



Universidad
Casa Grande



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

La generación Millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría YouTube

Elaborado Por:

MARIA ISABEL CALERO ANDINO

GRADO

Trabajo de investigación Formativa previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

**Guayaquil-Ecuador
Noviembre 2019**



**Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas**

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

La generación Millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios categoría YouTube

Elaborado Por:

MARIA ISABEL CALERO ANDINO

GRADO

Trabajo de investigación Formativa previo a la obtención del título de:

Ingeniero en Administración y Marketing Estratégico

DOCENTE INVESTIGADOR

María Fernanda Martínez Castillo

CO-INVESTIGADOR

Paola Solange Plúa Sánchez

Guayaquil-Ecuador

Noviembre 2019

Nota Introductoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero La generación Millennials en un contexto multipantalla: viejas prácticas en nuevos medios propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) María Fernanda Martínez Castillo acompañada de la Co-investigador(a) Paola Solange Plúa Suárez docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es explorar los hábitos de consumos multipantallas de los sujetos de la generación Millennials en relación al entretenimiento streaming. El enfoque del proyecto es cuantitativo. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. La técnica de investigación que se usó para recoger la información fue una encuesta compuesta de preguntas cerradas conteniendo opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas, que aborda temas tales como el uso y la frecuencia de las multipantallas.

Resumen

El presente trabajo de investigación con un enfoque cuantitativo estudia los hábitos de consumo de los *millennials* guayaquileños relacionado con el entretenimiento en la categoría YouTube en un contexto multipantallas.

Para este estudio como herramienta se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas, el mismo que se lo aplicó a 384 *millennials* que residan en la ciudad de Guayaquil, difundido a través de redes sociales para la selección de la muestra se empleó la técnica bola de nieve. Los principales resultados fueron que los *millennials* de sexo masculino de rango de edad 20-25 años consumen más contenido en relación al entretenimiento en la plataforma YouTube, además el *Smartphone* fue el dispositivo multipantalla más utilizado para consumir la plataforma con contenido relacionado y de manera secuencial.

Palabras clave: *millennials*, *streaming*, multipantallas, hábitos de consumo, entretenimiento, YouTube.

Abstract

This research work with a quantitative approach studies the consumption habits of the millennials from Guayaquil related to entertainment in the YouTube category in a multiscreen context.

For this study as a tool a questionnaire with closed questions was used, the same one that was applied to 384 millennials residing in the city of Guayaquil, disseminated through social networks for the selection of the sample, the snowball technique was used. The main results were that male millennials of age range 20-25 years consume more content in relation to entertainment on the YouTube platform, in addition the Smartphone was the most used multiscreen device to consume the platform with related content and sequentially

Key Words: *millennials, streaming*, multiscreen, consumer habits, entertainment, YouTube.

1. Introducción	9
2. Planteamiento del Problema	11
3. Justificación.....	12
4. Antecedentes.....	13
4.1 Millennials.....	13
4.2 Aparición de las nuevas tendencias.....	15
4.3 Llegada de las Multipantallas.....	16
4.4 Viejas prácticas	21
4.5 Inicios de YouTube.....	22
5. Estado del Arte	23
5.1 Estudios Internacionales sobre YouTube y <i>Millennials</i>	24
5.2 Estudios nacionales de <i>Millennials</i>	25
6. Revisión Conceptual	29
6.1. Generación Millennials.....	30
6.2. Multipantallas	31
6.3. Plataformas Virtuales.....	32
6.4. Entretenimiento	33
6.5. Hábitos de consumo.....	34
6.6. Streaming.....	35
7. Metodología	35
7.1. Objetivos Generales	35
7.2. Objetivos específicos.....	35
7.3. Enfoque.....	36
7.4 Conceptualización y enfoque de las variables.....	36
7.5 Tipo de estudio	38
7.6 Determinación del universo	39
7.7 Muestra	39
7.8 Técnicas, método e instrumentos de la investigación	40

8.	Resultados.....	42
9.	Discusión de resultados.....	59
10.	Conclusiones	61
11.	Recomendaciones	63
12.	Referencias Bibliográficas.....	64
13.	Anexos.....	70
13.1	Encuesta.....	70
13.2	Gráfico 1: Sexo.....	74
13.2	Gráfico 2: Edad.....	74
13.3	Gráfico 3: Motivos a contacto con Internet	75
13.5	Gráfico 5: Frecuencia de medios tradicionales	76
13.6	Gráfico 6: Frecuencia conexión internet.....	76
13.7	Gráfico 7: Sitio frecuente para conexión internet.....	77
13.8	Gráfico 9: Tiempo dedicado antes de internet	77
13.9	Gráfico 10: Dispositivos multipantalla	78
13.11	Gráfico 11: Dispositivos donde busca entretenimiento	78
13.13	Gráfico 13: Cuál dispositivo usa mientras ve TV.....	79
13.14	Gráfico 14: Plataformas de Streaming que utiliza para entretenerse.....	80
13.14	Gráfico 15: Dispositivos con los que ve YouTube	80
13.16	Gráfico 16: Cuenta con YouTube en dispositivos	81
13.17	Gráfico 17: Uso de dispositivos.....	81
13.18	Gráfico 18: Contenido que consume en YouTube.....	82
13.19	Gráfico 19: Frecuencia de consumo YouTube	82
13.20	Gráfico 20: Entorno en el que utiliza YouTube	83

1. Introducción

Desde hace varias décadas el mundo del entretenimiento y de la tecnología ha ido evolucionando, del mismo modo, las sociedades han tenido que adaptarse al entorno, provocando así, el movimiento migratorio a los nuevos medios que determinan la existencia de nuevas generaciones. La transformación tecnológica posibilitada por los procesos de digitalización ha conducido a una convergencia inevitable de contenidos y pantallas en el ámbito audiovisual (Cáceres et al, 2011). Dentro de todo lo mencionado y debido a la evolución de los dispositivos, la presente investigación busca descubrir las combinaciones de las diferentes multipantallas y también conocer el entorno en el que se realizan estas prácticas de uso relacionados al entretenimiento.

La generación *millennials* comprende a personas nacidas entre 1981 y 2000, donde no todos tienen la misma forma de pensar, ni tampoco los mismos gustos y pensamientos para realizar actividades en su tiempo libre, sin embargo algo que esta generación tiene marcado, es el ambiente tecnológico en el que se han desarrollado y donde han crecido y aprendido, asimismo los *millennials* tienen en común el uso de los diferentes dispositivos, como el celular, la computadora, las tabletas e incluso la televisión. A medida que el tiempo transcurre, la importancia vital de estos dispositivos va aumentando en relación a las nuevas demandas de las sociedades, por este motivo Antoni Gutiérrez en su estudio “La generación *Millennials*: Perspectiva desde Ecuador” se vio en la necesidad de indagar cuáles son los intereses de esta generación y encontrar realmente cuáles son sus intereses, su forma de vida y también descubrir cuáles son las dinámicas de interacción y la forma de pensar, así como los procesos de adaptación al actual entorno.

Con la llegada de la tecnología, se vio la necesidad de ir implementando plataformas que se vinculen a las necesidades de entretenimiento de esta generación, por lo que se llegó a la creación de YouTube la plataforma más utilizada y recomendada por la generación *Millennials*. (Kantar, 2018).

El presente estudio es de carácter cuantitativo y estudia los hábitos de consumo de los *millennials* guayaquileños con las diferentes multipantallas relacionado con el entretenimiento en la categoría YouTube.

No se han encontrado estudios locales con respecto al tema, por lo que este trabajo busca conocer prácticas que giran en torno a los procesos de recepción de información de este grupo en un contexto multipantallas. Los *millennials*, son la primera generación de nativos digitales que son definidos como aquellas personas que han crecido con la red. (Prensky, 2001), además son los primeros que utilizan el internet en todas y cada una de sus actividades diarias, por lo que cabe cuestionar ¿En qué entorno la generación del milenio hará uso de esta plataforma?, ¿Qué dispositivos utilizarán frecuentemente al momento de sus actividades de ocio o entretenimiento con relación a la plataforma YouTube?

2. Planteamiento del Problema

Con la evolución de la tecnología, y el surgimiento de nuevas plataformas como YouTube acorde a las dinámicas sociales y del entorno que poco a poco se van creando, se debe tomar en cuenta el sentido adaptación e irse moldeando, más aún cuando se cuenta con la participación de la generación del milenio que es parte de los actuales procesos de comunicación, y que determinan consumos importantes dentro del mercado y sus demandas.

Las diferentes plataformas se adaptaron a las múltiples pantallas, las cuales tenían como funciones básicas brindar entretenimiento e ir innovando sus funciones y capacidades, además de ir agregando nuevos contenidos que pudieran encajar con las nuevas generaciones.

De igual forma ocurrió con la plataforma *YouTube*, ya que mientras la comunicación iba avanzando y con ello la tecnología también, esta plataforma tuvo que cambiar y adaptarse a los nuevos usos.

Desde esa perspectiva Scolari (2008) entiende la comunicación como “un conjunto de intercambios, hibridaciones y mediaciones dentro de un entorno de donde confluyen tecnologías, discursos y culturas” (p.26). Lo anteriormente mencionado por el actor refleja como con las llegadas de las nuevas innovaciones tecnológicas, nueva comunicación y las nuevas plataformas de *streaming* se generan nuevas dinámicas de recepción del contenido.

En la actualidad existen escasos estudios relacionados con audiencia y su incidencia en la comunicación e interacción con múltiples pantallas y hábitos de consumo.

De allí nace la inquietud de realizar un estudio exploratorio para conocer cómo la generación *millennials* ha cambiado sus hábitos de consumo de entretenimiento de la plataforma *YouTube* en un entorno multipantalla.

3. Justificación

La evolución de los dispositivos ha generado que diversos investigadores exploren el comportamiento de las diferentes generaciones, además con la llegada de la tecnología y llegan las diferentes multipantallas. La generación *millennial* es una de las generaciones que más se identifica con la llegada de la tecnología, y es así como en cada actividad que realizan está presente este fenómeno, por lo que es necesario conocer como los antes mencionados cambian sus hábitos de consumo de entretenimiento. A pesar de ser un tema muy amplio, las investigaciones existentes fueron realizados de manera global en Latinoamérica. Por lo cual este estudio toma importancia ya que ayudará a profundizar el tipo de usuario de los *millennials* ecuatorianos con la llegada de la tecnología.

Así como se fue dando la evolución de los dispositivos, también se va dando la evolución de las plataformas como YouTube, por lo que es importante poder explicar los hábitos de consumo de esta generación e ir revisando como esto se ha ido adaptando a las nuevas prácticas.

La presente investigación es relevante ya que servirá para poder levantar información de los hábitos de consumo de los millennials en relación de las frecuentes pantallas utilizadas por ellos, además de indagar sobre las diferentes plataformas que visitan donde se pone en discusión los hábitos de consumo de esta generación.

A través del estudio cuantitativo del fenómeno a investigar, se podrá conocer los hábitos de consumo de los *millennials* que utilizan las multipantallas en relación al entretenimiento.

4. Antecedentes

En esta sección se mencionan datos importantes para la comprensión de la evolución de las multipantallas y la adaptación en la vida de la generación *millennials*, indagando en la aparición de las nuevas tendencias y la llegada de nuevas plataformas de entretenimiento. Se menciona las tendencias de pantallas de uso en Ecuador de las principales redes y plataformas, para luego centrarse en YouTube, siendo la plataforma *streaming* con más visitas en el país.

4.1 Millennials

A lo largo del tiempo, se ha ido evidenciando la evolución en las generaciones, y se lo puede observar en las transformaciones en los estilos de vida, hábitos y contextos en donde se desarrollan.

La generación Y o los *millennials* son aquellos que nacieron entre 1980 y los años 2000, este grupo se caracteriza por surgir en el mundo de la tecnología y por acoplarla en sus estilos de vida. Esta generación ha crecido con el internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y la información que llega al instante para ellos. (Díaz. et al, 2017). Del mismo modo, los *millennials* se enlazan con la aparición

de las plataformas de entretenimiento como: Google, YouTube, Spotify, Netflix, Terra y las redes sociales como: Facebook, Twitter, Instagram.

En cuanto a su forma de pensar, poseen visión más comprometida sobre el cuidado del medio ambiente defienden nuevas posturas y son parte de agrupaciones que determinan sus ideologías en torno al mundo, buscan la manera de ser más exitosos y utilizan bien los recursos que tienen como la tecnología para lograr sus objetivos.

