Informarte sobre eventos. | | |
|------------------------|----------------------------------|---------------------------|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 56 | 26 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 39 | 21 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 38 | 16 | 54 |
| Total | | 134 | 63 | 197 |

Según los dato obtenido de la tabla 19 mediante las encuestas realizadas a inmigrantes digitales, sobre si utilizan los fan pages para informarse sobre eventos.

Se concluye que el 68% corresponde a los inmigrantes que NO utilizan fan pages para enterarse de eventos con 63 personas, mientras que el 32% con 134 usuarios SI utilizan los fan pages como herramientas de búsqueda de eventos, obteniendo como resultado 197 encuestados.

Tal y como indica la tabla, de 82 personas que se conectan 2 veces al día, 26 personas SI se informan sobre eventos mediante los fan pages, dejando como resultado 56 personas que NO hacen uso de los fan pages para enterarse de eventos.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

De acuerdo a las 60 personas que se conectan entre 4 y 6 veces al día, 39 NO utiliza los fan pages para enterarse de eventos, mientras que 21 SI lo utilizan con este fin.

Según las 54 personas que se conectan cada vez que reciben una notificación, solo 38 NO buscan información sobre eventos en fan pages, solo 16 de ellos SI utilizan los fan pages como herramienta para informarse sobre algún evento.

Tabla 20

Frecuencia de revisión Facebook: Informarte sobre eventos y actividades de marcas.

| | | Informarte sobre eventos y actividades de marcas. | | |
|------------------------|----------------------------------|---|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 49 | 33 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 32 | 28 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 34 | 20 | 54 |
| Total | | 116 | 81 | 197 |

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los datos arrojados por la tabla 20 con respecto a su los usuarios utilizan las fan pages con el fin de Informarse sobre eventos y actividades de marcas.

El 59% de inmigrantes digitales encuestados, equivalente a 116 encuestados NO utilizan los fan pages para Informarse sobre eventos y actividades de marcas. Mientras el 41% igual a 81 personas, SI se mantienen informados sobre eventos y actividades de marcas mediante fan pages, dando como resultado 197 personas entrevistadas.

Dentro de los 82 usuarios que se conectan a Facebook 2 veces al día, 49 de ellos NO utilizan los fan pages para mantenerse informado sobre eventos y actividades de las marcas. Solo 33 de las personas SI se mantienen informados de eventos y actividades de la marca.

De los 60 encuestados inmigrantes digitales que se conectan entre 4 y veces al día, 28 de ellos SI se informan sobre eventos y actividades de marcas mediante los fan pages, sin embargo 32 de los entrevistados no utilizan los fan pages con este mismo propósito.

Por último de 54 personas que se conectan cada vez que reciben una notificación, solo 20 SI utilizan los fan pages para mantenerse informado de eventos y actividades de marca, siendo 34 las personas que NO utilizan los fan pages para mantenerse informado.

GRATIFICACIONES mediante “usos” de Fan Pages:

Tabla 21

Frecuencia de revisión Facebook: Revisas información de fan pages y lo haces para informarte y estar al tanto.

| | | Revisas información de fan pages y lo haces para informarte y estar al tanto | | |
|------------------------|----------------------------------|--|-----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 0 | 1 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 34 | 48 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 24 | 36 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 24 | 30 | 54 |
| Total | | 82 | 115 | 197 |

Según lo expresado en la tabla 21, los resultado de las encuestas realizadas a las personas catalogadas como inmigrantes digitales acerca del uso de las fan page para informarse con noticias y estar al tanto.

El 42% equivalente a 82 personas NO utilizan las fan pages para revisar información y estar al tanto. Por otro lado 115 encuestados equivalente al 58% SI utilizan las fan pages para revisar información y estar al tanto.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los resultados de los usuarios que revisan su cuenta 2 veces por día, arrojan que 34 de las personas encuestadas NO visitan a las fan pages para obtener información y estar al tanto, mientras que 48 personas encuestadas SI visitan las fan pages para estar al tanto y tener información.

Los usuarios inmigrantes que revisan su facebook entre 4 y 6 veces fueron 60 encuestados , 24 de ellos confeso que NO visita las fan pages para revisar información y estar al tanto, sin embargo la otra parte que representa a 36 personas entrevistadas quienes mencionaron que SI visitan las fan pages para recibir información y estar al tanto.

Los inmigrantes digitales que revisan su facebook cada vez que reciben una notificación son un total de 54 personas encuestadas, de las cuales 24 usuarios NO revisan la información de las fan pages para obtener información y estar al tanto, al contrario de los otros 30 encuestados que SI revisa las fan pages para estar al día con la información y al tanto de todo.

Tabla 22

Frecuencia de revisión Facebook: Navegas en fan pages y lo haces para entretenerte.

| | | Navegas en fan pages y lo haces para entretenerte | | |
|------------------------|----------------------------------|---|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 42 | 40 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 31 | 29 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 25 | 29 | 54 |
| Total | | 99 | 98 | 197 |

Como podemos observar en los resultados de la tabla 22, que indica si es que los inmigrantes digitales navegan en fan pages para entretenerse, dieron como resultado.

Un total de 197 encuestados, de los cuales un 50% representan a 99 personas encuestadas que NO navegan por las fan pages para entretenerse , mientras que el otro 49,5 % representando a 98 personas que SI utilizan las fan pages para entretenerse.

Los 82 inmigrantes digitales encuestados, están catalogados por revisar su cuenta facebook 2 veces al día, estos determinan que 42 usuarios NO navegan por las fan pages para entretenerse, mientras que los 40 usuarios restantes SI disfrutan de navegar por las fan pages favoritas y entrenarse un poco.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Las personas encuestadas que revisen de 4 a 6 veces diarias el facebook son un total de 60, de las cuales 31 usuarios NO disfrutaban de navegar por las fan pages mientras que 29 de los mismos SI disfrutaban de navegar por las fan pages para distraerse un poco.

Los encuestados que revisan su cuenta facebook cada vez que reciben una notificación son un total de 54 personas, 25 de ellos NO navegan por las fan pages para entretenerse, al contrario de los otros 29 que SI navegan en fan pages y lo hacen para entretenerse.

Tabla 23

Frecuencia de revisión Facebook: Buscas qué comprar en fan pages y lo haces para entretenerte.

| | | Buscas qué comprar en fan pages y lo haces para entretenerte | | |
|------------------------|-------------------------------------|--|----|-------|
| | | No | Si | Total |
| Frecuencia de revisión | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Facebook | 2 veces al día | 49 | 33 | 82 |
| | Entre 4 y 6 veces al día | 24 | 36 | 60 |
| | Cada vez que recibe notificación | 33 | 21 | 54 |
| Total | | 107 | 90 | 197 |

Mediante la tabla 23 podemos ver que las personas consideradas inmigrantes digitales fueron entrevistadas para determinar si ellos buscan comprar en las fan pages y si lo hacen para entretenerse.

Esta encuesta realizada a 197 personas de las cuales un 54% de la muestra es decir 107 entrevistados NO busca comprar en las fan pages y no lo realiza para entretenerse a diferencia de los otros 90 entrevistados que representan un 46% que SI busca comprar en las fan pages y lo hace para entretenerse.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Los usuarios que frecuentan facebook 2 veces al día, según la encuesta son 82 personas que están dentro de este segmento, de las cuales 49 personas NO buscan comprar en las fan pages mientras que otras 33 SI buscan y compran dentro de las fan pages para entretenerse.

Son 60 los entrevistados que revisan de 4 a 6 veces al día facebook, de los mismos 24 usuarios NO buscan comprar en las fan pages, a diferencia de otras 36 encuestados que SI navega en las fan pages para comprar y entretenerse.

Los inmigrantes digitales que revisan su cuenta cada vez que reciben una notificación suman un total de 54 entrevistados , de los cuales 33 NO buscan comprar en las fan pages ni tampoco entretenerse, caso distinto a otros 21 encuestados que SI disfrutan de buscar que comprar en las fan page y se entretienen haciéndolo.

Resultados Cualitativos

Para esta investigación se tomaron algunos de los resultados obtenidos mediante los grupos triangulares, los cuales se expresaran a continuación.

Resultados de Grupos Triangulares Community Manager. Anexo 4

Entrevistado #1:

Entrevistado: Aldo Armas Andrade

Edad: 26 años

Compañía: PacifiCard S.A. // Revista Estilo PacifiCard

Fan Page que maneja: PacifiCard S.A.

Entrevistado #2:

Nombre: Gabriela Salgado

Edad: 25

Compañía: Junta de Beneficencia de Guayaquil

Fan Page que maneja: Junta de Beneficencia de Guayaquil

Entrevistado #3:

Nombre: Gustavo Izurieta

Compañía: Students For Liberty

Edad: 26

Fan Page que maneja: Estudiantes por la Libertad

Mediante este grupo triangularse pretende conocer de qué manera el community manager utiliza las fan pages para estar en contacto con sus seguidores y de qué manera manejan su comunicación y se dirigen al público consumidor.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Debido a que no solo me enfoque en páginas en una misma categoría si no de varias, pudimos obtener información variada acerca de cómo estas tres páginas, de productos y categorías diferentes entre sí utilizan las fan pages.

Una fan page, “es una página donde una marca o servicio postea información relevante ya sea descuentos o promociones, e incluso información que variada como noticias del medio.

Mientras que el grupo es una página donde varias personas interactúan entre sí por un tema específico, dependiendo de la temática del grupo”.

Entre las más relevantes esta la página PacifiCard S.A manejada por Aldo Armas (AA), de 26 perteneciente a la generación de inmigrantes digitales. Una fiduciaria del Banco del Pacifico que ofrece los servicios de las tarjetas de créditos.

La community manager de la Juanta de Beneficencia de Guayaquil, Gabriela Salgado (GS) de 25 años de edad perteneciente a la categoría de nativos digitales. Esta página informa a la comunidad problemáticas sociales, labor social, etc.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Por otra parte Gustavo Izurieta (GI) community manager de una página enfocada en el activismo estudiantil, Estudiantes por libertad de 26 años, dentro de la categoría inmigrante digital. Maneja fan pages de marcas vinculadas al activismo estudiantil universitario. Busca vincular a estudiantes a participar activamente en una organización hecha por estudiantes para estudiantes.

El promedio de tiempo en que los community managers se toman para programar posts es aproximadamente entre 3 y 7 horas. Hay quienes prefieren programar los posts diariamente, pero por otro lado hay quienes prefieren dejarlos programados durante la semana.

Los community managers comentaron que el proceso de posteo lleva un proceso. Un día regular por ejemplo primero eligen los temas que quieren comunicar, luego se informan un poco más sobre el tema y crean un borrador, para posteriormente postearlos o programarlos.

Incluso existen herramientas que les ayudan a facilitar el trabajo. Además del sistema del sistema de estadísticas que brinda Facebook, y que ayuda a ver como se mueven tus fans y qué alcance tiene el contenido les brinda. Sin embargo hay días en donde hay concursos o campañas que requieren estar conectados en la red.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Por lo general los postean promociones, servicios, alianzas estratégicas, destinos, recetas, tecnología, imágenes, videos, etc., ya que estos ayudan a llamar la atención del usuario.

También depende mucho del concepto y la temática que cada una de las páginas quiere comunicar.

Quien maneja la pagina de PacifiCard, AA comenta que el concepto que ellos mantienen es, “Informar a nuestros clientes nuestras promociones con nuestros establecimientos, porque nuestro negocio se mueve con el uso de la tarjeta de crédito, consumiendo en los diferentes comercios en donde tenemos convenios”.

La persona que maneja la página de la junta de Beneficencia de Guayaquil, GS dice que ella comunica de acuerdo a los lineamientos de la marca del grupo objetivo selecto, el cual se enfoca en brindarle a personas de todas las edades y géneros a las que se enfoca la organización, información relevante acerca de la junta de Beneficencia de Guayaquil, por lo que trata de postear siempre cosas variadas mediante videos, fotos, frases, etc. “el propósito general de un fan page es de crear y fortalecer una comunidad. A partir de ahí ya depende del concepto del fan page, cuáles son sus objetivos, etc.”. Personalmente el fan page que yo manejo, se enfoca en “Informar al consumidor de las novedades del producto. Fortalecer los conceptos del programa comercial de la marca”.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

GI que trabaja como community para la página de “Estudiantes por la libertad”, una organización estudiantil que busca generar valor a la audiencia, mediante impacto entre los jóvenes universitarios a través de actividades académicas, charlas, campanas, etc. Además de vincular a jóvenes con potencial de liderazgo para que se involucren en una escuela de líderes, ofreciéndoles una oportunidad concreta para crecer profesionalmente, involucrarse en el mundo de las ideas e internacionalizarse

Interactúan con el consumidor, en su mayoría mediante preguntas y respuestas, likes, mencionándolos en concursos, dándoles recomendaciones, etc. Incluso ahora con la ayuda del botón like, les facilita hacer una interacción con el consumidor.

Creer que las fan pages le aportan algún tipo de conocimiento a la comunidad y a sus seguidores además de ayudarlos a integrarse a una sociedad internauta, ellos pueden ser escuchados y dar sus opiniones.

Creer que las fan pages ayudan a informar por una parte porque le aporta a la comunidad conocimiento además de que por medio de estas páginas, están informados sobre un tema en específico. Además de ayudarlos a integrarse a una sociedad internauta en donde pueden ser escuchados y dar sus opiniones.

Consideran que las paginas a las que ellos siguen como usuario regular de Facebook, le ha aportado a su vida algún conocimiento de valor a su vida, mediante información, consejos, etc.

Los community managers opinan que las fan pages son medios de difusión más inmediatos que los tradicionales, que aportan al conocimiento de las personas siempre que utilicen el contenido apropiado, son herramientas para generar valor a la audiencia. Todo depende de lo que la marca quiera comunicar y en función de sus objetivos.

Crean en su totalidad que en un futuro facebook más allá del aporte, está muy claro que “cada día la gente se toma más en serio al internet como una fuente fidedigna en la información. En teoría el contenido de los fan pages sería más relevante en influyente”. Además de ser simplemente páginas que ofrecen servicios ha pasado a ser una fuente de información y de referentes interactivas para el usuario. Hay quienes ya no se informan leyendo el periódico en físico si no que buscan las fan pages de los medios de comunicación para estar informados”.

Resultados Grupo Triangular Usuarios (fans). Anexo 5

Con respecto al grupo triangular de usuarios (fans) pudimos obtener información relevante sobre sus usos y gratificaciones mediante las fans pages. Se entrevistaron a:

Entrevistado #1:

Nombre: Catherine Ronquillo.

Edad: 22 años

Entrevistado #2:

Nombre: Rafael Fuentes.

Edad: 20

Entrevistado #3:

Nombre: Ma. Cecilia González.

Edad: 26

Mediante este grupo triangular compuesto por tres usuarios (fans) compuesto por nativos e inmigrantes digitales, pudimos conocer algunas de las características diferenciadores, además de como estos usuarios usan las fan pages y de qué manera mediante su uso gratifican algunas de sus necesidades.

USOS de fan pages (usuarios- fans):

Mediante los resultados obtenidos por medio de los grupos triangulares pudimos concretar qué:

- Nativos e inmigrantes digitales pasan entre 20 minutos y 3 horas diarias de 3 a 4 veces por semana conectados a la red desde sus smartphones principalmente, aunque también se conectan desde tablets y computadoras.
- Usan Facebook principalmente como una agenda virtual para estar conectados con sus amigos y familiares.
- En su mayoría inmigrantes digitales siguen fan pages específicas principalmente para entretenerse y estar informado acerca de temas de interés.
- Nativos digitales en su mayoría no se conecta a las fan pages con el fin de buscar algo específico, ya que ellos se van familiarizando con ciertos fan pages por medio de reposts de amigos o enlaces compartidos por otras personas.
- Los Inmigrantes digitales en su mayoría utilizan principalmente las fan pages para estar informados sobre música, temas, productos , promociones, tendencias, gastronomía, series de tv, etc.
- A diferencia de nativos digitales los cuales no buscan temas de interés pero por lo general desde las fan pages.
- Los nativos digitales ponen en práctica ciertos temas que encuentran en las fan pages como recetas de cocina, manualidades, tips de música, etc.
- Mientras que inmigrantes digitales inmigrante indican que no ponen en práctica los temas que leen, solo los comparte únicamente si es que el tema realmente le llama la atención.

GRATIFICACIONES por medio de las fan pages (Usuarios-fans):

- En nativos e inmigrantes digitales lo que hace que pertenezcan a un fan page es primero es el deseo por estar informados, y la facilidad de poder contar con esta información a cualquier hora del día. Sin embargo si la pagina no postea, los usuarios dejan de ser fans.

- Inmigrantes digitales consideran que las fan pages son importantes porque aportan al conocimiento de las personas sobre temas, productos o servicios. Además de mantenernos conectados, es un refuerzo para la marca.

- Nativos digitales consideran que las fan page ayudan a entretener la mente, ampliarse un poco a otros temas de interés social no simplemente enfrascarse en uno solo.

- Los nativos e inmigrantes digitales comentaron que el medio interactúa con ellos por medio de los videos, imágenes, posts y concursos, y ellos interactúan con el medio mediante likes, comments, shares, etc.

- Exceptuando por los inmigrantes digitales quienes muchas veces son solo espectador, no interactúa con las fan pages.

- Nativos e inmigrantes digitales consideran que los fan pages representan cierto valor para la sociedad ya que le permiten a la gente entretenerse e identificarse.

- Nativo e inmigrantes digitales consideran que en un futuro las fan pages y las redes sociales serán un referente de más relevancia para la sociedad, concluyeron que en un futuro.

“La sociedad actualmente está empezando a evolucionar y a creer en este tipo de medios, muchos si están interesados pero otros desconfían aun de su eficacia ya que están acostumbrados a medios tradicionales, considero que será un aporte ya que obliga al

‘tradicional’ a estar abierto a nuevas alternativas y así crecer y poder llegar a estar en niveles superiores en el que la tecnología juega un papel importante en la sociedad”.

ANALISIS DE RESULTADOS

Mediante el análisis de los resultados obtenidos por medio de las diferentes técnicas previamente establecidas se espera encontrar similitudes y diferencias entre estas dos generaciones, nativos e inmigrantes digitales, además de posibles discrepancias en cuanto a comportamientos y forma de usos y gratificaciones por medio del uso de las fan pages.

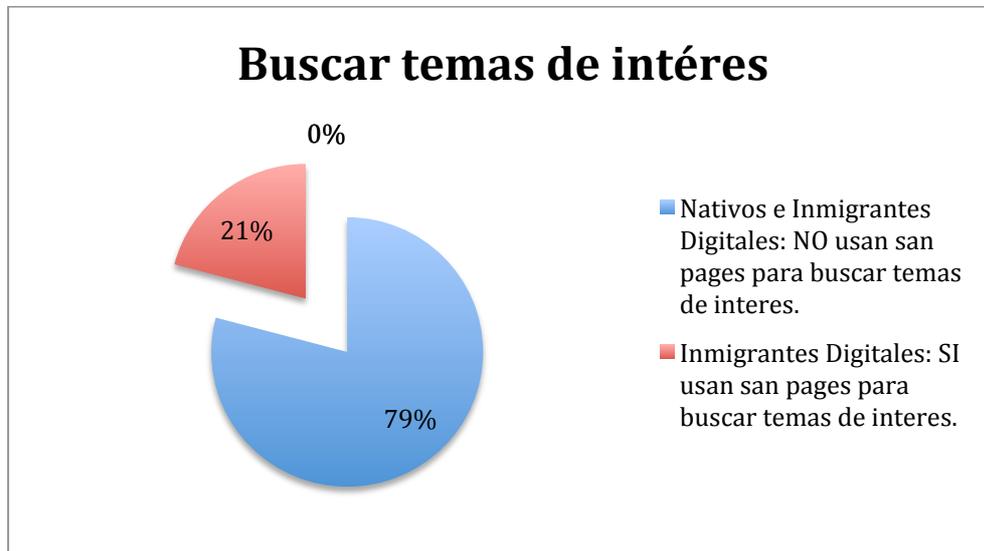
Según los resultados pudimos encontrar que:

Análisis de Resultados de Encuestas

USOS entre nativos e inmigrantes digitales:

Cuadro 1

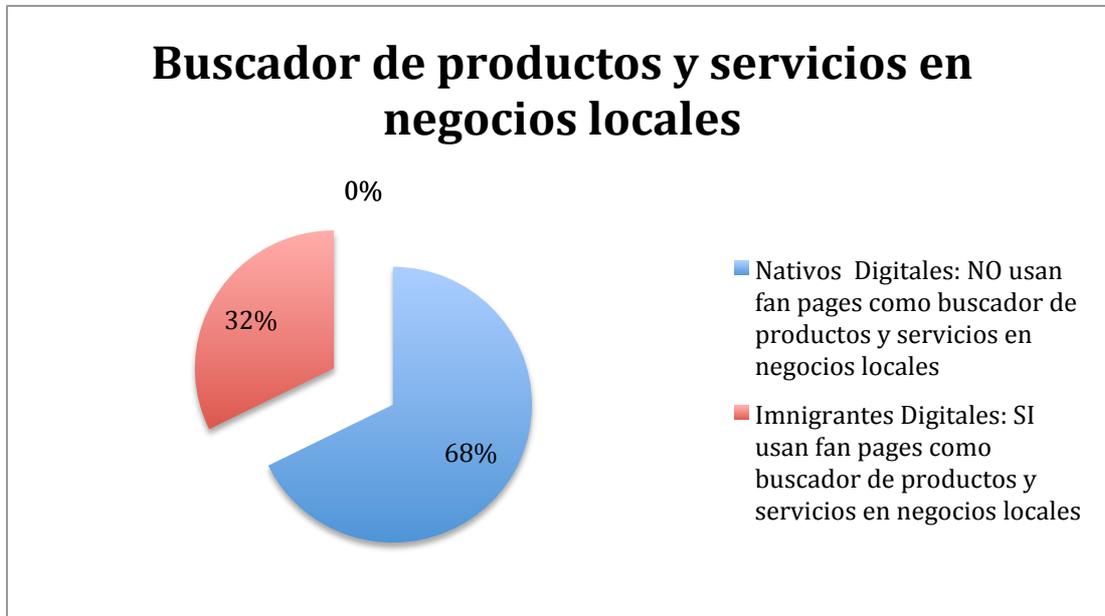
Buscar temas de interés.