Según un estudio realizado por Deloitte en el año 2014, los *millennials* expresan muy poca lealtad a sus empleadores y están constantemente buscando irse de la compañía al encuentro de nuevas oportunidades. (Deloitte, 2014).

Esto demuestra como las generaciones han ido cambiando, y determinando sus cotidianidades en el contexto en el que se desarrollan, es decir, se han ido adaptando a los cambios en el ámbito personal, laboral y tecnológico.

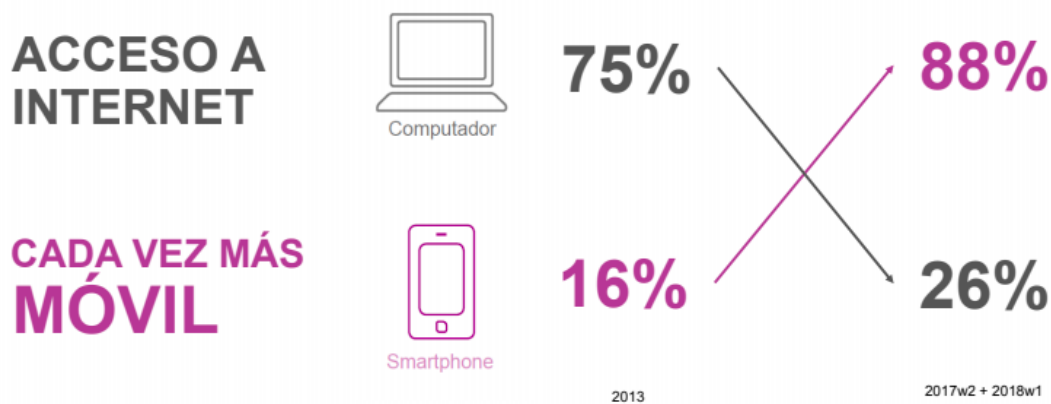
En Ecuador según las estadísticas del INEC en el último censo oficial realizado en el año 2010, la edad promedio en el país es de 28 años y que casi 5 millones tenían entre 15 y 34 años, esto significa que uno de cada tres ecuatorianos pertenecía a esta generación. Un reporte sobre *millennials* del Consejo Empresarial para el desarrollo sostenible del Ecuador (CEMDES) demostró que el 34% de los ecuatorianos forma parte de la generación Y o *Millennials*, el 31% de la generación Z, el 17% de la generación X, el 8% son *baby boomers* y el 9% tradicionalistas. (CEMDES, 2015).

4.2 Aparición de las nuevas tendencias

Entre los aspectos importantes, se evidencia nuevos procesos en la comunicación, es decir en un inicio las antiguas generaciones comenzaron a experimentar con el lenguaje de señas, posterior a eso se crearon los jeroglíficos y mientras las generaciones iban cambiando, también las formas, es así como se creó el primer teléfono móvil que solo servía para enviar mensajes de texto, y posteriormente fueron evolucionando y adaptándose entorno que se encontraban.

Considerando los cambios en la comunicación, los *millennials* han modificado sus hábitos y consumos considerando las nuevas tendencias que dan como resultado diversos gustos y comportamientos dentro de la actual sociedad.

TENDENCIA



Fuente: TGI Ecuador (Ola 2013 y Ola 2017 W2 + 2018 W1) Usuario de Internet últimos 30 días (Guayaquil + Quito)

KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR
TALKS
2018

Figura 1: Usuarios de Internet Guayaquil-Quito 2018
Fuente: Kantar Ibope Media (2018)

La imagen anterior muestra los cambios en la tecnología, estas generaciones tienen cada vez más facilidad y el acceso directo a cualquier plataforma y con esto buscan adaptarse a las nuevas formas de construirse socialmente frente a las nuevas tendencias. Así es como se ven evidenciadas las nuevas prácticas en relación a los comportamientos de esta generación de consumo en los espacios virtuales, cada vez disponen de más dispositivos con los que conectarse a internet, lo que les permite migrar a otras pantallas y vincularlas a las actividades frecuentes de cada uno.

4.3 Llegada de las Multipantallas

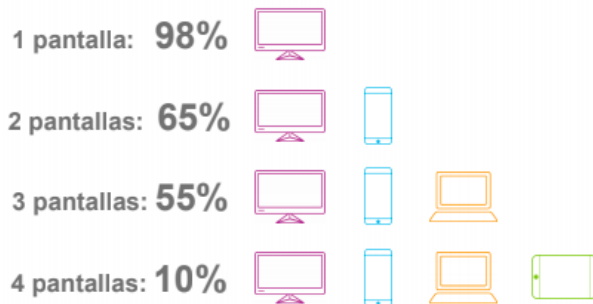
Ciertamente, la tecnología ha ido cambiando de manera rápida y eficiente. El primer dispositivo en llegar fue la televisión que era la principal forma de entretenimiento, luego se introdujo el ordenador en la vida de los consumidores y rápidamente pasó a formar parte de su día a día. El consumo de pantallas de la sociedad estaba resumido en esos dos dispositivos, sin embargo, debido a los cambios constantes que se han venido presentando, han surgido nuevos dispositivos que han cambiado drásticamente ese panorama. (Navarro et al, 2012).

De las nuevas innovaciones, han surgido pantallas como las *tablets* en términos de su función táctil. La primera vez que apareció este dispositivo fue en el año 2010 de la mano con la compañía Apple. Asimismo, su tamaño también ha sido uno de los factores importantes en la aceptación de este producto, ya que tienen las mismas funciones que un ordenador, lo que permite comodidad en el uso y al momento de transportarlo, llamando

así, la atención de los posibles consumidores. Además, es importante mencionar que, como resultado de estas innovaciones, los diseños de los televisores son parte relevante de los nuevos procesos de consumo, pues con la llegada de los *smart* Tv o la denominada televisión conectada, se da poco a poco el reemplazo de la tv normal donde su estética se relaciona con la conectividad del internet y con un abanico de opciones que hacen la comunicación más interactiva.

En los últimos años con la expansión y el desarrollo de la comunicación, los celulares han podido ser asociados a la cultura popular con la nueva posibilidad de comunicación y entretenimiento, usos éticos e ilícitos, formas de entablar conexiones y expresar intimidad. (Goggin et al, 2006). En la generación *millennials* se puede observar que es muy frecuente el uso del teléfono celular, ya que no solo le facilita la comunicación, sino también el acceso rápido a las diferentes redes sociales. El conocido *smartphone* como se menciona anteriormente, es el punto clave en los procesos de interacción, ya que con la función del internet se da cabida a un desarrollo de posibilidades que ha derivado lo que hoy conocemos como teléfono inteligente, de hecho, este dispositivo se va innovando día tras día y se va dotando de nuevas características propias de las nuevas formas de consumo.

MÁS CONSUMO DE MEDIOS EN ECUADOR



Tenencia de dispositivos: TV, Smartphone, PC/notebook, Tablet. Fuente: TGI Ecuador (Ola 2017 W2 - 2018 W1)

KANTAR IBOPE MEDIA

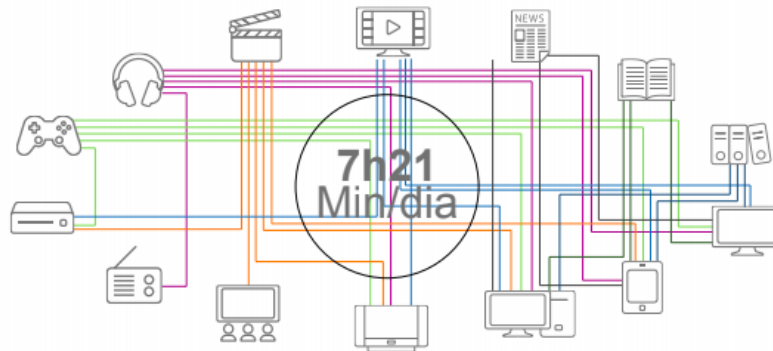
KANTAR
TALKS
2018

Figura 2: Usuarios de Internet Guayaquil-Quito 2018

Fuente: Kantar Ibope Media (2018)

La imagen muestra que el joven ecuatoriano está conectado a través de múltiples pantallas donde se evidencia sus cotidianidades ya sean en el ámbito laboral, educativo o de entretenimiento.

ES CRECIENTE LA CANTIDAD DE CONTENIDOS DISPONIBLES EN CUALQUIER MOMENTO Y CUALQUIER LUGAR



Fuente: TGI Ecuador (Ota 2017 W2 + 2018 W1)

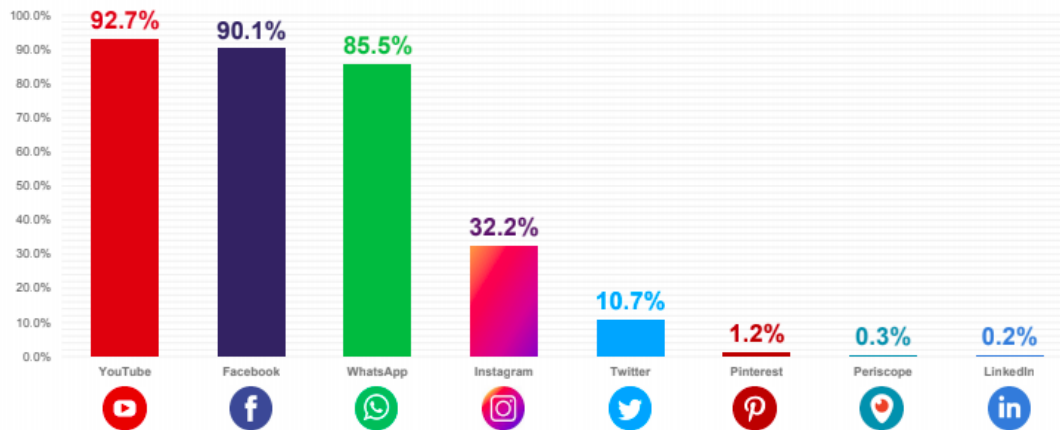
KANTAR IBOPE MEDIA

**KANTAR
TALKS
2018**

Figura 3: Usuarios de Internet Guayaquil-Quito 2018
Fuente: Kantar Ibope Media (2018)

Al referirse al entretenimiento, es una actividad que realizan las personas para poder distraerse y descansar, ahí se puede ver cómo está altamente relacionado con el uso de estos dispositivos. Siete horas aproximadamente son las que una persona promedio les dedica a los dispositivos, ya sea como se mencionaba anteriormente en actividades laborales, educativas o de entretenimiento.

REACH DE LA SOCIAL MEDIA EN ECUADOR



Fuente: TGI Ecuador (Ola 2017 W2 + 2018 W1) Usuarios últimos 30 Días

KANTAR IBOPE MEDIA

KANTAR
TALKS
2018

Figura 4: Usuarios de Internet Guayaquil-Quito 2018

Fuente: Kantar Ibope Media (2018)

Dentro de la llegada de estos dispositivos y la entrada de las redes sociales que se utilizan frecuentemente, se ve como es la tendencia en Ecuador, donde: YouTube tiene el mayor alcance, seguido por Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, dejando en últimos lugares a Pinterest, Periscope y LinkedIn.

YouTube es plataforma a la que acudimos para ver videos, recetas, lecciones de maquillaje, conciertos, animales, etc., (Cad, 2016). La idea principal de YouTube es permitir a los usuarios, subir, bajar ver, compartir videos.

4.4 Viejas prácticas

Las viejas prácticas se refieren a cómo se concebían los procesos de comunicación en los medios, es decir, el alcance, las audiencias y la misma recepción de información, actualmente los nuevos medios ofrecen nuevos espacios para la interacción y generan contenidos interactivos, en este sentido las brechas tecnológicas quedaron como viejas prácticas. Dicho lo anterior, la televisión es una forma de entretenimiento constante que desde su aparición ha tenido un rol protagónico en términos de diversión en los individuos, de hecho, es uno de los medios que se han transformado adaptándose al contexto.

La televisión apareció luego de la segunda guerra mundial y era mostrada en todos los lugares públicos como: bares, grandes almacenes incluso en transportes públicos, que era donde la gente solía estar presente y disfrutaban de esta forma de entretenimiento, además este medio también era utilizado para el entretenimiento familiar y convivir con la misma; asimismo tenemos la presencia del celular que anteriormente se utilizaba para comunicarse cuando era estrictamente necesario, los mensajes de texto eran limitados y el entretenimiento se compartía de otra manera, donde se suma de igual manera el uso de la computadora. El adaptarse a los nuevos medios ha implicado que los jóvenes se desprendan de viejas prácticas que tenían con respecto al entretenimiento y se adapten a una nueva generación. Pasando el tiempo y con las nuevas pantallas y tecnología, llega el tema del *streaming* y con este los cambios de los hábitos actuales.

Hoy en día los consumidores están adaptándose a nuevos cambios, especialmente con la televisión. Existen diversas plataformas para cubrir las necesidades del televisor, como: YouTube, Netflix, iTunes, entre otras. En la actualidad existen nuevas tecnologías

que proporcionan contenido televisivo y que cada vez tienen más acogida por parte de los televidentes, debido a las ventajas que ofrecen.

4.5 Inicios de YouTube

YouTube fue creado en el febrero del año 2005 por 3 ex empleados de PayPal Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, la compañía atraía el interés de inversores como la firma del capital. (Reglets, 2011). La idea principal de uno de los creadores, era abrirlo para un portal de citas, donde cada uno de los miembros podía chatear y a la vez subir videos, sin embargo, esa idea no funcionó.

YouTube se creó como plataforma ante la desesperación del equipo fundador, y así se decidió abrir este espacio a todo tipo de contenidos, así fue como el 23 de abril de 2005 el primer video de la plataforma fue *Me at the zoo*, que fue una descripción propia de otro de los fundadores del portal. Después del éxito que tuvo YouTube como plataforma, Google la compró por 600 millones y hoy en día recibe más de mil millones de visitantes al mes, y las personas entran para ver todo tipo de videos. (Ibarra., Pabón., 2017). Por otra parte, tenemos el artículo de Sánchez Cande, que indica que YouTube es una plataforma que actúa como mecanismo de interacción, que coordina la creatividad colectiva como generadora de significado y los discursos e ideologías difundidos por la industria de la ficción. (Sánchez., Hidalgo., 2016).

YouTube es un espacio de contenido muy amplio, es considerado como una red social especializada en producciones audiovisuales, por la variedad de contenido que ofrece, por su capacidad para acoger y otorgar visibilidad a las creaciones *fandom*, pero

también por el peso creciente de las corporaciones. (Sánchez., Hidalgo., 2016). Por lo anteriormente mencionado, Jenkins, Ford y Green consideran que YouTube permite a los usuarios representar identidades, compartir contenidos y expresar opiniones en el contexto de una cultura participativa. (Jenkins., Ford., Green., 2003). Concordando Jenkins afirma que “ En YouTube sin duda se cumple ejemplarmente el hecho de que cada historia aspira una reelaboración descendente en el caso de las decisiones tomadas en las salas de juntas corporativas y de forma ascendente en las decisiones tomadas en las propias habitaciones de adolescentes” (Jenkins, 2010, p48).

YouTube como plataforma digital cuenta con más de mil millones de usuarios. Según el estudio realizado por Sánchez e Hidalgo (2016) informan que el número de horas de visualización al mes en YouTube aumenta un 50% tras año. Es importante mencionar que la plataforma es de libre acceso y se puede consumir desde varios dispositivos, lo que facilita su ingreso e incita a todos los usuarios a poder utilizarlo, además de estar disponible como aplicación compatible con Google apps en los dispositivos Android y en IOS para los Apple.

5. Estado del Arte

En este apartado se revisarán estudios desde la mirada de los nuevos procesos de comunicación y cómo éstos han influido en los hábitos consumo, usos, participación de la generación *millennials* dentro de nuevos espacios virtuales que definen el proceder de las sociedades en su cotidianidad. Es necesario recalcar que dichas investigaciones son un referente importante para ir comprendiendo lo que sucede a nivel local.

5.1 Estudios Internacionales sobre YouTube y *Millennials*

El estudio realizado por Sánchez Olmos en el año 2016 titulado: “*Del sofá a YouTube: Estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas*”: buscaba explorar las actividades frecuentes de los usuarios en YouTube en torno a las series televisivas de producción española. La investigación fue un caso más interactivo, donde los autores buscaron 100 vídeos de corta duración en YouTube que sean relacionados con las series españolas. Clasificaron los vídeos en atención al género, quien lo sube, así como a variables que observan popularidad de los vídeos. El análisis arrojó resultados importantes para la investigación, ya que a pesar de que las mujeres son las que más miran estas series, los hombres fueron los que más tuvieron la interacción en YouTube. Para este estudio se recolectó una muestra de más de 100 videos de corta duración en YouTube relativo a las series españolas del año 2013.

Este estudio es relevante a la investigación en curso, ya que muestra los comportamientos de las personas ante la plataforma en estudio: YouTube. Aunque no sean del mismo país donde se está realizando la investigación, se puede tomar de referencia y buscar algunos comportamientos que tengan relación con lo que se va a tratar en el estudio.

El trabajo realizado por Medina César en el año 2016 titulado: “*Los millennials y su forma de vida y el streaming*” buscaba indagar en las implicaciones generadas a nivel individual, grupal y social, de un tipo de actividad propia de *millennial*, consiste en escuchar música y ver videos a través de la modalidad digital conocida como *streaming*. Cualquier persona a través de su teléfono celular o algún otro dispositivo móvil,

computadora o Tablet puede escuchar o ver cuando lo desee una ejecución de una pieza musical. (Castro, 2005). Esta investigación fue de carácter cuantitativo y se elaboró una encuesta relacionada con el tema. Como resultado de la investigación, el mundo actual parece mostrarse como un foro adecuado para el desarrollo de la generación del *millennials*. Destaca en su estilo de vida una intensa comunicación a través de artefactos digitales como el teléfono móvil, Tablet o computadora. Se descubrió una serie de efectos provocados por prácticas, colocando a la actividad audiovisual *streaming* como una de las principales, como aspecto importante de esta investigación, se puede notar que el *streaming* es un paso importante para la comunicación y la adaptación del *millennial*.

Este estudio se liga a la presente investigación, ya que en efecto busca descubrir cuáles son las prácticas importantes de esta generación, y cómo esto puede ir ligado a su comportamiento, y la forma de pensar y actuar de cada uno de ellos.

5.2 Estudios nacionales de *Millennials*

El estudio realizado por Antoni Gutiérrez en el año 2015 titulado: "*Millennials en Latinoamérica. Una perspectiva desde Ecuador*" buscaba descubrir cuál es la participación que tiene la generación *millennial* en relación a su importancia estadística y su peso demográfico.

El mismo autor menciona que tienen una excelente relación con la tecnología, siendo así la primera generación de nativos digitales, son los primeros que usan la aplicación del internet en todas sus actividades diarias. Un hallazgo importante dentro de esta investigación, fue la respuesta de los *millennials* Ecuatorianos, donde mencionan que

el impacto de la tecnología ha cambiado por completo su forma de acceder a las actividades como:

- Noticias (85,6%)
- Educación (84,5%)
- Tiempo Libre (77,5%)
- Vida Social (73,8%)

Dentro de la investigación se menciona que a pesar de todas las plataformas *streaming* que están en el mercado como: Netflix, Hulu, HBO Go, y Amazon Prime, quién sigue liderando el mercado es YouTube. Esta plataforma tiene más de mil millones de usuarios y cada vez que publican videos se generan más de miles de millones de reproducciones. Gutiérrez menciona que hoy en día YouTube no compite directamente con Netflix y las múltiples plataformas, sin embargo, el equipo de YouTube se encuentra trabajando en un servicio online de televisión que tendrá el nombre de *unplugged* que ofrecerá *streaming* a los contenidos de canales de paga. YouTube es hoy la plataforma de consumo audiovisual preferida por los *Millennials*. Un artículo publicado en la revista tecnológica de VentureBeat, demostró que, en consumo de vídeos, YouTube es once veces superior a Facebook. A partir de un programa que monitoreaba a 100 se millones de dispositivos, dio como resultado que los *millennials* invierten 713 años viendo videos en Facebook y 8.061 años en YouTube.

Como resultado de la encuesta realizada a los *Millennials* ecuatorianos reveló que ver videos es su tercera actividad favorita en el internet. Cerca del 39% consume entre 1 y 2 horas diarias en ver videos en YouTube, Vimeo, Netflix y otras plataformas de contenido audiovisual: otro 20% entre 2 y 4 horas y el 16% más de 4 horas. 7 de cada 10 *millennials* ecuatorianos puede considerarse consumidor habitual de contenido audiovisuales.

Por otro lado, la investigación muestra que los *millennials* a la hora de ver televisión no pueden obviar lo que se conoce como el consumo multipantalla, es decir, la tendencia a usar otros dispositivos (ordenadores, portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, etc.). mientras miran la televisión. El *smartphone* y la televisión comparten el prime time de los *millennials*. Un 46% de los encuestados dijo que utiliza otros dispositivos para chatear sobre lo que está viendo. De estos resultados entre los más relevantes tenemos a la preferencia de los jóvenes por YouTube con un 85% de resultado en encuestas, seguido por Netflix con un 66% y Facebook con el 53%.

Esta investigación es importante y un aporte fundamental al presente estudio, ya que éste se refiere a los comportamientos de esta generación *millennials* ecuatorianos, sus costumbres y la evolución que ha tenido con la tecnología, también el uso frecuente de las multipantallas y los momentos en que más pueden realizar combinaciones de dispositivos. Del mismo modo, es importante mencionar que este estudio da cuenta de los comportamientos de este grupo frente a espacios como redes sociales y plataformas que se consideran más visitadas de acuerdo a gustos y preferencias. Es así que la investigación es de relevancia ya que se enfoca en las plataformas y la importancia que tiene YouTube en la vida de los *Millennials*.

El trabajo realizado por Zambrano Quinde Borys en el año 2015 titulado: “*Análisis del comportamiento mediático de la generación Millennials con respecto al uso de nuevos medios en la ciudad de Guayaquil*” buscaba conocer los consumos mediáticos de la generación *millennials*, por medio de la identificación de las posibles motivaciones y demás aspectos. La metodología de la investigación aplicada fue mixta para poder conocer y comprender mejor el uso y el consumo de nuevos medios por parte de este grupo. Con ese enfoque se realizaron *focus group*, encuestas formulada a través de google encuestas a la generación *millennials*. Para la muestra tomaron como referencia a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, cuyas edades comprendan entre los 16 y 34 años. Como resultado de la investigación y de la encuesta se encontró que el 51% de la población *millennials* ecuatoriana son mujeres y el 48% hombres. El 50% de los encuestados representan al grupo de 21-25 años.

Lo importante dentro de la investigación es que el 30% de los encuestados acceden a los medios digitales o multipantallas para entretenerse, seguido por el 27% que los utiliza para poder comunicarse. Los medios más importantes para esta generación son las redes sociales que pesan el 51%, lo que confirma que los jóvenes *millennials* tienen una inclinación importante con la tecnología.

En cuanto a la frecuencia en la que esta generación consume medios tradicionales el 99% lo consume frecuentemente. De esta generación el 99% se conecta al menos una vez a la semana. Los dispositivos más comunes para conectarse a internet dieron como resultado que la computadora de escritorio tiene el 21% de participación, el *smartphone* participa con

el 37%, la *laptop* con el 27%, la Tablet con el 13% y el *smart Tv* con el 2%. Mientras tanto para conectarse a internet el 29% de los *millennials* utiliza el *e-mail*, el 33% utiliza las redes sociales, el 16% los *webs sites* de información, el 10% las páginas *web* y el 12% juegos. El 99% de los encuestados acertaron con que los medios digitales son de suma importancia. En cuanto a la importancia de las redes sociales Facebook es el considerado el más importante con el 24% de participación, seguido por Instagram con el 21%, Twitter con el 16% y YouTube con el 13%. El estudio demostró un uso frecuente de las pantallas, de la generación *millennials*, de los hábitos de consumo de cada uno de ellos, como los *millennials* conectan las pantallas a las actividades frecuentes y su día a día, y ayudará a conectar los resultados con lo encontrado. (Flores, 2016).

Este estudio es relevante para la investigación, ya que muestra datos relevantes de la plataforma YouTube y como este se relaciona con la generación estudiada.