En cuanto a si los nativos e inmigrantes digitales utilizan las fan pages para buscar temas de interés encontramos que de los 378 encuestados, 299 equivalente a 79.10% de los encuestados, tanto nativos como inmigrantes digitales, en su mayoría inmigrantes NO utilizan las fan pages con el fin de buscar temas de interés. Sin embargo 79 encuestados correspondientes a nativos e inmigrantes que representan el 20.90% de los cuales en su mayoría inmigrantes, SI utiliza las fan pages con este fin. Siendo un porcentaje más pequeño los de nativos digitales quien SI utiliza las fan pages con este fin.

Cuadro 2

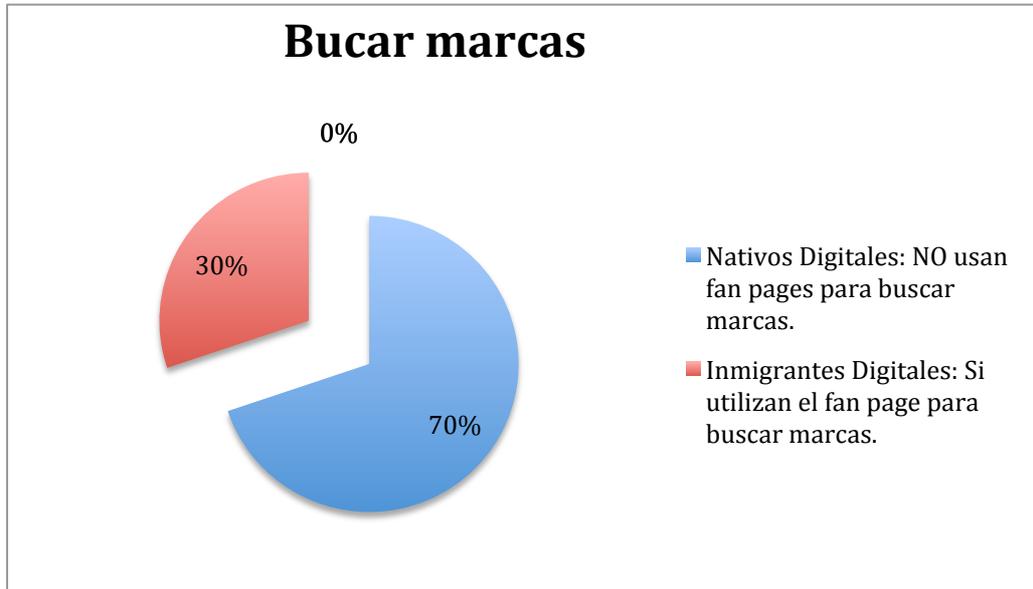
Buscador de productos y servicios en negocios locales.



Se pudo constatar que de los 378 personas encuestadas tanto nativos como inmigrantes digitales en su mayoría nativos con 256 que es igual al 67.72%, NO utilizan las fan pages como buscador de productos y servicios en negocios locales. De los cuales el 32.28% con una cantidad superior 122 de inmigrantes digitales si utilizan las fan con este propósito.

Cuadro 3

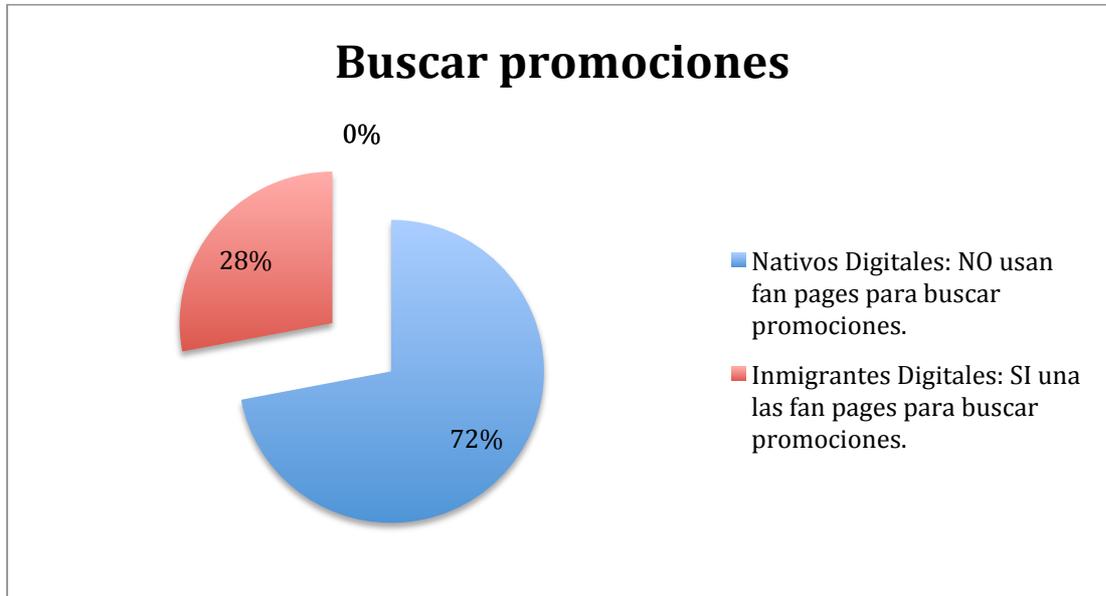
Buscar marcas.



Como resultados referentes a si nativos e inmigrantes usan las fan pages específicamente para buscar marcas, de 378 encuestas, 264 igual al 69.84% de las respuestas, en su mayoría nativos digitales NO utilizan las fan pages con el fin de buscar marcas, mientras que 114 equivalente al 30.16% en su mayoría inmigrantes digitales quienes SI utilizan las fan pages con este fin.

Cuadro 4

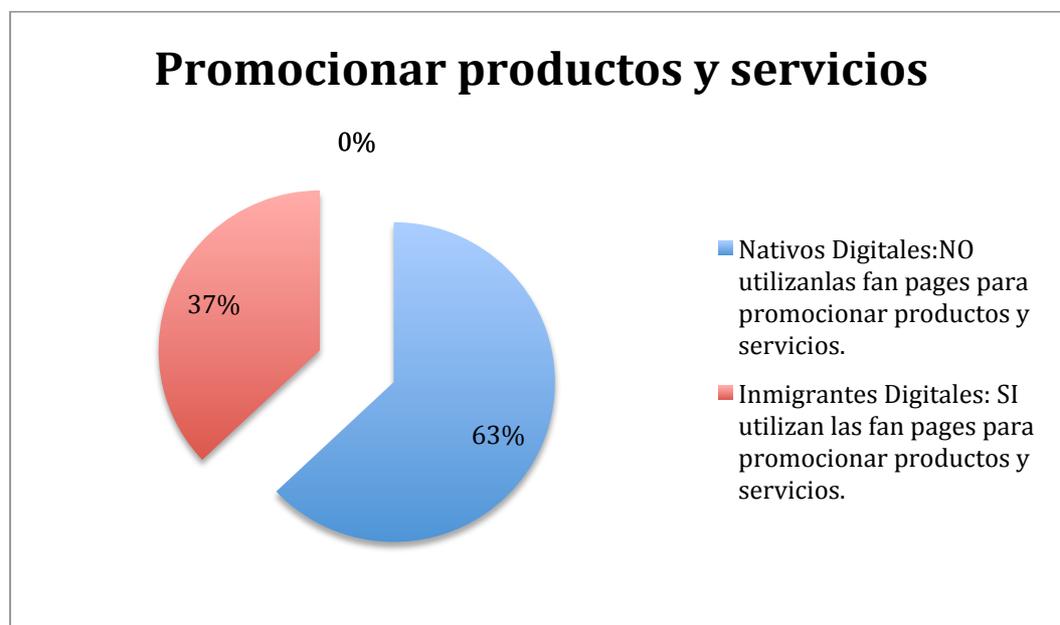
Buscar promociones.



Según los resultados obtenidos 271 de los encuestados, en su mayoría nativos digitales equivalente a 72% NO usan las fan pages con el fin de buscar promociones, aunque 107 que es igual al 28% en su mayoría inmigrantes digitales quienes contestaron que si utilizan las fan pages con este propósito.

Cuadro 5

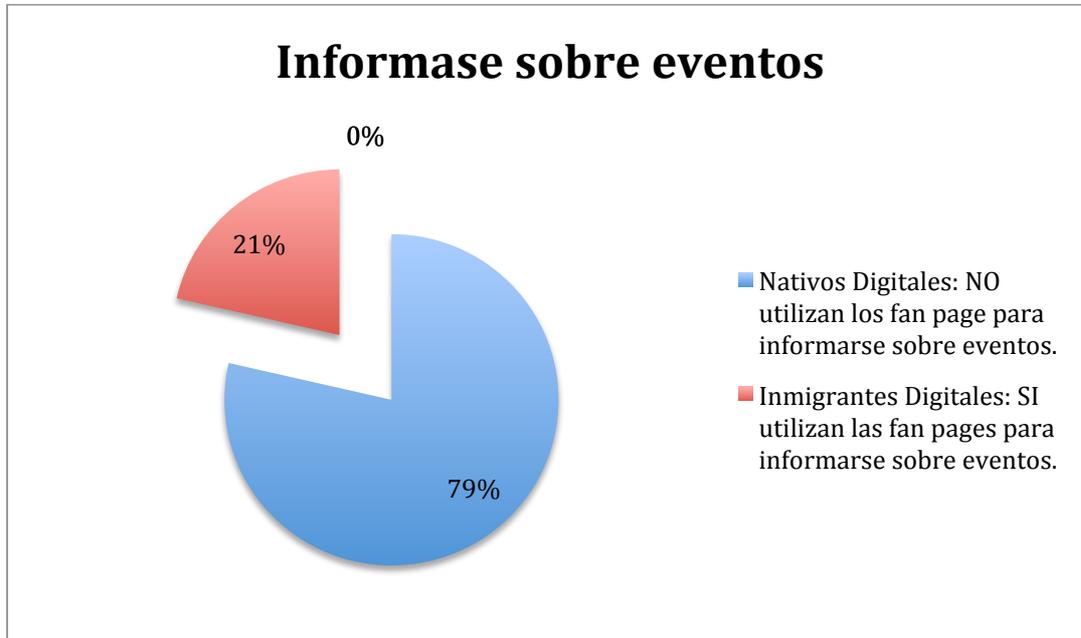
Promocionar productos y servicios.