6. Revisión Conceptual

Para poder comprender la importancia y contexto de los *millennials*, la evolución de la tecnología, la llegada de las multipantallas y el comportamiento de éstos es necesario indagar en los conceptos de: *millennials* como los principales sujetos de investigación, multipantallas, además comprender el significado de plataformas, que utilizan los sujetos para distraerse y entender la transformación de YouTube. Partiendo de estos conceptos se permite una mejor exploración e interpretación de los hábitos de consumo de la generación *millennials*.

6.1. Generación Millennials

La generación *millennials* está compuesta por personas nacidas entre los años 1981 y 2000. Según el autor Leung y Prensky, las denominaciones de esta generación son variadas: Generación Y, Generación iPod, Generación Global o nativos digitales (Leung 2003; Prensky, 2001). Los autores Bennett, Maton y Kevin denominan a esta como la primera generación que ha crecido en un entorno digital. Lebeswelt y Husserl hablan de que esta gama de personas y la mayoría de sus actos y relaciones cotidianas básicas están medidas por una pantalla. (Husserl, 1967), esto se relaciona con el pensamiento del autor Mark Taylor (2005) que se refiere a ellos como “tecnoletrados”, ya que se sienten muy cómodos con la tecnología, confirmando la relación y facilidad que tiene esta generación con el mundo tecnológico.

A esta generación se los asocia con el término “multipantallas”, donde tienen una similitud muy grande con la “generación x” por el uso de los llamados *smartphone*, lo que también se enlaza con lo escrito por Cataldi y Dominighini en el año 2015 donde indica que son jóvenes que nacieron en un contexto social con medios tecnológicos. En términos generales a los *millennials* se los relaciona a través de la tecnología, donde buscan facilidad en sus actividades cotidianas. Para finalizar, un artículo realizado por Camilo Herrera, menciona que algunos comportamientos típicos de los *millennials* son querer cambiar al mundo y que se asemejan con los propósitos de otras generaciones.

A los *millennials* se les pueden atribuir características generales como: una niñez llena de actividades, una cultura de lo inmediato que ha marcado sus estilos de vidas y consumos. (Zulma y Dominighini., 2015). Esta generación utiliza los recursos de forma productiva, y como se mencionó anteriormente, les es vital estar conectados con los medios tecnológicos, que no solo les sirve para la comunicación, sino también para la socialización. Por otro parte, también poseen mucha confianza en sí mismos y buscan el camino más rápido hacia el éxito.

6.2.Multipantallas

El término multipantalla podemos ver también que se refiere a la usabilidad de los dispositivos en un tiempo determinado.

El autor Antoni Gutiérrez dentro de la investigación de los *millennials* indica que el consumo multipantalla se refiere a la tendencia de usar o manipular otros dispositivos como: ordenadores portátiles, tabletas, Smartphone), mientras se realizan otras actividades como mirar la televisión. (Gutiérrez, 2016). Afirmando esta teoría, un estudio realizado en Verizon asegura que el 65% de los *Millennials* admite utilizar un segundo dispositivo al momento de mirar la televisión, lo que permite definir que este término se relaciona con un fenómeno.

El autor Zaratín en el año 2014 menciona que las multipantallas han pasado de lo tradicional, como las PC y la televisión a incluir a los Smartphone y las tablets que han ayudado a que la manera de comunicarnos vaya evolucionando. (Zaratín, 2014). Dando razón a lo planteado por Zaratín, un estudio realizado por Google en el año 2012, menciona

que el consumo a través de las múltiples pantallas es un fenómeno bastante creciente en el que las empresas comienzan a dar importancia poco a poco, y en el que se observan muchas oportunidades de negocio, ya que el 90% de las interacciones de los consumidores con medios de comunicación se realizan a través de soportes de pantalla (televisión, ordenador, *tablet* o *smartphone*). (Google/Ipsos, 2012).

6.3. Plataformas Virtuales

Las plataformas se pueden definir según Prats como: “Un espacio digital (un conjunto de información y de instrumentos tecnológicos de intercambio) no es nada si no va acompañado de un espacio social (una serie de mecanismos de motivación, incentivación y reconocimiento que estimulen a las personas a hacer uso del espacio digital. (Prats, 2002), del mismo modo José de Haro las define como: “Almacenes de recursos para alumnos, ya sea en forma de ejercicios, teoría, apuntes o documentos” (de Haro, 2009). Una importante aclaración es que las plataformas mencionadas ayudan no solo en la vida cotidiana, sino también en el ámbito educativo como lo mencionan los autores señalados a lo que se suma la acotación de Sonia Santoveña que indica lo siguiente: “Una plataforma virtual flexible, será aquella que permite adaptarse a las necesidades de los alumnos y profesores. (Santoveña, 2016). Lo antedicho por los autores nos da un indicio que las plataformas son más utilizadas por los alumnos y les permite desarrollar los ejercicios en las actividades diarias. Dentro de todas las plataformas se encuentran las herramientas de distribución de contenido donde están: múltiples formatos, tanto de texto (HTML, PDF, TXT, ODT, PNG), también encontramos imagen y de audio: (JPG, MP3, MP4, AVI). (Larripa, 2015).

6.4. Entretenimiento

Según José Manuel Martínez, la sociedad del entretenimiento es aquella que pretende satisfacer a las personas y momentáneamente convencer que el único fin de la vida es poder pasarla bien. (Martínez, 2011), refiriéndose así a una sociedad que solo le es importante el pasarla bien, ajustándose al sujeto de estudio “los *millennials*” que buscan también poder entretenerse. Desde otra perspectiva tenemos la postura de Arantza López, que señala que el entretenimiento es cualquier actividad o acción que requiere de un tiempo, dichas actividades tienen como finalidad divertir o entretener a los espectadores o a la misma persona que está reproduciendo la acción.

El término entretenimiento se enlaza con conceptos como: “tiempo libre, ocio, diversión, distracción, recreación, juego y placer” (López, 2011, p,20). Por esta razón con la llegada de la tecnología, entra la opinión de Castillo y Villamor que indican que los consumidores de nuevas tecnologías, que a su vez son usuarios de internet, han decidido cambiar sus hábitos de ocio, sustituyendo gran parte del tiempo que dedicaban a actividades de ocio tradicional (hacer deporte o ver televisión), por nuevas actividades que están relacionadas con el internet y el uso de las nuevas tecnologías. (Castillo., Villamor, 2008, p9).

Del mismo modo Martin Kaplan define el entretenimiento como la acción de ocupar atención de acuerdo con los propios deseos, de manera que ofrezcan diversión Es así como los conceptos de los autores mencionados son relevantes en términos de cómo se concibe el entretenimiento, es decir, cómo se ha adaptado a los nuevos medios y en los avances tecnológicos propios de la generación *millennials*.

6.5. Hábitos de consumo

Luis Enrique Alonso (2005). habla que la cultura de consumo se ha convertido en una fuente de bienestar, es un elemento fundamental en la construcción de identidades sociales y estilos de vida. Además, el autor menciona que el consumo pasa a convertirse en la forma principal de integración social y normalización. (Alonso, 2005).

Debido a los cambios que se han venido dando a lo largo de los años, y a la constante evolución, los *millennials* son la generación con los cambios más concretos. Según Gutiérrez son distintos en su forma de pensar, de ver y de concebir al mundo que les rodea, se trata de un público mucho más crítico, exigente y volátil. (Gutiérrez, 2014). El financiero J.P. Morgan (2016) afirmó que los *millennials* dedican un 34% de su dinero en experiencias. Quieren vivencias únicas que haga que la experiencia de consumo sea una experiencia en sí misma. (Morgan, 2016).

Los *millennials* están cambiando su forma de consumir. El mundo digital con el que han crecido tiene parte de la culpa. En España un 23%, este grupo realiza más del 30% de sus compras (excluyendo alimentación) online, frente al 19% de las personas de mayor edad que si lo hace. (Coto, 2018). Un estudio realizado por Cataldi y Dominighini indica que los *millennials* cambiaron rápidamente sus hábitos de consumo, ellos cambiaron la televisión por el cine, y de esa manera otros hábitos también fueron cambiando.

6.6.Streaming

Según los autores Albornoz y Holguil *streaming* es la tecnología que se utiliza para poder realizar descargas de manera más rápida, se utiliza mayormente en audios y videos de la *web*. Asimismo, Álvarez (2001) indica que esta permite ver y escuchar todos los archivos mientras se descargan, y si no existiera la tecnología *streaming* para mostrar contenidos de multimedia, se debería descargar totalmente el vídeo para poder ejecutarlo. (Álvarez, 2001).

Debido a estos nuevos consumos digitales el comportamiento de los consumidores está cambiando, ya que como lo mencionaba el autor anteriormente, con la nueva tecnología *streaming* no se necesita televisión para poder acceder a un buen entretenimiento.

7. Metodología

7.1.Objetivos Generales

- Explorar los hábitos de consumos de los sujetos de la Generación *millennials* multipantalla en relación al entretenimiento *streaming* categoría YouTube.

7.2.Objetivos específicos

- Clasificar el tipo de usuario multipantalla que es el sujeto de la Generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría *YouTube*.

- Determinar el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la Generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* categoría YouTube.

7.3. Enfoque

El enfoque del presente estudio es de corte cuantitativo (secuencial, probatorio, deductivo), donde se pretende entender cómo funciona determinado fenómeno, a través de aspectos regulares y relaciones causales entre los elementos que se analicen, como mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2010); usa la recolección de los datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, que busca la objetividad y la cuantificación con respecto al estudio de un gran número de sujetos (Monje, 2011)

Este enfoque permite representar en números aquellos elementos más o menos aceptados o que generen más atracción en relación a sus hábitos de consumo de entretenimiento *streaming* multipantalla en los sujetos de la generación *millennials*.

7.4 Conceptualización y enfoque de las variables

Para esta investigación es importante mencionar que en la investigación se debe identificar la variable que puede afectar al fenómeno de estudio. Según Tamayo y Tamayo (2003) la definición conceptual es necesaria para unir el estudio a la teoría. Por otro lado, Arias (2006) señala que una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control de la investigación radicando en esos aspectos y su importancia.

Las variables dependientes según Guzmán et al (2013) mide o describe el problema que se está estudiando, para su existencia o desenvolvimiento depende de otra u otras variables independientes, pero su variabilidad está condicionada no solamente por la variable independiente, sino por el resto de las variables intervinientes (variables confusión, intermedias y control). Es la más importante del sistema porque determina la línea de investigación. Se puede evidenciar que en la presente investigación la variable dependiente es entretenimiento y *streaming* esto puede medir el resultado, también se puede describir el y así poder categorizar a la unidad de análisis en consumidores simultáneos o secuenciales, es importante mencionar que en la investigación también busca clasificar cuál es la combinación frecuente de dispositivos *multipantalla*.

Tabla 1*Variables definidas para el estudio*

Objetivo de investigación	Variabes	Conceptualización de las variables	Operacionalización de las variables	Indicadores	Ítems
Categorizar los hábitos de consumos de los sujetos de la Generación <i>millennials</i> multipantalla en relación al entretenimiento <i>streaming</i> categoría YouTube.	Hábitos de consumo de generación Millennials con relación a la plataforma YouTube	Proceso habitual de consumo de plataformas de entretenimiento	Se responde con las preguntas: 6, 17, 19, 20, 21, 22, 23, 24 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple
Clasificar el tipo de usuario multipantalla que es el sujeto de la Generación <i>millennials</i> en relación al entretenimiento <i>streaming</i> categoría YouTube.	Hábito de consumo dispositivos tecnológicos, medios digitales e internet	Consumo y frecuencia de dispositivos y medios tradicionales. Frecuencia de conexión a internet y el lugar preferido para esta actividad. Combinación de pantallas más común.	Se responde con las preguntas: 3, 4, 5, 6, 7 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple
Determinar el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la Generación <i>millennials</i> en relación al entretenimiento <i>streaming</i> categoría YouTube.	Entretenimiento <i>Streaming</i> Entorno	Preferencia de visualización de contenido; sea este online o descargarlo. Identificar el entorno donde los <i>millennials</i> consumen esta plataforma para entretenimiento	Se responde con las preguntas: 22-23 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple

Fuente de elaboración: Propia

7.5 Tipo de estudio

Se tratará de un estudio exploratorio-descriptivo porque detalla situaciones o eventos de un determinado fenómeno. Esta investigación se orienta en establecer propiedades relevantes de personas o grupos específicos, en este caso integrando a los *millennials* ecuatorianos.

Los *millennials* ecuatorianos integran una gran parte de la población, siendo así un sujeto de estudio relevante y prioritario para la investigación. Se tomará a todos los integrantes de esta generación, hombres y mujeres nacidos en la ciudad de Guayaquil entre 1981 a 1999.

7.6 Determinación del universo

Tamayo y Tamayo (1997), define a la población como “totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”

Según Hernández Sampieri indica que las unidades de análisis son los sujetos “que van a ser medidos” (2003), para este estudio es la generación *millennials* en un contexto multipantalla. La recolección de datos será de septiembre 2019 hasta octubre 2019

7.7 Muestra

La muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. Sobre la cual se habrán de recolectar los datos, sin necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández, et al, 2008). El tipo de muestra es no probabilística en razón de que no se calcula una cantidad determinada, es decir que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino a las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”. (Hernández, y otros, 2010 pág. 176).

El periodo de recolección se realizó del 15 de septiembre al 15 de octubre con las encuestas que serán aplicadas a 384 personas con un nivel de confianza del 5%, para calcular la muestra se utilizó el Software Survey Systems.

7.8 Técnicas, método e instrumentos de la investigación

La naturaleza de la presente investigación será empleada en base a estadística simple. Este método tiene como objetivo la comprobación de la realidad por medio de una hipótesis que puede ser acertada o no.

Como instrumento de recolección en la investigación se usó un cuestionario el mismo que permitió recolectar información necesaria para el respectivo análisis de los resultados. Una vez determinadas las variables que se aplicó a nuestro universo para determinar la muestra, además se realizó una adaptación al cuestionario que ha sido aplicado y evaluado por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

La encuesta *online* está compuesta por preguntas cerradas, la misma contiene temas como las multipantallas, consumo de internet, frecuencia de consumo de plataformas. Esta encuesta fue distribuida a través de correo electrónico y redes sociales, esta se elaboró a través de la plataforma Google Forms esta plataforma se la seleccionó porque ofrece un servicio para estudiantes y además dispone de facilidades al momento de elaborar las preguntas, permite añadir texto explicativo, subir imágenes de esta manera se sistematiza la encuesta automáticamente, es posible ver una vista previa exacta de las preguntas individuales al igual que de su cuestionario completo.

El cuestionario abordo temas tales como: multipantallas, consumo de internet,

generación *millennials* y plataformas de entretenimiento y se distribuyó a través de correo electrónico, redes sociales tales como: Facebook, WhatsApp e Instagram. Los resultados se analizaron el programa estadístico SPSS donde se realizó la tabulación de las encuestas.

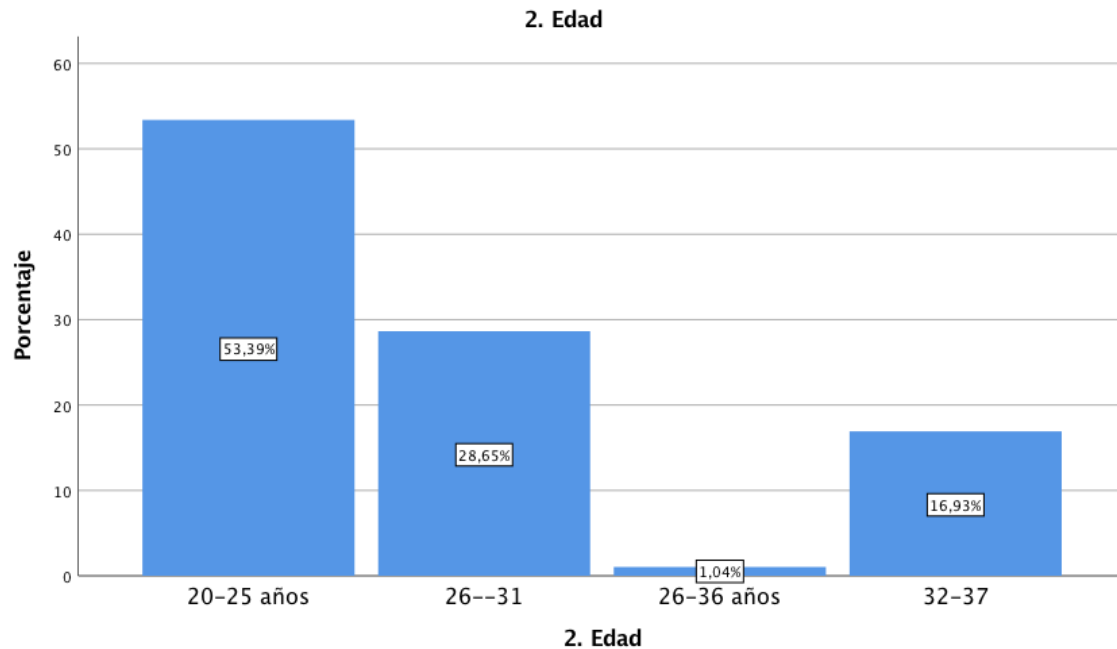
El proceso de recolección se realizó de la siguiente manera:

Las primeras 50 encuestas se realizaron de forma física a *millennials* universitarios de la ciudad de Guayaquil que contaban con dispositivos multipantalla y conocimiento de la plataforma de entretenimiento YouTube. Las 334 encuestas restantes fueron enviadas a través de correo electrónico y redes sociales, la red social con mayor acogida fue Facebook, donde se lograron recolectar 200 respuestas. El muestreo se lo realizó utilizando la técnica bola de nieve. Esta técnica según Magali Alloati (2014) es una técnica interesante, ya que permite estimar el tamaño de una población, así como conocer aspectos centrales de los grupos como tipo de vínculos y espaciados de sociabilidad frecuente entre individuos.

8. Resultados

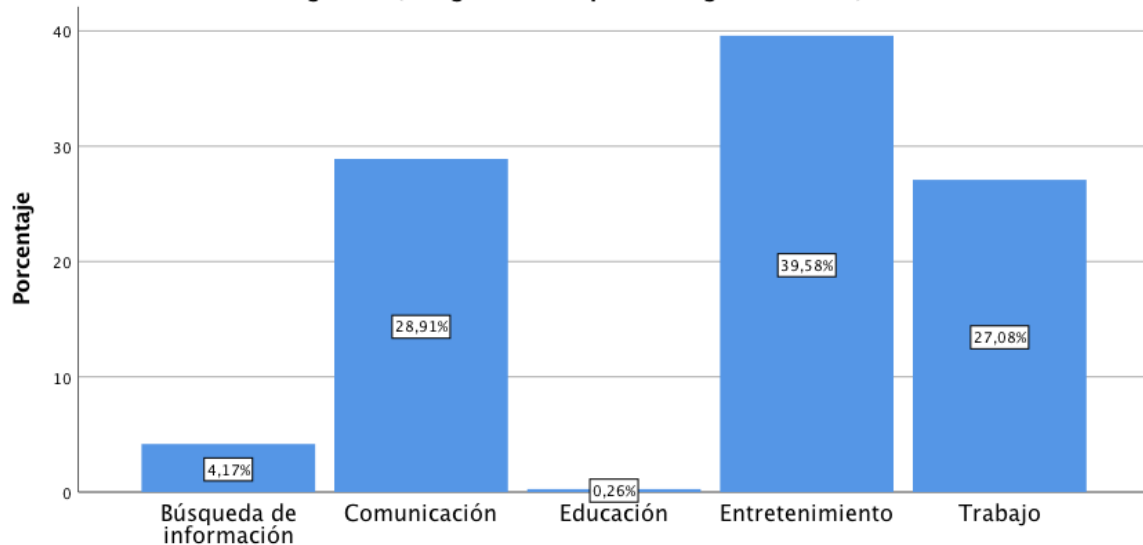


En este estudio como resultado de la primera pregunta, se puede evidenciar que los *millennials* Guayaquileños encuestados en un 57.81% son hombres y el 42.19% son mujeres.



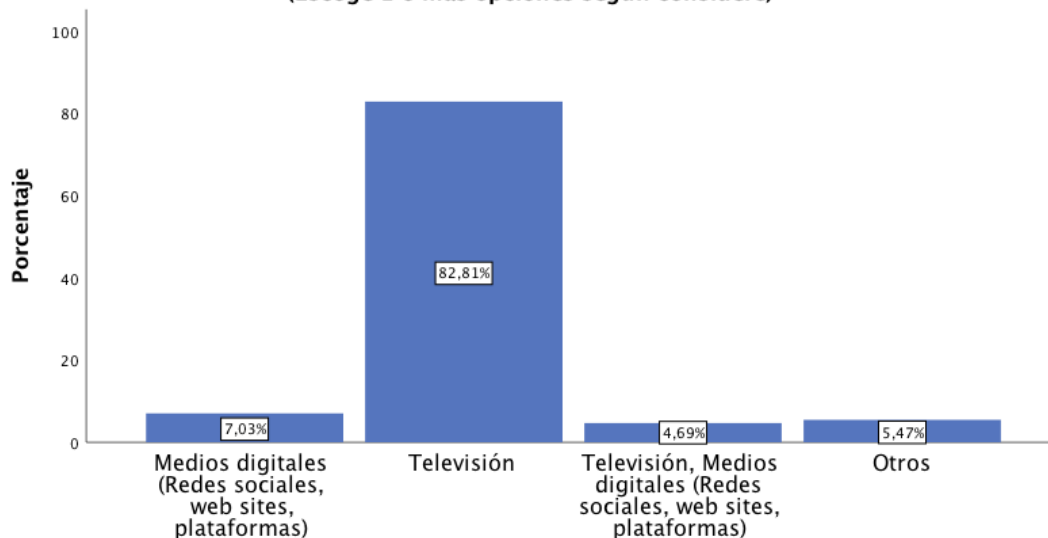
El mayor número de respuestas de dio en el rango de 20-25 años con un porcentaje del 53.39% mostrando que la generación *millennials* está compuesta por más jóvenes del rango de edad antes mencionado, seguido por los *millennials* de 26 a 31 con un porcentaje de 28.65%, seguido por el rango de edad de 32-37 años con un porcentaje del 16.93% y dejando en último al rango de edad de 26-31 con un porcentaje del 1.04% mostrando que esta generación está compuesta en su mayoría por el rango de edad de 20-25 años.

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

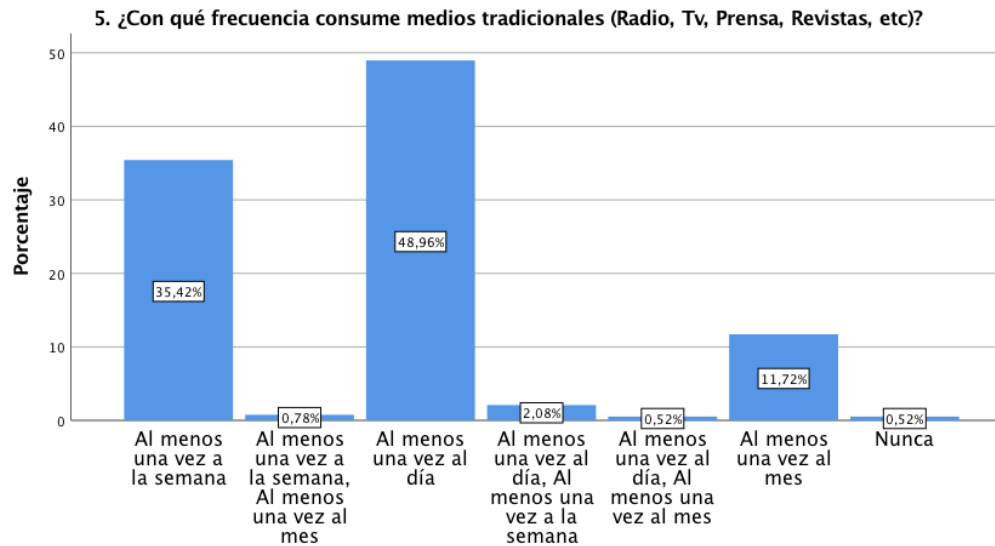


En el gráfico se puede observar que el propósito del contacto con los medios digitales en su mayoría fue el entretenimiento con un porcentaje de 39.58%. La comunicación también es un factor fundamental para los sujetos de estudio, ya que tuvo un porcentaje 29.91% seguido por el trabajo con 27.08%, la búsqueda de información con 4.17% y por último la educación con el 0.26%.