De las personas encuestadas de las cuales 239 nativos e inmigrantes digitales igual a 63.23% quienes NO utilizan las fan pages para promocionar productos o servicios en su mayoría nativos digitales, de los cuales 139 que representa el 36.77% de encuestados que SI utilizan las fan pages como herramienta para promocionar productos y servicios con una cantidad mayor por parte de inmigrantes digitales.

Cuadro 6

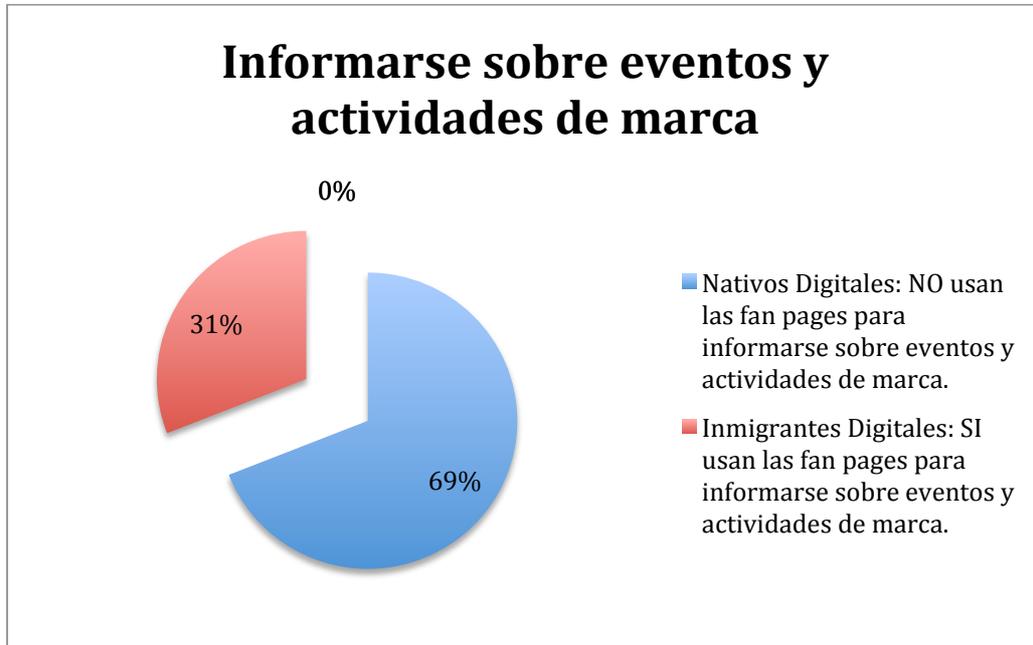
Informarse sobre eventos.



Según los resultados proporcionados por las encuestas, el 78.57% equivalente a 297 encuestados de los cuales nativos digitales en su mayoría NO utilizan los fan pages para informarse sobre eventos. Por otra parte 81 de ellos en su mayoría inmigrantes digitales con un 21.43% SI usan las fan pages con el fin de mantenerse informados sobre eventos.

Cuadro 7

Informarse sobre eventos y actividades de marca.



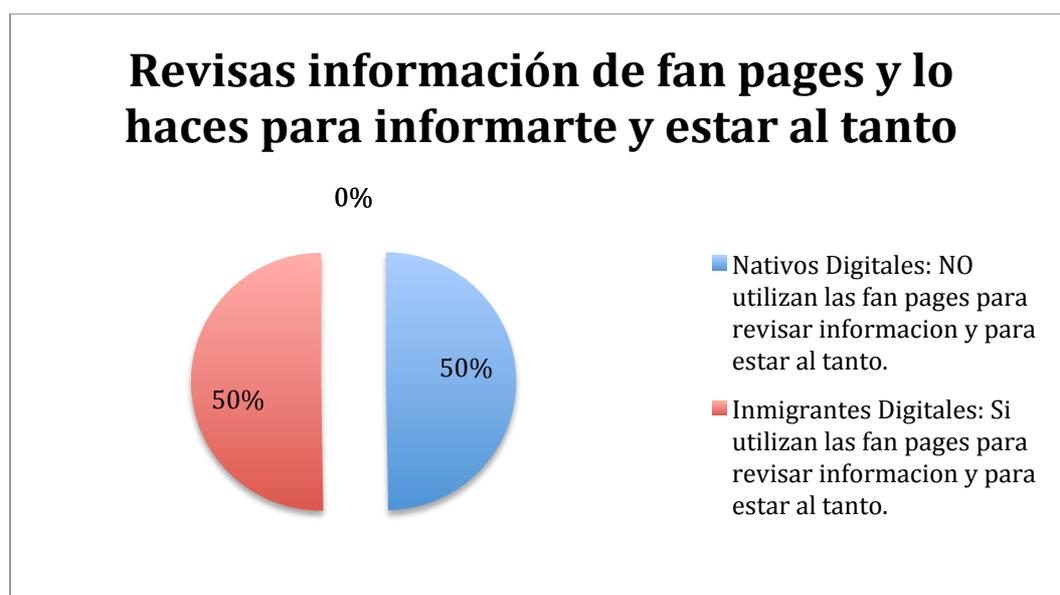
Con respecto a si nativos e inmigrantes utilizan las fan pages para informarse sobre eventos y actividades de marcas, el 69.05% con 261 personas encuestadas en su mayoría nativos digitales, NO usan las fan pages con ese propósito, mientras que 117 igual a 30.95% en su mayoría inmigrantes digitales usan las fan pages para informarse de sobre eventos y actividades de las marcas.

GRATIFICACIONES entre Nativos e Inmigrantes Digitales:

Mediante los datos arrojados por las encuestas sobre las similitudes y diferencias expresadas mediante los usos que nativos e inmigrantes digitales le dan a las fan pages, pudimos determinar las siguientes gratificaciones.

Cuadro 8

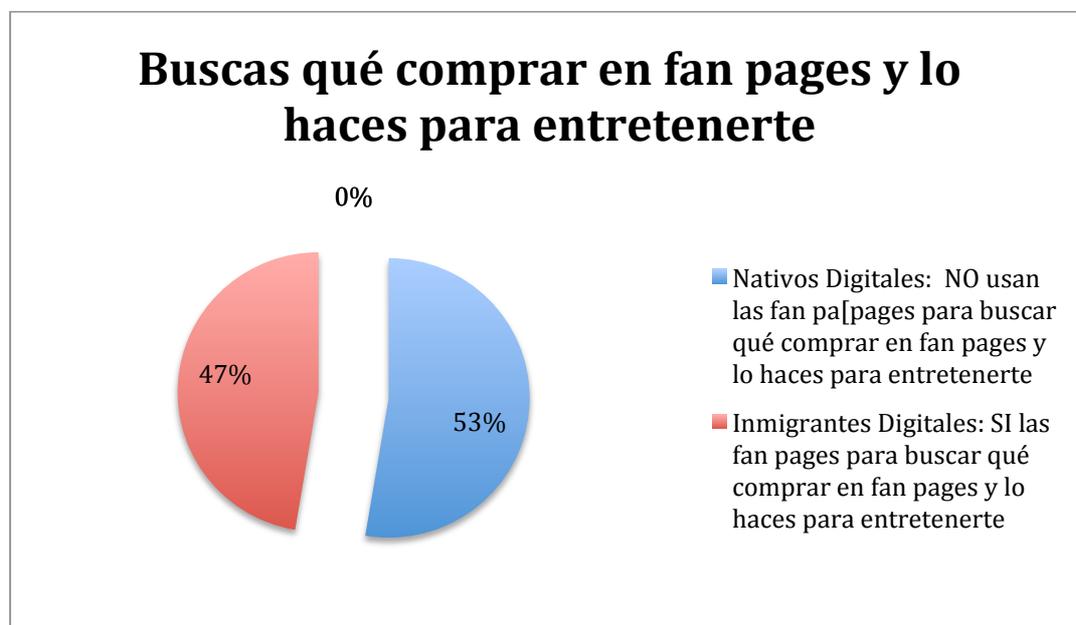
Revisas información de fan pages y lo haces para informarte y estar al tanto.



Con respecto a si nativos e inmigrantes digitales utilizan las fan pages para gratificar su necesidad de estar informado y al tanto pudimos conocer que 188 encuestados representando un 49.73% de los cuales en su mayoría nativos digitales NO utilizan las fan pages para informarse y estar al tanto. Mientras que 190 igual a 50.26% en su mayoría inmigrantes digitales SI utilizan las fan pages con este propósito.

Cuadro 9

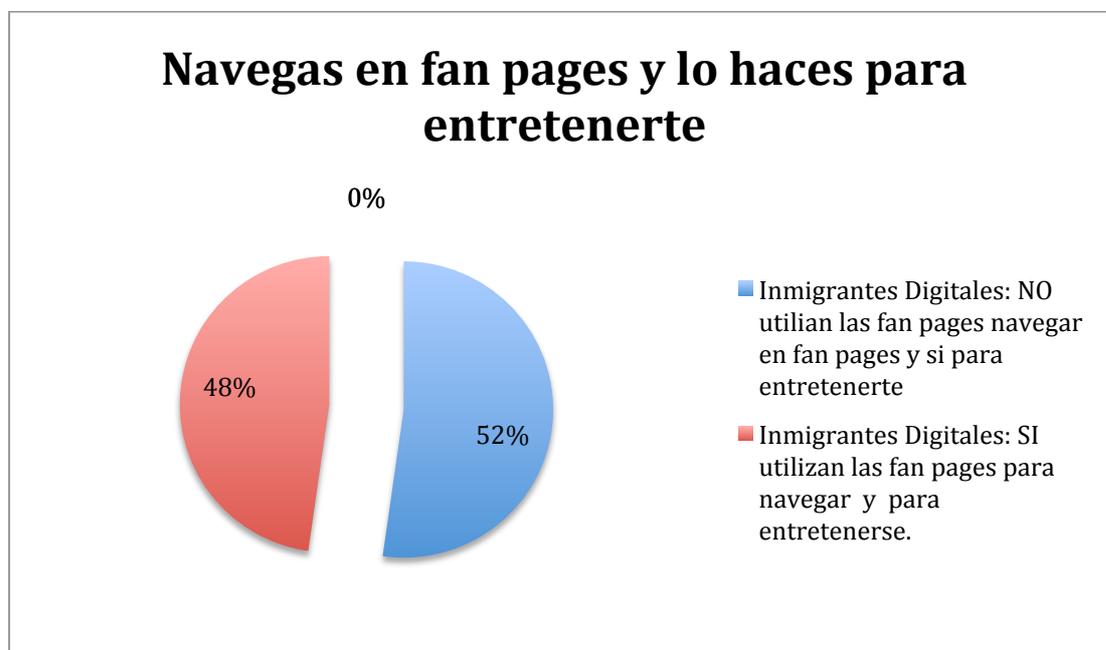
Buscas qué comprar en fan pages y lo haces para entretenerte.