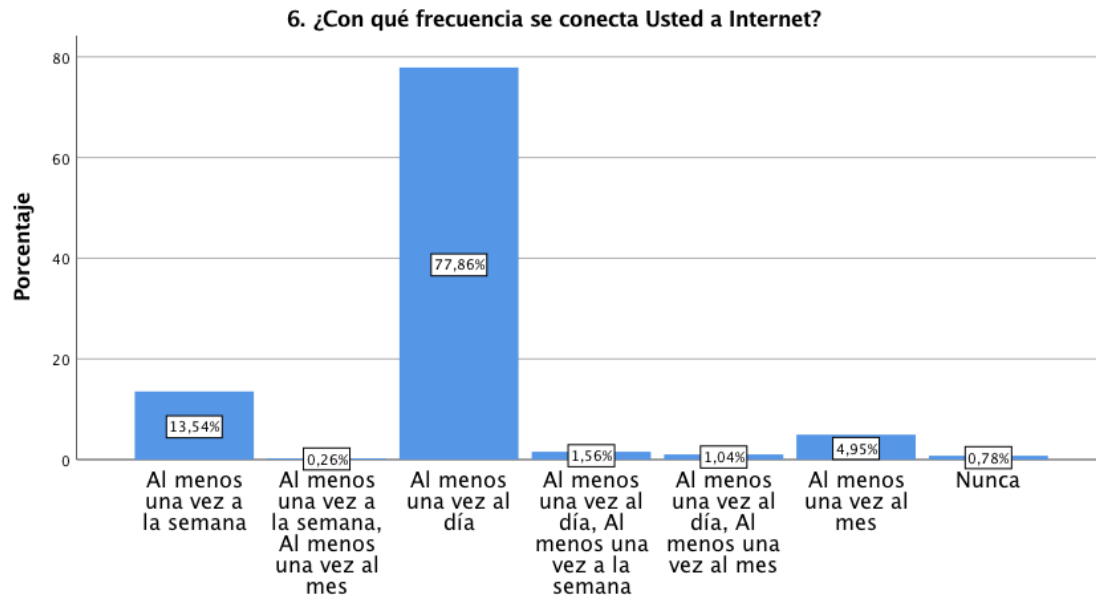
4. Dentro de la siguiente selección de medios, ¿cuál o cuáles son los más usados por Usted? (Escoge 1 o más opciones según considere)



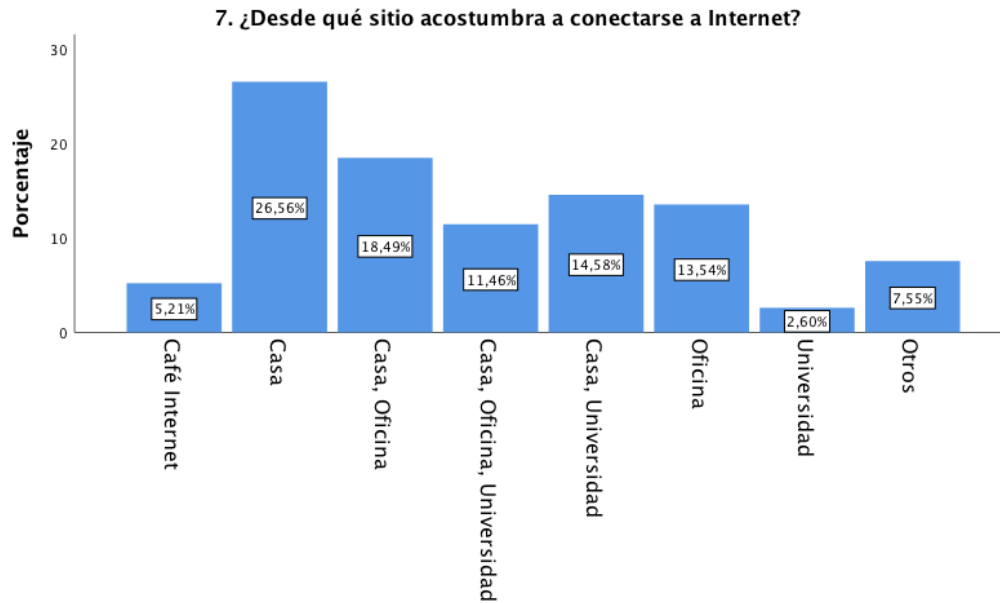
Como resultado de la pregunta, se puede evidenciar que los medios digitales más utilizados por los *millennials* guayaquileños son la combinación de televisión y medios digitales con el 82.81%.



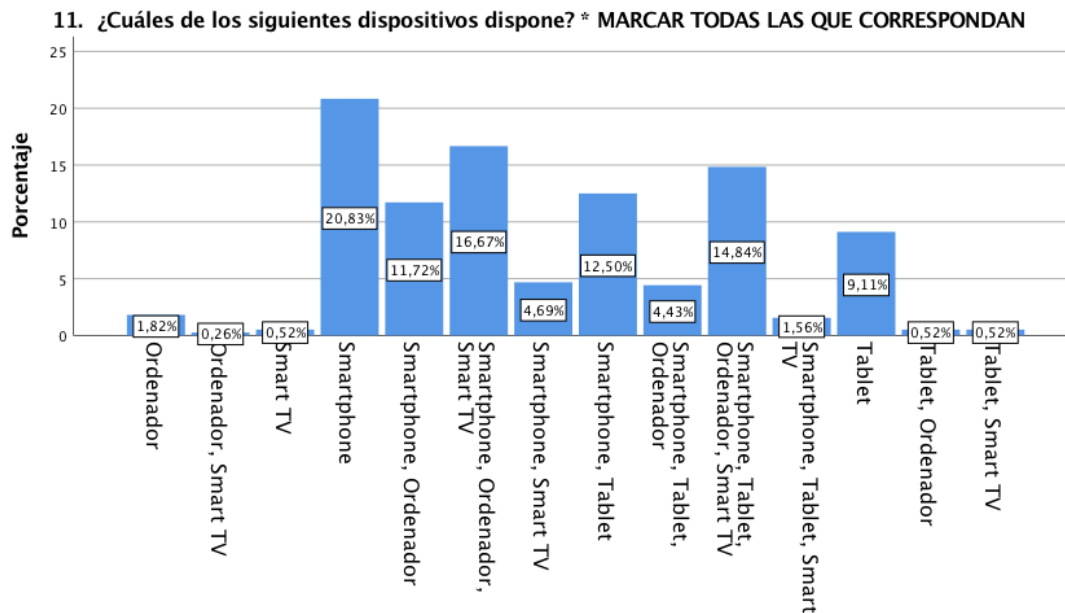
Dentro de esta pregunta se puede evidenciar que, a pesar de estar en contacto con la tecnología, los *millennials* siguen utilizando medios tradicionales al menos una vez al día, los resultados arrojan que el 48.96% de los encuestados lo siguen utilizando de esa manera, seguido por los *millennials* que los utilizan una vez a la semana, y son pocos los resultados que los utilizan una vez al mes con el 11.72% y un 0.52% que no los utiliza nunca.



En respuesta a esta pregunta, queda evidenciado que el 77.86% de los *millennials* guayaquileños encuestados se conectan al menos una vez al día al internet, además que el 13.54% de los encuestados se conecta al internet al menos una vez a la semana, los que se conectan al menos una vez al mes son 4.95%, por otra parte, los que se conectan al menos una vez al día y al menos una vez a la semana son el 1.56%, los que se conectan al menos una vez a la semana y al menos una vez al mes son el 0.26% y por último los que no se conectan nunca son el 0.76% de los encuestados.

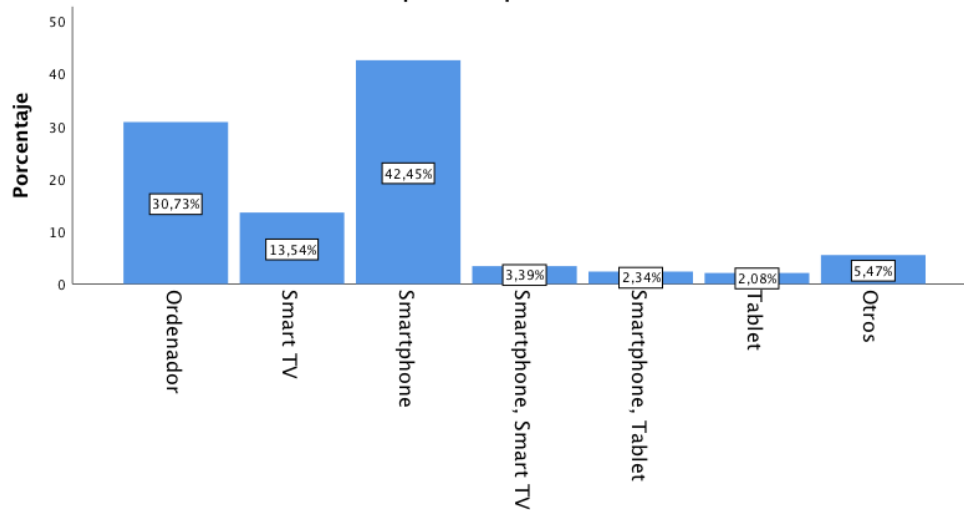


Conocer el resultado de esta pregunta es importante, ya que nos muestra los hábitos de consumo y el entorno donde los *millennials* guayaquileños tienen preferencia de conectarse a internet, siendo la casa el que encabeza la lista con el 26.56%, seguido de la combinación de la casa y oficina con el 18.49%, podemos ver que la combinación de casa y universidad tiene el 14.46%, oficina tiene el 13.54% y la combinación de casa, oficina y universidad tiene el 11.46%.



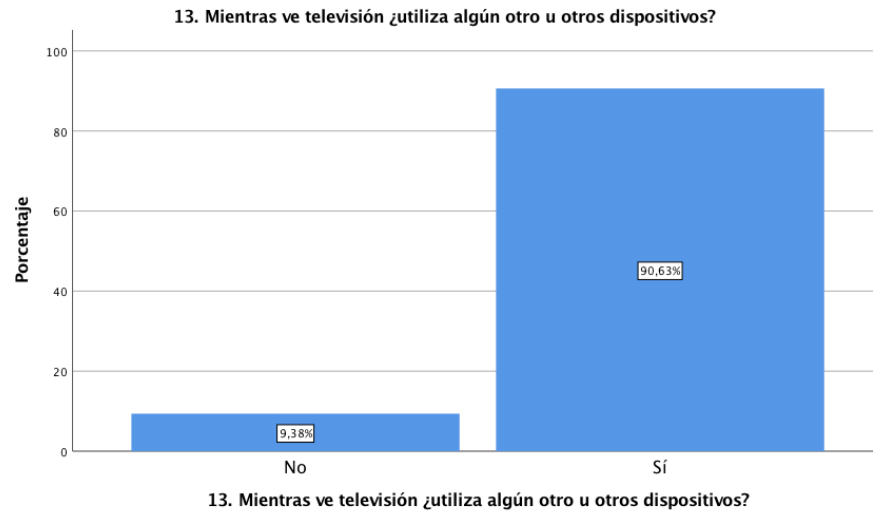
Todos los encuestados respondieron positivo a la pregunta de qué dispositivos dispone. El 20.81% de los encuestados cuentan con *smartphone*, el 16.67% cuenta con *smartphone*, Ordenador y *smart Tv*, el 14.84% con *smartphone*, *tablet* y *smart Tv*, el 12.50% con *smartphone* y *tablet*, el 11.72% solo con *smartphone* y ordenador, el 9.11% solo con *tablet*, el 4.69% con *smartphone* y *smart Tv*, el 4.43% con *smartphone*, *tablet* y ordenador y son pocos encuestados con el 1.86% que solo cuenta con Ordenador, 1.56% quienes solo cuentan como *smartphone*, *tablet*, *smart Tv*, el 0.52% que cuenta con *tablet*, *smart Tv*, otro 0.52% que solo cuenta con *smart Tv*, y el 0.26% que cuenta con Ordenador y *smart Tv*.