En cuanto a si buscan que comprar por medio de las fan pages para entretenerse, un total de 199 encuestados de los cuales en su mayoría inmigrantes digitales NO utilizan las fan pages para buscar que comprar en las fan pages y si lo hacen para entretenerse el cual representa el 52.65% con un mayor porcentaje de usuarios nativos digitales, mientras que 179 de nativos e inmigrantes indicaron igual a 47.35% quienes SI utilizan las fan pages con este representados en su mayoría por inmigrantes digitales.

Cuadro 10

Navegas en fan pages lo haces para entretenerte.



Según los resultados de las encuestas que determinan si es que los entrevistados navegan en las fan pages y si lo hacen para entretenerse, con un resultado de 197 personas quienes NO utilizan las fan con este propósito de los cuales inmigrantes representan la mayor parte con 52.11%. Sin embargo de quienes SI utilizan las fan pages para navegar y para entretenerse representan a 180 entrevistados igual a 47.62% de los cuales en su mayoría son inmigrantes quienes hacen uso de las fan pages con este fin.

Análisis de Resultados de Grupos Triangulares.

USOS entre nativos e inmigrantes digitales:

- Nativos Digitales pasan de 20 minutos a 2 horas diarias de 4 a 5 veces a la semana, tienen una conexión más fugaz ya que se conectan mayormente desde sus dispositivos smartphones.
- Inmigrantes digitales se conectan de 1 a 2 horas diarias de 3 a 4 veces por semana desde sus smartphones, aunque también se conectan desde tablets y computadoras.
- Los nativos e inmigrantes digitales comentaron que el medio interactúa con ellos por medio de los videos, imágenes, posts y concursos, y ellos interactúan con el medio mediante likes, comments, shares, etc.
- Nativos e inmigrantes digitales consideran que los fan pages representan cierto valor para la sociedad ya que le permiten a la gente entretenerse e identificarse.
- Nativo e inmigrantes digitales consideran que en un futuro las fan pages y las redes sociales serán un referente de más relevancia para la sociedad, concluyeron que en un futuro.
- En nativos e inmigrantes digitales lo que hace que pertenezcan a un fan page es primero es el deseo por estar informados, y la facilidad de poder contar con esta información a cualquier hora del día.

Nativos Digitales:

Usos:

- Nativos digitales en su mayoría utilizan los fan pages como medio de comunicación, entretenimiento e integración.
- Muy rara vez buscan un tema específico mediante el buscador del fan page, más bien los hacen por medio de enlaces y repost que van encontrando de personas que han compartido alguna información.
- Ponen en práctica ciertos temas que encuentran en las fan pages como recetas de cocina, manualidades, tips de música, tips de belleza, etc.

Gratificaciones:

- Nativos digitales consideran que las fan page ayudan a entretener la mente, ampliarse un poco a otros temas de interés social no simplemente enfrascarse en uno solo.
- Una vez que ya se han unido a la fan page, se mantienen informados y al tanto sobre temas de su interés.
- Le enseñan cosas de su interés que posteriormente el nativo digital pone en práctica.

Inmigrantes Digitales

Usos:

- En su mayoría inmigrantes digitales siguen fan pages específicas principalmente para entretenerse y estar informado acerca de temas de interés.
- Los Inmigrantes digitales en su mayoría utilizan las fan pages como un medio multifuncional, ya que no solo se informan si no que también utilizan las fan pages para comprar, para entretenerse y para hacer amigos.
- Mientras que inmigrantes digitales inmigrante indican que no ponen en práctica los temas que leen, solo los comparte únicamente si es que el tema realmente le llama la atención. Le aportan al conocimiento de las personas sobre temas, productos o servicios. Además de mantenernos conectados.
- Inmigrante digital quienes muchas veces son solo espectador, no interactúa con las fan pages.

Gratificaciones:

- Crea refuerzos entre consumidor y marca.
- Le aportan al conocimiento de las personas sobre temas, productos o servicios específicos.

Análisis de Resultados de Grupos Triangulares Community Managers.

Community Managers

Usos:

- Por lo general los community managers postean promociones, servicios, alianzas estratégicas, destinos, recetas, tecnología, imágenes, videos, etc., ya que estos ayudan a llamar la atención del usuario. También depende mucho del concepto y la temática que cada una de las páginas quiere comunicar.
- Interactúan con el consumidor, en su mayoría mediante preguntas y respuestas, likes, mencionándolos en concursos, dándoles recomendaciones, etc. Incluso ahora con la ayuda del botón like, les facilita hacer una interacción con el consumidor.

Gratificaciones:

- Creen que las fan pages le aportan algún tipo de conocimiento a la comunidad y a sus seguidores además de ayudarlos a integrarse a una sociedad internauta, ellos pueden ser escuchados y dar sus opiniones.
- Creen que las fan pages ayudan a informar por una parte porque le aporta a la comunidad conocimiento además de que por medio de estas páginas, están informados sobre un tema en específico. Además de ayudarlos a integrarse a una sociedad internauta en donde pueden ser escuchados y dar sus opiniones.
- Consideran que las páginas a las que ellos siguen como usuario regular de Facebook, le ha aportado a su vida algún conocimiento de valor a su vida, mediante información, consejos, etc.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

- Los community managers opinan que las fan pages son medios de difusión más inmediatos que los tradicionales, que aportan al conocimiento de las personas siempre que utilicen el contenido apropiado, son herramientas para generar valor a la audiencia. Todo depende de lo que la marca quiera comunicar y en función de sus objetivos.

- Piensan que además de ser simplemente páginas que ofrecen servicios ha pasado a ser una fuente de información y de referentes interactivas para el usuario. Hay quienes ya no se informan leyendo el periódico en físico si no que buscan las fan pages de los medios de comunicación para estar informados”.

CONCLUSIONES

NATIVOS DIGITALES

Usos de las fan pages:

- Nativos Digitales se conectan entre 2 y 4 horas diarias de 4 a 5 veces por semana por lo que estar conectado a las fan pages se ha vuelto algo regular de todos los días.
- Nativos digitales utilizan las fan pages en un principio como medio de comunicación mediante el cual pueden mantenerse informados sobre diversos temas de su interés a cualquier hora del día.
- Además de que utilizan las fan pages como un medio de entretenimiento mediante el cual además de estar informados sobre temas de su interés, conocen datos curiosos, ven videos e imágenes, participan en concursos.
- Cabe recalcar que los nativos digitales en su mayoría no buscan fan pages directamente desde el buscador, ni por temas, ni por marcas. Ellos se van familiarizando con las fan pages por medio de shares o enlaces hechos por amigos en común.
- En su mayoría nativos digitales prefieren seguir páginas como medio de entretenimiento como música, recetas de cocina. Sin embargo hay quienes también la usan como medio de información, como diarios y revistas.
- Ponen practica cosas aprendidas por medio de los fan pages como recetas de cocina, tips de maquillaje, recomendaciones, etc.
- Interactúa con el medio mediante post, shares, likes, comments.

Gratificaciones:

- Consideran a las fan pages conjunta de otras redes sociales fuentes fidedignas de información

“Hay quienes ya no se informan leyendo el periódico en físico si no que buscan las fan pages de los medios de comunicación para estar informados”.

- Muchos de los nativos digitales además de utilizar las fan pages para mantenerse informados, también utilizan las fan pages como medio de integración al encontrarse con gente de sus mismos gustos.

- Ponen practica cosas aprendidas por medio de los fan pages como recetas de cocina, tips de maquillaje, recomendaciones, etc.

- Nativos digitales consideran que las fan pages le aporta a la comunidad conocimiento, ya que por medio de estas páginas los mantienen informados sobre un tema en específico, brindándole al usuario una gratificación de acuerdo a su necesidad.

INMIGRANTES DIGITALES

Usos de las fan pages

- Inmigrantes Digitales se conectan entre 20 minutos y 1 hora de 2 a 4 veces por semana.

- Se conectan para revisar su perfil de facebook, sin embargo aprovechan ese tiempo para navegar en la fan pages e informarse. Ya que inmigrantes utilizan este medio principalmente como medio de comunicación con otras personas.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

- Inmigrantes digitales en su mayoría utilizan el buscador de facebook para encontrar fan pages por temas o categoría, ya que buscan temas, marcas, promociones, etc., por medio de las fan pages.
- Interactúan con el medio diferente de nativos digitales ya que los inmigrantes interactúan por medio de compras, de concursos, comentarios, etc.

Gratificaciones:

- Consideran a la fan pages fuentes un medio de comunicación, pero no creen que son una fuente única, los inmigrantes también utilizan otros medios para corroborar la información.
- Los Inmigrantes digitales utilizan las fan pages como un medio por el cual pueden realizar otras actividades aparte de informarse, también utilizan las fan pages para comprar, para entretenerse y para hacer amigos.
- Inmigrantes digitales no ponen en práctica temas encontrados en las fan pages, ellos comparten enlaces solo si es que han llamado su atención.

Mediante esta investigación se pudo conocer los diferentes usos y gratificaciones que usuarios de generaciones diferentes entre sí le dan a las fan pages en facebook, y mediante las cuales pude concluir que nativos e inmigrantes comparten ciertos comportamientos entre ellos, como el de seguir las fan pages como medio de comunicación con la diferencia de que para nativos digitales si representan una fuente valiosa de información, a diferencia de inmigrantes quienes por sus costumbres y cultura aun siguen utilizando otros medios de comunicación para corroborar cualquier tipo de información que una fan page le brinda.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

El proceso para seguir las fan pages es diferente entre estas dos generaciones ya que nativos digitales no buscan las fan pages directamente por temas desde el buscador, ellos se van socializando con ellos a medida que van encontrando enlaces de amigos con los mismos gustos y de esta manera es como ellos encuentran paginas a las cuales posteriormente van a seguir. Esto no quiere decir que igual ellos no sigan marcas, o paginas de entretenimiento, ya que si lo hacen pero la forma de llegar a ellos es distinta. Sin embargo los inmigrantes digitales, si buscan por temas específicos desde el buscador temas de interés y además interactúan con el medio participando en concursos, mediante posts.

Los nativos digitales por otra parte interactúan con el medio de manera distinta ya que ellos por lo general comparten posts de diferentes contenidos, por ejemplo nativos comparten cosas como videos, imágenes, además ponen en práctica la información brindada por el medio. En cambio los inmigrantes digitales actúan como observadores, sin embargo solo comparten cosas que realmente han llamado su atención, entre ellas frases, fotos, mensajes.

Ambas generaciones indican que las fan pages crean un refuerzo de marca entre el consumidor y la marca pero la manera en la que ellos llegan a sus consumidores es distinta.

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

Inmigrantes digitales lo utilizan aparte de cómo un medio de comunicación lo usan como un medio para estar conectado con el mundo y hasta por el cual pueden realizar compras y conectarse con amigos. Nativos digitales al contrario, no buscan las fan pages para hacer amigos ni para comprar.

Por medio de las fan pages se informan de promociones y servicios pero no las usan específicamente para realizar comprar o trueques, ya que si es así ellos buscan grupos cerrados que le brinden este servicio de ventas y comprar o van directamente a las páginas webs de las marcas que quieren comprar.

Pudimos concluir que las fan pages si le aportan a la comunidad algún conocimiento ya que por medio de estas páginas, (a la que sus consumidores eligen seguir) sea cual sea la razón, es porque ellos esperan encontrarse con contenido que de algún manera los tenga informados sobre un tema en específico, brindándole al usuario una gratificación de acuerdo a su necesidad de estar informado sobre una marca o servicio”.

“Las fan pages son medios de difusión más inmediatos que los tradicionales, que aportan al conocimiento de las personas siempre que utilicen el contenido apropiado, son herramientas

para generar valor a la audiencia. Todo depende de lo que la marca quiera comunicar y en función de sus objetivos”.

REFERENCIAS

Arnett, J. J. (1998). Learning to Stand Alone: The Contemporary American Transition to Adulthood in Cultural and Historical Context. *Human Development* ,41, 295-315

Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood. A Theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist* , 55, 469-480

Eguiluz, I (2012) Sexualidad y Migración: Adultos Emergentes Latinoamericanos en Madrid. Recuperado http://www.mufm.fr/sites/mufm.univ-toulouse.fr/files/evenement/symposium/ponencias/itzel_eguiluz_cardenas.pdf

Martínez, F, (s.f). La Teoría de los Usos y Gratificaciones aplicada a las redes sociales. Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Recuperado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Martínez, F, (s.f). Estudios de Tecnología y Comunicación. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=7>

Moragas, M., (1985). Usos y gratificaciones de masas. *Socióloga de la comunicación de masas*. Barcelona. Recuperado

<http://www.tema2.com/tcom/textosTeoria/usosGratificaciones/katzBlumlerGur.htm>

Oxford University Press: A longer road to adulthood. A Theory of development from the late teens through the twenties. 2004. Recuperado de

http://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kBbOG3Ed1B8C&oi=fnd&pg=PR9&dq=jeffrey+jensen+arnett&ots=2XN6qAfxG-&sig=Z3kRBTQsKpgRNoFOq-xda_Vn7uQ#v=onepage&q&f=false

Papacharissi, Z. (2007). Usos y gratificaciones. Recuperado

<http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/087.pdf>

Torres, F., Zacaes, J., (2004). “La Adulthood Emergente: ¿Una nueva fase en el ciclo vital?”. Recuperado

<http://es.scribd.com/doc/78733523/Documento-1-La-adulthood-emergente>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., (1974). Communication Theory: Uses and Gratifications. Recuperado

<http://www.jstor.org/discover/10.2307/2747854?uid=3737912&uid=2&uid=4&sid=21103330110183>

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M., (1974). Uses and Gratifications Research.

ANEXOS

Anexo 1

Formato de Encuesta

Esta es una encuesta anónima para medir el tipo de uso que le das a Facebook. Solo te tomará unos minutos contestarla y nos ayudaría mucho al hacerlo.

Cuéntanos sobre ti:

Tu edad: _____

Tu género: Masculino Femenino

- ¿Usas Facebook? () Sí () No
- ¿Desde dónde te conectas a Facebook? (puedes señalar más de una)
 - Computadora personal
 - Smartphone
 - Tablet
 - Cyber
 - Computadora del lugar de estudio o trabajo
- ¿Cuántas veces al día revisas Facebook?
 - 2 veces al día
 - Entre 4 y 6 veces al día
 - Cada vez que recibo una notificación

Nunca A veces Casi siempre Siempre

- Usas Facebook porque ya es una costumbre
- Usas Facebook para divertirme
- Usas Facebook porque me ayuda evadir el stress

| | Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
|---|-------|---------|--------------|---------|
| 4. Usas Facebook porque ya es una costumbre | | | | |
| 5. Usas Facebook para divertirme | | | | |
| 6. Usas Facebook porque me ayuda evadir el stress | | | | |



RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

1. Estas son algunas de las acciones que se pueden realizar en el Facebook, para ellas pueden usarse algunas de las aplicaciones/opciones que ofrece la página (puedes ver en la foto). En la tabla que sigue encontrarás a la izquierda las acciones y a la derecha las aplicaciones. Llena la tabla de acuerdo a las aplicaciones que usas para cada una de estas acciones. Puedes marcar más de una pero las que están marcadas en negro no las consideres como posibilidad.

| | Buscador | Actualizaciones | Grupos | Fan Pages | Muro | Fotos | Eventos | Información personal |
|---|----------|-----------------|--------|-----------|------|-------|---------|----------------------|
| Buscar temas de interés | | | | | | | | |
| Buscar productos y servicios en negocios locales | | | | | | | | |
| Buscar marcas | | | | | | | | |
| Buscar promociones | | | | | | | | |
| Promocionar un producto o servicio | | | | | | | | |
| Informarte sobre eventos | | | | | | | | |
| Informarte sobre eventos y actividades de marcas | | | | | | | | |
| Seguir figuras políticas | | | | | | | | |
| Seguir noticias políticas | | | | | | | | |
| Opinar o comentar sobre una figura política | | | | | | | | |
| Enterarte de actividades de campañas políticas | | | | | | | | |
| Expresar que estás de acuerdo con una figura política | | | | | | | | |

1. Ahora queremos pedirte que pienses en lo que quieres lograr cuando haces algunas de las acciones que permite hacer el Facebook. Se trata de indiques las diferentes satisfacciones que puedes conseguir cuando haces alguna de estas actividades. Como en la pregunta anterior, completa tabla. Puedes marcar más de una.

| Cuando usas Facebook, tú: | Entretenerse | Mostrar quién eres | Interactuar con amigos | Informarte y estar al tanto |
|--|--------------|--------------------|------------------------|-----------------------------|
| Ves actualizaciones y lo haces para | | | | |
| Revisas actualizaciones de marcas y lo haces para | | | | |
| Revisas promociones de marcas y lo haces para | | | | |
| Revisas información de fan pages lo haces para | | | | |
| Te informas sobre figuras políticas y lo haces para | | | | |
| Te informas sobre propuestas políticas y lo haces para | | | | |
| Buscas información sobre un tema determinado y lo haces para | | | | |
| Conoces sobre eventos políticos y lo haces para | | | | |
| Lo usas como libreta telefónica y lo haces para | | | | |
| Navegar por la página lo haces para | | | | |
| Navegas en fan pages y lo haces para | | | | |
| Buscas qué comprar en fan pages y lo haces para | | | | |
| Participas en concursos y lo haces para | | | | |
| Actualizas tu foto de perfil y lo haces para | | | | |

11. ¿De qué manera cree que el Fan Page que administra le ha aportado algún conocimiento relevante y de valor a la sociedad y a sus seguidores? ¿Cuáles conocimientos? ¿De qué manera?
12. ¿Considera que los Fan Pages representan un gran valor para la sociedad actual por que ayudan a la gente a integrarse/identificarse?
13. ¿De qué manera la gente interactúa dentro del Fan Page que maneja?
14. ¿Tú como persona natural y no como Community Manager, de qué manera cree que seguir Fan Pages le han aportado algún conocimiento/valor a tu vida?
15. ¿Cómo crees que en un futuro Facebook, los Fan Pages y las Comunidades Virtuales van a aportarle algo a nuestra sociedad?

Anexo 3

Formato de Guía de Preguntas Grupo Triangular Nativos e Inmigrantes Digitales

1. ¿Haces uso de la red social Facebook?
2. ¿Cuánto tiempo del día dirías que usas Facebook? **¿Qué es lo que te mantiene conectado a FB?**
3. ¿Desde dónde te conectas a la red social?
4. ¿Qué sabes de los Fan Pages? ¿Sabes cómo funcionan? **¿Cuál es la diferencia entre un FP y un grupo dentro de FB?**
5. ¿Pertenece a algún Fan Page en la red social Facebook? **¿A cuáles?**

6. ¿Qué es lo que hace que pertenezca a un Fan Page?
7. ¿Para qué creen que son importantes los Fan Pages?
8. ¿Cuál cree usted que es la principal función de un Fan Page? Ej. Informar, entretener, pasar el tiempo **¿Por qué?**
9. ¿Con que tema /ideología en particular te identificas antes de seguir un Fan Page?
10. ¿Qué tipo de información/contenido consideras que es de mayor relevancia para ti?
Ej. Promociones, noticias, fotos.
11. ¿De qué manera interactúas con los otros seguidores de la misma página de la que eres Fan?
12. ¿Consideras que estos Fan Pages son de gran valor cultural? Ej. porque te ayudan a informarte, entretenerte o identificarse
13. ¿Cree que los Fan Pages son de gran valor para la sociedad por que le aportan conocimiento de valor a la comunidad y a sus seguidores? **¿Cuáles valores?** Ej. integrarse/identificarse **¿De qué manera ha aportado algo en tu vida?**
14. ¿Haces uso o pones en práctica temas y técnicas posteadas en los Fan Pages a los que sigues?
15. ¿Cómo crees que en un futuro Facebook, los Fan Pages y las Comunidades Virtuales van a aportarle algo a nuestra sociedad?

Anexo 4

Transcripción Grupo Triangular Community Manager

1. **¿Conoce la diferencia entre un “Fan Page” y un “Grupo Virtual” de Facebook?**

AA: “Si, el fan page es una página interactiva donde una marca o servicio postea información relevante ya sea descuentos o promociones, e incluso información que variada como noticias del medio. El grupo es una página donde varias personas interactúan entre sí por un temas específico, dependiendo de la temática del grupo”.

GS: “Un fan page es usado por empresas para exponerse hacia el publico y para mantener un canal de comunicación con sus clientes. Un grupo virtual es creado por usuarios unidos por un elemento en común, donde comparten información al respecto, entre sí mismos”.