12. ¿Mediante qué dispositivos buscas entretenimiento? *Si utilizó más de uno, marca todos los que correspondan

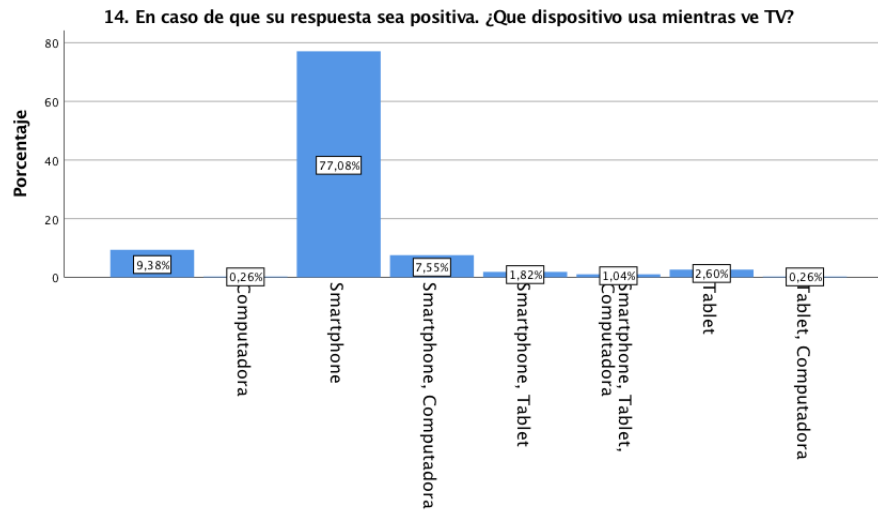


12. ¿Mediante qué dispositivos buscas entretenimiento? *Si utilizó más de uno, marc...

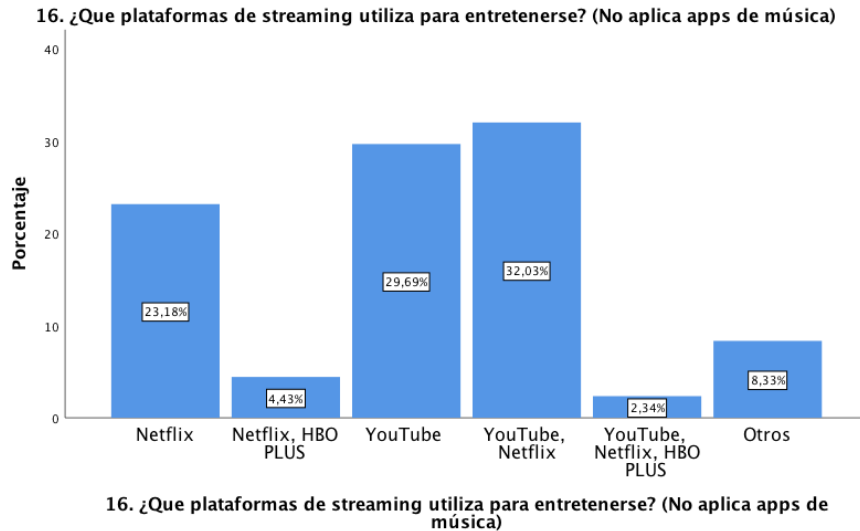
Se puede evidenciar que el 42.45% de los encuestados busca contenido de entretenimiento en su *smartphone*. El 30.73% de los encuestados busca contenido de entretenimiento en el ordenador, seguido por el 13.54% que busca su contenido de entretenimiento en el *smart Tv*. El 13.28% restante busca el entretenimiento en combinaciones de dispositivos multipantalla.



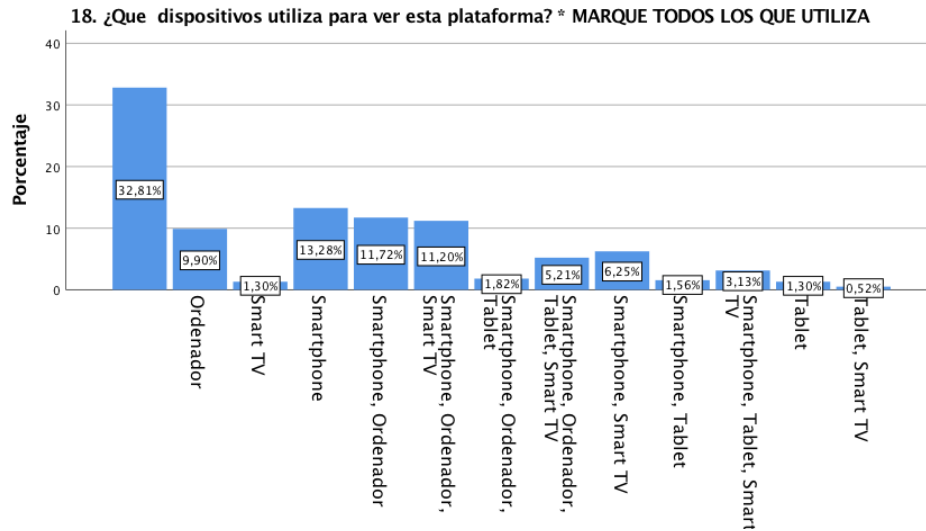
El 90.63% de los encuestados respondió que si utiliza otro dispositivo cuando ve televisión, mientras que el 9.38% no lo hace. Dentro de esta pregunta se puede evidenciar que los *millennials* guayaquileños son usuarios tecnológicos que no realizan una sola actividad cuando están con los dispositivos multipantalla.



Dentro de esta pregunta se puede evidenciar que el 77.08% utiliza su *smartphone* mientras ve TV, seguido del 9.38% que no utiliza ningún dispositivo mientras ve TV. El 7.55% utiliza una combinación de dos dispositivos: *smartphone* y computadora mientras ve TV, el 2.60% utiliza únicamente *tablet*, el 1.82% también utiliza dos combinaciones de dispositivos: *smartphone* y *tablet*, el 1.04% usa combinación de tres dispositivos: *smartphone*, *tablet* y computadora y el 0.26% utiliza *tablet* y computador.



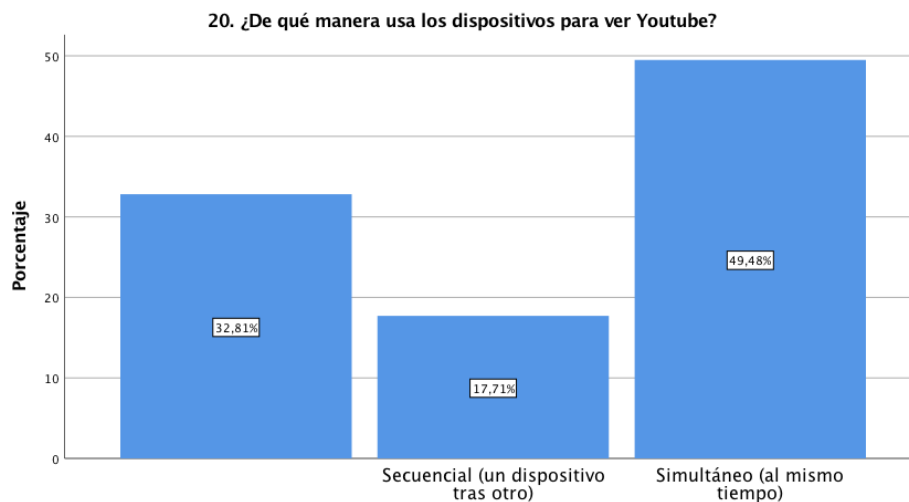
Dentro de la pregunta que responde lo relacionado a la categoría YouTube, encontramos que el 32.03% de los encuestados utilizan YouTube y Netflix para entretenerse, el 29.69% de los encuestados solo utiliza YouTube como plataforma de entretenimiento, el 23.18% solo utilizan Netflix, el 4.43% de los encuestados se inclinan por la combinación de Netflix y HBO Plus, el 1.82% por Netflix y Amazon Prime. El 2.34% utiliza YouTube, Netflix y HBO Plus, el 1.56% utiliza combinación de YouTube, Netflix, HBO Plus. El 4.95% utiliza diferentes combinaciones de plataformas para poder entretenerse.



Los dispositivos que utilizan para ver esta plataforma con el 13.28% son el *Smartphone*, ya que este dispositivo es el más utilizado por esta generación, el 11.72% utiliza la combinación de *Smartphone* y ordenador, esta combinación es frecuente, seguido con el 11.20% por la combinación de *smartphone*, ordenador y *smart tv*.



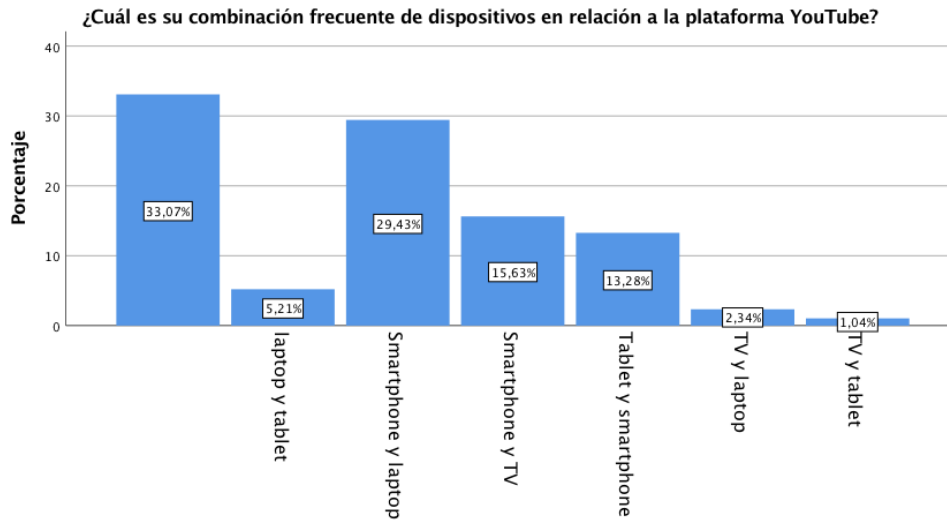
El 67.19% de los encuestados respondieron que, si disponían de la aplicación de YouTube dentro de sus dispositivos multipantallas, mientras que el 32.81% de los encuestados no dispone la aplicación de YouTube y no la utiliza para su entretenimiento.



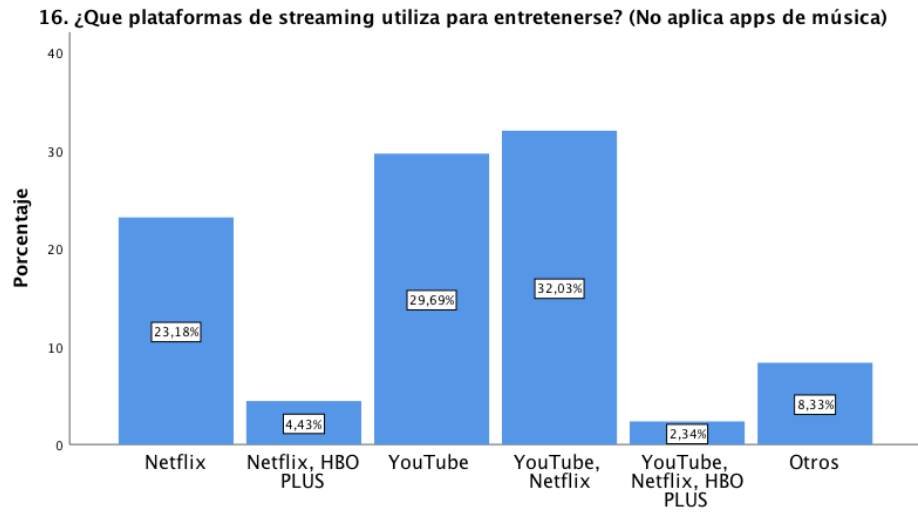
Dentro de la pregunta se puede evidenciar que el 49.48% de los encuestados utilizan las diferentes multipantallas para ver YouTube de manera simultánea, es decir al mismo tiempo viendo o buscando contenido diferente. El 17.71% respondió que los utiliza de manera secuencial, es decir uno detrás de otro para ver contenido en la plataforma, mientras que el 32.81% restante no dio ninguna respuesta, ya que no cuenta con YouTube en las diferentes multipantallas.