GI: “Si, la diferencia esencial es que los fan pages son páginas con contenido creado por la marca para los fans. Mientras los grupos virtuales, son espacios donde fans de una marca interactúan entre sí y distribuyen contenido de su interés”.

2. ¿Qué tipo de Fan Page maneja y en qué se diferencia de otros Fan Pages existentes dentro de la misma categoría? ¿Cuál es el agregado que ustedes como personas individual le han dado a la pagina?

AA: “Como manejo el fan page de la paginas de PacifiCard S.A, una fiduciaria del Banco del Pacifico, pero yo no ofrezco lo servicios específicos de una banco. En PacifiCard nos enfocamos en ofrecer los servicios de una tarjeta de crédito. Cuenta con diferentes tipos de tarjetas, algunas que están dirigidas para los más joven, con lo que me siento identificado porque puedo postear cosas que van conmigo que a jóvenes de mi edad también les gusta”.

“Esto no quiere decir que no se qué postear para las personas de más edad. Los que somos community managers sabemos que debemos estar informados de casi todo, de tecnología, de nuevas tendencias. Estar siempre informados en especial de temas referentes a la categoría

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

en la que se encuentra el producto o servicio para el que trabajamos y de esta manera saber de qué hablamos cuando posteamos”.

GS: “Bueno yo manejo la pagina de la Junta de Beneficencia de Guayaquil, debido a que es una página de una institución gubernamental del Ecuador se mantiene activa y actualizada a diario. En este fan page se manejan alrededor de otras 11 páginas de instituciones diferentes, entre ellos Hospital Luis Vernanza, Hospital Enrique Sotomayor, Cementerio General, etc.). Empresas también del gobierno. El agregado personal que creo que le doy es que al ser mujer y manejar estas páginas en donde informas de la comunidad, problemáticas sociales, sobre labor social, etc., creo que me pone a mí personalmente en su posición mucho mas empática con esta gente, y trato de comunicar con mensajes que de alguna manera le digan algo a la gente a nos sigue”.

GI: “Actualmente, manejo fan pages de marcas vinculadas al activismo estudiantil universitario. Mientras otras páginas similares manejan un concepto de protesta organizada, esta es una página busca que vincular a estudiantes a participar activamente en una organización hecha por estudiantes para estudiantes.” “El agregado que considero que le doy es que yo además de ser el community manager de la pagina soy parte de la comunidad estudiantil, lo que me permite estar informado al igual de estar involucrado en relación a todo lo que tiene que ver con charlas, actividades y todo lo que conlleva en ser parte de una comunidad lo que me permite darle a los seguidores información desde dos perspectivas, la de ser el consumidor y el crea el vendedor, por así decirlo”.

3. ¿Cuánto es el tiempo promedio que pasa en la web posteando información en el Fan Page que maneja?

El promedio de tiempo en que los community managers se toman para programar posteos es aproximadamente entre 3 y 7 horas. Hay quienes prefieren programar los posteos diariamente, pero por otra lado hay quienes prefieren dejarlos programados durante la semana.

AA: “Todo el día, el trabajo de un Community manager es 24/7.. Está claro que existen herramientas que te ayudan a facilitar el trabajo de los posteos, para ya dejarlos programados. pero como la cuenta no solo es manejada por una sola persona, en este caso yo; también están agencias, y entonces hay q estar pendiente que no se posteen cosas que no tienen nada q ver con la marca, etc..”.

GS: “Es relativo, todo el contenido se lo prepara en un borrador y se lo programa a lo largo de la semana, de ahí se revisa a lo largo del día para ver y responder comentarios. Estimaría entre 4 a 7 horas, dependiendo del día”.

GI: Probablemente, unas 2 o 3 horas al día. Por lo general lo dejo todo programado el día anterior. De ahí me conecto cada cierto tiempo a revisar si hay mensajes o algún comentario o duda de los seguidores y contestarles, ya que un community debe estar siempre atendiendo desde la computadora las necesidades de quienes nos siguen, ya que al no poder estar como marca o movimiento presente físicamente en ese momento para contestar una duda o pregunta, se debe estar disponible en la redes, para darle al consumidor un servicio ms rápido y efectivo. Los días de charlas o conferencias si me obliga a estar más tiempo, ya que muchas veces debo informar en tiempo real lo que está sucediendo en la conferencias.

4.¿Qué clase de información postea en el Fan Page que administra?

AA: “Por lo general posteo promociones de PacifiCard, servicios vigentes, alianzas estratégicas y también contenido relevante para nuestros fans como destinos, comida saludable, tecnología, fechas especiales, frases de gente celebre, etc..” “cosas que estén a la vanguardia en temas actuales ya que estos ayudan a llamar la atención del usuario, e interactúan mas con este tipos de posts. También depende mucho del concepto y la temática que cada una de las páginas quiere comunicar.

“Los que somos community managers sabemos que debemos estar siempre informados de casi todo, de tecnología, de nuevas tendencias. Incluso hasta saber utilizar programas como photoshop para editar imágenes que se vayan a postear”.

GS: “Yo posteo Información sobre eventos, noticias sobre las instituciones, fotos, contenido de interés general al público (frases motivacionales, incentivos para que se hagan fans, etc.)”. “A los seguidores les gusta estar informados sobre todo, no importa si la página es de una banco, a los seguidores igual les gusta encontrar información sobre cómo ahorrar, en que invertir, destinos a los que se pueda ir, sin necesariamente ser cosas específicas de un banco como las tasas de préstamo por ejemplo”.

GI: “Posteo videos, fotos, invitaciones a eventos nacionales e internacionales, libros con citas importantes siempre haciendo referencia al activismo estudiantil universitario, que me permitan llamar la atención del estudiante invitándoles a participar activamente en esta organización”.

5. ¿Cuál es la comunicación/ideología/concepto que quiere promover mediante el Fan Page que administra?

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

AA: “Todo ecuatoriano sujeto de crédito, usando PacifiCard...” mediante posts busco “Informar a nuestros clientes nuestras promociones con nuestros establecimientos, porque nuestro negocio se mueve con el uso de la tarjeta de crédito, consumiendo en los diferentes comercios en donde tenemos convenios”. “Además de postear cosas que tengan que ver con un buen estilo de vida, para así relacionarla con la pagina de la revista estilo”.

GS: “Comunico de acuerdo a los lineamientos de la marca del grupo objetivo selecto, el cual se enfoca en brindarle a personas de todas las edades y géneros a las que se enfoca la organización, información relevante acerca de la junta de Beneficencia de Guayaquil, por lo que trato de postear siempre cosas variadas mediante videos, fotos, frases, etc. “el propósito general de un fan page es de crear y fortalecer una comunidad. A partir de ahí ya depende del concepto del fan page, cuáles son sus objetivos, etc”. Personalmente el fan page que yo manejo, se enfoca en “Informar al consumidor de las novedades del producto. Fortalecer los conceptos del programa comercial de la marca”.

GI: “Estudiantes por la libertad”, una organización estudiantil seria que busca generar valor a la audiencia, mediante impacto entre los jóvenes universitarios a través de actividades académicas, charlas, campanas, etc. Comenta que “tanto informar como entretener son elementos clave para lo que cualquier marca quiera comunicar en sus plataformas digitales, considerando que la mayor cantidad de usuarios de esta red social tienen entre 18 y 35 años”. Sin embargo la pagina que yo manejo “Estudiantes por la libertad” busca “vincular a jóvenes con potencial de liderazgo para que se involucren en una escuela de líderes, ofreciéndoles una oportunidad concreta para crecer profesionalmente, involucrarse en el mundo de las ideas e internacionalizarse”.

6. *¿Cuál cree usted que es la principal función de un Fan Page? Ej.: Informar, entretener, pasar el tiempo. ¿Por qué?

AA: “Depende de la temática del fan page, si es de servicios pues es de informar; si es de videos de entretenimiento, pues su nombre lo dice; si es de un personaje de farándula, este es más dinámico dependiendo con que marcas tenga contratos, etc....”.

GS: Porque es un canal más de comunicación al que la empresa tiene completo acceso, que llega directo al consumidor, y esta oportunidad de informar no debería desperdiciarse.

GI: Tanto informar como entretener son elementos clave para lo que cualquier marca quiera comunicar en sus plataformas digitales, considerando que la mayor cantidad de usuarios de esta red social tienen entre 18 y 35 años.

7.¿Cuál cree que es la principal función del Fan Page que usted administra?

AA: Informar a nuestros clientes nuestras promociones con nuestros establecimientos, porque nuestro negocio se mueve con el uso de la tarjeta de crédito, consumiendo en los diferentes comercios en donde tenemos convenios.

GS: Informar.

GI: Vincular a jóvenes con potencial de liderazgo para que se involucren en una escuela de líderes.

8.¿Qué tipo de información considera que es la de mayor aceptación por los seguidores del Fan Page que maneja? Ej.: Promociones, noticias, fotos.

AA: “Promociones. Depende bastante que establecimiento sea, por ejemplo Comandato atrae bastante a los fans con likes.. En contenido Relevante obtenemos compartidos, y bastantes likes.

GS: Fotos que llamen la atención, videos y promociones.

GI: Cualquier noticia, invitación, libro o contenido que desee postear, procuro siempre acompañarla de una imagen de alta calidad, de manera que pueda ser viral.

9. ¿Cómo cree que la página que usted administra gratifica/satisface las necesidades de sus seguidores?

AA: “Cuando hacemos promociones al regalar tarjetas regalo u órdenes de consumo, es cuando hay bastante interactividad en las redes, generalizo porque también se interactúa con el twitter”.

GS: “Mediante preguntas y respuestas, likes, mencionándolos en concursos, dándoles recomendaciones, etc. Incluso ahora con la ayuda del botón like, les facilita hacer una interacción, ya que si algún usuario pone algún comentario en el Wall de la marca o servicio, y el community pone like, esto representa un valor agregado a servicio, ya que el consumidor se siente tomado en cuenta por la marca”.

GI: Les ofrece una oportunidad concreta para crecer profesionalmente, involucrarse en el mundo de las ideas e internacionalizarse.

10.*¿Cree que los Fan Pages le aportan algún tipo de conocimiento relevante y de valor a la comunidad y a sus seguidores? ¿Cuáles conocimientos? ¿De qué manera?

AA: Claro que si, dependiendo del Fan page. por ejemplo: el fan page de Discovery Channel ni que se diga, eso es bastante contenido que conlleva a conocimiento para los fans.. si es de alguna ideología política, pues informar quien es su presidente y cosas por el estilo.

GS: Los fan pages informan sobre promociones, eventos, ofertas, etc., de las cuales no me enteraría por otro medio, ya que no uso la radio, no veo televisión local y leo poco el periódico o revistas.

GI : Por supuesto que los fan pages, siempre que utilicen el contenido apropiado, son herramientas para generar valor a la audiencia. Todo depende de lo que la marca quiera comunicar y en función de sus objetivos.

11.¿De que manera cree que el Fan Page que administra le ha aportado algún conocimiento relevante y de valor a la sociedad y a sus seguidores? ¿Cuáles conocimientos? ¿De qué manera?

AA: Pues nosotros en la actualidad posteamos contenido relevante como destinos, viajes, comida saludable, sobre cuidado de animales... el dato es darle la vuelta, y llegar a los fans con respecto a sus posibles gustos. Hace unas semanas nosotros publicamos un contenido relevante sobre cómo sería la zapatera ideal de toda mujer, el mismo que obtuvo una cantidad significativa de compartidos, likes y comentarios.

GS: Creo que el fan page de la JBG ha logrado informar sobre una labor de ayuda social de la que pocos jóvenes estaban enterados. También se encarga a diario de transmitirle a la comunidad los servicios de los que pueden beneficiarse, lo que ayuda a que la gente se informe sobre asuntos muy importantes, y también que acudan a estas instituciones cuando lo necesiten.

GI: Muchas veces estudiantes con un enorme potencial de liderazgo o académico se encuentran solos en el salón de clase a la hora de debatir o generar propuestas para generar soluciones a problemas del país. Esta organización busca ser un punto de encuentro para ellos, y su página de Facebook es un pilar fundamental de su estrategia digital.

12.¿Considera que los Fan Pages representan un gran valor para la sociedad actual por que ayudan a la gente a integrarse/identificarse?

AA: Claro que sí. Hay gente que es antisocial, estos medios han ayudado que ellos se integren a una sociedad internauta, ellos pueden ser escuchados y dar sus opiniones. Así como también en ámbito de negocios, se han creado grupos donde uno puede comprar cosas o hacer trueques, antes teníamos los periódicos lo cual no era en tiempo real, ahora la comunicación con estas personas es en directo.

GS: Mas que integración entre usuarios, los fan pages crean un lazo de comunicación entre la empresa y el cliente. Por derribar las barreras de comunicación que existían antes de la era del internet 2.0, los fan pages son de mucho valor para las empresas y la comunidad.

GI: Mas que integración entre usuarios, los fan pages crean un lazo de comunicación entre la empresa y el cliente. Por derribar las barreras de comunicación que existían antes de la era del internet 2.0, los fan pages son de mucho valor para las empresas y la comunidad.

13 ¿De que manera la gente interactúa dentro del Fan Page que maneja?

AA: Nos preguntan cómo pueden solicitar la tarjeta, o algún reclamo, consulta o requerimientos como aumentos de cupo, etc....

GS: Likes, comentarios de apoyo en fotos, algunos reclamos sobre el servicio. En una menor cantidad, mensajes privados.

GI: Comentando, dando likes a las publicaciones, mencionando a sus amigos y recomendándoles seguir a la página.

14 ¿Tu como persona natural y no como Community Manager, de qué manera cree que seguir Fan Pages le han aportado algún conocimiento/valor a tu vida?

AA: Pues ahora en los fan page que yo sigo, estoy actualizado en mis temas de interés como música, instrumentos musicales, datos sobre lenguajes de programación y también para diversión como mencionaba anteriormente fan page de videos chistosos o datos curiosos.

GS: Se han convertido en un medio oportuno y de fácil acceso para encontrar bastante información.

GI: Por supuesto que sí. Fundamentalmente me ha convertido en un mejor comunicador, encontrando mensajes clave que permitan potenciar el impacto de lo que busco comunicar.

15. ¿Cómo crees que en un futuro Facebook, los Fan Pages y las Comunidades Virtuales van a aportar algo a nuestra sociedad?

AA: Van a convertirse en una necesidad para cada empresario, y ocuparan un lugar primordial en las áreas de servicio al cliente.

GS: Bueno, antes de responder, recordemos que ni existían los computadores y ahora todos tenemos una en casa... antes no existían las redes sociales, ahora hasta nuestras madres tiene su perfil.. Yo creo que en un futuro podremos compartir de una manera mucha más atractiva con nuestros seres queridos que viven en otros países, tal vez hologramas, que se yo... éste es un mundo de cambios, solo hay que avanzar junto a él y adaptarse.

GI: Hoy por hoy, los fan pages son un aporte impresionante para los ciudadanos y las personas de a pie. Sin distinción alguna. Más que el futuro, son el presente. Ahora bien, en base al contexto actual, el futuro es sumamente prometedor.

Anexo 5

Transcripción Grupo Triangular Usuarios (Fans)

1) Haces uso de la red Facebook?

CG: SI

KR: SI

RF: Si porque en ella me comunico con amigos y familiares en el exterior.

2) Cuánto tiempo del día dirías que usas Facebook? ¿Qué es lo que te mantiene conectado a FB?

CG: 15 minutos al día, me gusta estar informada.

KR: Casi, el 50 % de mi día.

RF: 2 horas diarias durante 3 o 4 días por semana, Me mantiene conectado y por la comunicación con las demás personas, ya que por medio de esta puedo saber como están, enterarme de algún evento o reunión social o por algún deber o trabajo grupal de la universidad.

3) ¿Desde dónde te conectas a la red social?

CG: Celular

KR: Web y I phone

RF: Solo desde mi laptop

4) ¿Qué sabes de los Fan Pages? ¿Sabes cómo funcionan? ¿Cuál es la diferencia entre un FP y un grupo dentro de FB?

CG: En una encuentro Información específica de un producto o servicio que ofrece alguna empresa o alguna persona, información más exacta que la que podría encontrar en un grupo.

KR: Fan page es para promocionar un servicio o producto utilizado por empresas como medio de publicidad. Su contenido se difunde pagado u orgánicamente. Un grupo de facebook se limita a las personas que se agregan, en el fan page se pueden conseguir más seguidores mediante inversión para difusión o publicaciones de las personas que ya son seguidoras.

RF: Postean información específica de un producto o servicio que ofrece alguna empresa o alguna persona, información más exacta que la que podría encontrar en un grupo.

5) ¿Pertenece a algún Fan Page en la red social Facebook? ¿A cuáles?

CG: He dado 'like' en varios, creo que ahí automáticamente perteneces a uno, me gusta seguir a los diarios reconocidos.

KR: Si, PacifiCard.

RF: No soy el creador de uno pero si he dado like a varios que me han interesado, por lo general los de música y tecnología.

6) ¿Qué es lo que hace que pertenezca a un Fan Page?

CG: Algún tema que me haya interesado.

KR: Me da información útil o de interés propio.

RF: El nivel de interés que tengas para formar parte del mismo, que te brinda el fan page al realizar el click en el botón de like.

7) ¿Para qué creen que son importantes los Fan Pages?

CG: Para dar a conocer una marca a través de otro recurso como las redes sociales.

KR: Para informar y estar comunicados con los clientes o seguidores de manera más cerca por un medio gratuito.

RF: Para saber el conocimiento de cuantas personas más tiene ideas o gustos compatibles contigo.

8) ¿Cuál cree usted que es la principal función de un Fan Page? Ej. Informar, entretener, pasar el tiempo ¿Por qué?

CG: Informar, porque postean contenidos que son de interés para quienes pertenecen a un fan page.

KR: Informar y comunicar. Si la información que suben no fuese útil no tuvieran la credibilidad de comunicar un noticia, y no tuvieran la aceptación esperada.

RF: Informar, porque mantienen a los consumidores al día de promociones o nuevos productos.

9) ¿Con que tema /ideología en particular te identificas antes de seguir un Fan Page?

CG: Salud, tendencias (modas), gastronomía, promociones.

KR: Económico, entretenimiento, viajes, contenido profesional, comida, recetas, decoración, entre otros.

RF: Música, series de TV, tecnología y hechos históricos, ya que son temas de mi interés los cuales me mantienen en contacto con esa página.

10) ¿Qué tipo de información/contenido consideras que es de mayor relevancia para ti?

Ej. Promociones, noticias, fotos.

CG: Promociones y Noticias.

KR: Promociones, tips, noticias.

RF: Noticias y fotos porque captan al 100% mi atención.

11) ¿De qué manera interactúas con los otros seguidores de la misma página de la que eres Fan?

CG: No interactúo con ellos, al menos que lo conozca.

KR: No interactué con otros seguidores de la misma página.

RF: Mediante comentarios y likes.

12) ¿Consideras que estos Fan Pages son de gran valor cultural? Ej. porque te ayudan a informarte, entretenerte o identificarse?

CG: 'Gran valor *cultural*' no creo, podría ser bueno y un aporte dependiendo del contenido.

KR: Si porque te ayudan a informarte, entretenerte o identificarse, además porque se consigue información de manera inmediata y resumida.

RF: Si porque es una manera de entretener la mente, ampliarse un poco a otros temas de interés social no simplemente enfrascarse en uno solo.

13) ¿Cree que los Fan Pages son de gran valor para la sociedad por que le aportan conocimiento de valor a la comunidad y a sus seguidores? ¿Cuáles valores? Ej. Integrarse/identificarse ¿De qué manera ha aportado algo en tu vida?

CG: Podría ser el identificarse, ya que indistintamente si se conocen o no entre sí comparten un gusto en común y crea una afinidad, el integrarse no creo ya que simplemente he compartido un gusto a fin con un grupo de personas y en muchas ocasiones no llega a un grado más.

KR: Las redes sociales informan pero hay que tener cuidado con el uso de redes sociales, pueden ser adictivas y causar problemas con las personas de nuestro alrededor, incluso causar daño.

RF: En si solo información para conocimiento propio y después poder compartirlo con otra persona que tenga tus mismos intereses. Aportado en temas de conversación en las cuales puedo sobresalir con algún comentario que ninguno de los demás ha sabido.

(14) ¿Haces uso o pones en práctica temas y técnicas posteadas en los Fan Pages a los que sigues?

CG: No, solo leo y si realmente me interesa algo lo comparto.

KR: No siempre.

RF: Muy pocos ,ya que la mayoría son de saber de practicar.

(15) ¿Cómo crees que en un futuro Facebook, los Fan Pages y las Comunidades Virtuales van a aportarle algo a nuestra sociedad?

RUNNING HEAD: USOS Y GRATIFICACIONES EN LA RED SOCIAL FACEBOOK

CG: La sociedad actualmente está empezando a evolucionar y a creer en este tipo de medios, muchos si están interesados pero otros desconfían aun de su eficacia ya que están acostumbrados a medios tradicionales, considero que será un aporte ya que obliga al 'tradicional' a estar abierto a nuevas alternativas y así crecer y poder llegar a estar en niveles superiores en el que la tecnología juega un papel importante en la sociedad.

KR: Solo informativo y de comunicación.

RF: Dependiendo en que beneficio, podría decirse con mas cultura y mente abierta a otros temas de interés social.