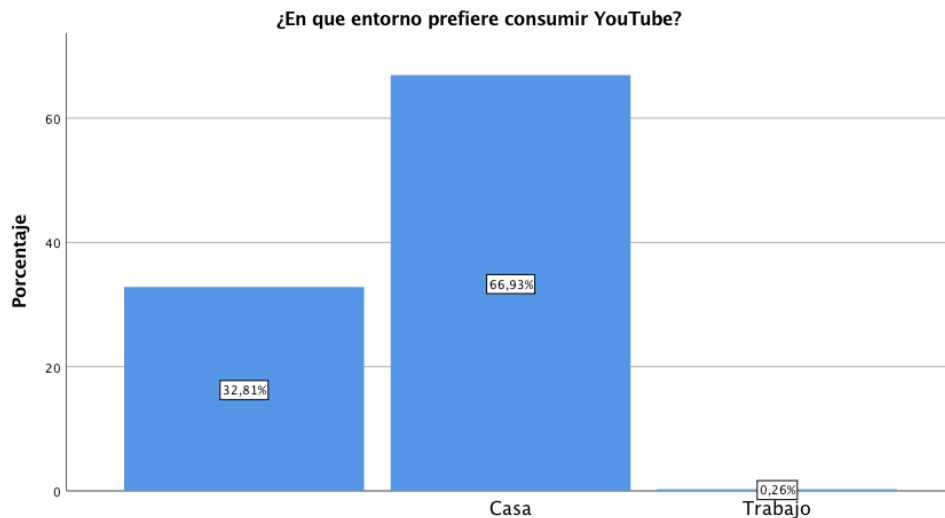
Dentro de la pregunta se puede evidenciar que el 34.90% de los encuestado busca contenido relacionado a lo que ve en la plataforma YouTube, mientras que el 32.29% busca contenido no relacionado a lo que consume en la plataforma, por último, el 32.81% de los encuestados restantes no dieron respuesta, ya que ellos no consumen la plataforma YouTube para entretenimiento.



El 33% de los encuestados de los encuestados respondieron que no utilizan una combinación frecuente de dispositivos para ver YouTube, ya que no utilizan la plataforma para entretenimiento, y no la tienen en sus dispositivos multipantalla. El 29.43% de los encuestados concluyeron que la combinación frecuente de dispositivos era *smartphone* y *laptop*, seguidos por el 15.63% que respondieron que la combinación frecuente era *smartphone* y TV, el 13.28% indicó que la combinación frecuente era *tablet* y *smartphone*, el 5.21% *laptop* y *tablet*, el 2.34% TV y *laptop*, y el 1.04% TV y *tablet*.



Dentro del resultado se pudo notar que el 32.81% no consume con frecuencia YouTube, ya que no tiene la aplicación en los dispositivos multipantalla. El 32.29% lo consume más de 2 horas, el 19.53% lo consume entre 1 a 2 horas, y el 15.36% lo consume de 30 minutos a 1 hora.



El 66.93% de los encuestados indicó que el entorno o lugar donde prefiere consumir esta plataforma es su casa, mientras que 32.81% de los encuestados concluyó que no tiene entorno para consumir YouTube, ya que no lo utilizan como plataforma de entretenimiento, y el 0.26% utiliza la plataforma en el trabajo.

9. Discusión de resultados

Para los principales resultados tenemos que los *millennials* guayaquileños encuestados en su mayoría son hombres entre el rango de edades de 20-25 años, quienes buscan el entretenimiento en sus diferentes multipantallas, especialmente en el *smartphone*. Estos *millennials* son apegados a la era tecnológica, sin embargo, todavía conservan la cultura de mantener el contacto con los medios tradicionales, en su mayoría con la televisión y en frecuencia una vez al día o una vez a la semana. La plataforma que se estudió en la presente investigación fue YouTube.

En el caso de la interacción con la plataforma el estudio "Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a la TV española" indica que el resultado de la investigación arrojó que los hombres fueron los que tuvieron mayor interacción con la plataforma, por lo que se puede afirmar esta teoría, ya que el 57.81% de las personas encuestadas fueron hombres. Este estudio fue relevante para la investigación, ya que mostró el comportamiento, y también el género que se inclinó más hacia la plataforma. En la investigación escrita por Sánchez Olmos en el año 2010 menciona que YouTube se ve como una red social, sin embargo, podemos evidenciar con los resultados que es una plataforma *streaming* de entretenimiento, donde los *millennials* consumen contenido para entretenimiento. Dentro de la misma investigación mencionan que cerca del 39% de los *millennials* consumen cerca de 1 a 2 horas diarias, sin embargo, se pudo evidenciar que el porcentaje de encuestados que consumen esas horas de entretenimiento son del 19.53%, por otra parte se menciona que YouTube es la plataforma *streaming* preferida por los Millennials, lo cual se responde dentro de la investigación, ya que el

29.69% de los encuestados se inclinan por el uso de la plataforma YouTube para entretenimiento.

Dentro de la investigación mencionada "Análisis del comportamiento mediático de la generación *millennials* con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil" indica que el 30% de los encuestados acceden a medios digitales, por lo que se puede afirmar dentro de la presente investigación, ya que los resultados arrojaron que el 39.5% de los encuestados utilizan las diferentes multipantallas para entretenerse. El estudio anteriormente mencionado indica que el 27% de los encuestados utilizan las multipantallas para comunicarse y dentro de la investigación realizada el resultado arrojó que el 28.91% de los *millennials* utilizan las multipantallas para poder entretenerse, lo que muestra una similitud y relación en cuando a las investigaciones anteriormente revisadas. La investigación revisada arroja que el 99% de los encuestados se conecta frecuentemente al internet, mientras que el presente estudio indica que 1.77% de los *millennials* se conectan frecuentemente. Es importante mencionar que dentro de las dos investigaciones se busca encontrar cuál es el dispositivo que esta generación utiliza con más frecuencia, donde en la investigación antes mencionada el Smartphone tiene la mayor participación con el 37% lo que tiene relación con el estudio realizado ya que arrojó que el 20.83% tiene Smartphone como parte de las principales multipantallas.

El estudio realizado por Cesar medina titulado Los *millennials*, su forma de vida y el *streaming* indica que busca investigar los hábitos de consumo de esta generación *millennial*, por lo que tiene relación con la presente investigación, ya que esta buscaba

descubrir cuáles son los hábitos de consumo de esta generación en relación al consumo de la plataforma *streaming* YouTube.

Esta investigación buscaba también ligar los comportamientos de la generación *millennials* con los hábitos de consumo que tenía cada uno. Lo que se pudo dar a conocer en este estudio, es que la generación antes mencionada realiza varias actividades para su entretenimiento o actividades de ocio, estas van ligadas con los dispositivos multipantalla que tiene cada uno, lo que nos lleva a las plataformas que más utilizan, en este caso YouTube. Al ser una plataforma que se puede ver en todos los dispositivos, además de tener un consumo mayor a dos horas, la combinación de dispositivos que más se utilizó fue *smartphone* y *laptop*, ya que son pantallas que se pueden transportar donde vaya el *millennial*, ya que como esta generación es la que tiene más actividades, la que se mueve a un ritmo muy rápido, además que como afirma la investigación anteriormente mencionada esta generación tiene una vida de frecuente comunicación a través de su *smartphone*, que es un dispositivo que se puede llevar a todos lados.

10. Conclusiones

Para concluir la presente investigación se puede afirmar la hipótesis planteada: realizar un estudio exploratorio para conocer como la generación *millennials* ha cambiado sus hábitos de consumo de entretenimiento en un entorno multipantalla. Se pudo revisar cuáles son los hábitos de consumo frecuentes de esta generación y relacionarlos con el uso de la plataforma YouTube.

Se cumplió el principal objetivo de la investigación que era: categorizar los hábitos de consumos de los sujetos de la generación *millennials* multipantalla en relación al entretenimiento *streaming* Categoría *YouTube*. En la investigación se pudo identificar quienes son esta generación que consumen esta plataforma, que en conclusión son hombres de 20-25 años que utilizan la plataforma de entretenimiento en sus tiempos libres y la utilizan más de dos horas en el día. Se pudo clasificar el tipo de usuario que correspondía a secuencial o simultaneo y si el sujeto de estudio revisaba contenido relacionado o no relacionado, por lo que se puede concluir que el joven *millennial* utiliza los dispositivos multipantalla de manera simultánea y busca contenido relacionado, es decir si está consumiendo contenido digital dentro de la plataforma, busca contenido relacionado a lo que está viendo y con dispositivos de manera simultánea. Por último, se pudo revisar el entorno en donde se realizaban estas prácticas, el 66.93% de los encuestados concluyó que esta actividad de ocio y de entretenimiento se debe realizar en un entorno pacífico como es el hogar, donde se tiene la tranquilidad para poder consumir el contenido.

Este estudio es pudo cumplir todos los objetivos planteados arrojando resultados significativos y relevantes para la investigación, mostrando así cuales son los hábitos de consumo de la generación *millennial*.

Por último, se pudo obtener un resultado eficaz con respecto a la combinación de las multipantallas y el uso que le dan a cada una de ellas, también las tendencias se van adaptando a las nuevas generaciones y a los distintos cambios.

11. Recomendaciones

Como principal recomendación para futuras investigaciones relacionadas con los hábitos de consumo de la generación *millennial* ligada al entretenimiento en la categoría YouTube, es realizar una investigación cualitativa, donde se indague a profundidad el perfil del sujeto de investigación, donde se pueda conocer un poco más sus intereses, cuáles son sus actividades y por qué tiene preferencia hacia esa plataforma *streaming*.

Una de las principales limitaciones de este estudio fue encontrar a *millennials* que tengan relación con la plataforma en cuestión, de igual manera el no poder realizar una investigación cualitativa limitó una parte el poder indagar en el perfil del *millennial* guayaquileño. Por otro lado, la difusión de la encuesta fue otra limitante, ya que encontrar a *millennials* que realicen a conciencia y detalladamente la encuesta fue complicada, debido al tiempo de cada uno o al rechazo de llenar el cuestionario.

12. Referencias Bibliográficas

Díaz, S. C., López, L. M. y Roncallo, L. L. (2017). *Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los Baby Boomers, X y Millennials*. *Clio America*, 11(22), 188-204. Doi: 10.21676/23897848.2440.

Deloitte, LL. P. (21 de enero de 2014). *Big demands and high expectations: What generation Y wants from business, government, and the future workplace*

Recuperado de <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/archive-press-release/big-demands-and-highexpectations-what-generation-y-wants.html>

Zemke, R., Raines, C. y Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. EEUU: Kindle Edition de AMACOM Div American Mgmt Assn

Juergensmeyer, M. y Anheier, H. K. (2012). *Encyclopedia of Global Studies*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc

SmarterHQ. (2017). *Millennials. Where they Shop. How they shop. Why it matters*.

Recuperado de: https://smarterhq.com/assets/Millennials_Report.pdf

Nielsen. (Noviembre 2015). *Estilos de vida generacionales*.

Recuperado de:

<http://www.nielsen.com/content/dam/niensglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Gutiérrez-Rubí (22 de diciembre 2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores.*

Recuperado de: www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/

Coto, 2018. *Millennials, una generación por descubrir: Hábitos de consume y tendencias de Marketing.* España (P1-37)

Gutiérrez-rubí, A., & Gutiérrez-rubí, A. (2015). *Millennials en Latinoamérica.*

Flores, 2016. *Análisis del comportamiento mediático de la generación Millennials (nativos digitales) con respect al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015.* Guayaquil (P1-86).

Cusick, S. (2006), “*La música como tortura/La música como arma*”, Trans. Revista Transcultural de Música, núm. 10, diciembre.

Ibarra, C. D. B., & Pabón, L. C. O. (2017). *El impacto de Youtube en los Milenians.* Revista CONVICCIONES, 4(7), 108–116.

Recuperado de:

<http://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/124>

Infoniac. (2011). Infoniac.

Recuperado de [http:// www.infoniac.com/hi-tech/top-10-most-im- portant-inventions-of-the-21st-century-in- tec](http://www.infoniac.com/hi-tech/top-10-most-important-inventions-of-the-21st-century-in-tech)

Sánchez-Olmos, C. & Hidalgo-Marí, T. (2016). *Del sofá a YouTube: estudio de género sobre la interacción en la red social en torno a las series de TV españolas*. *Communication & Society* 29(2), 117- 132.

Jenkins, H. (2010). *Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus*. *Continuum* 24(6), 943–958.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2013). *Spreadable Media. Creating Value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.

Cáceres, San Roman, Brändle (2011). *El uso de la televisión en un contexto multipantallas : viejas prácticas en nuevos medios*. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, (43), 21–44.

CEMDES. (2015).. *Los millennials en el Ecuador*. Ecuador

Recuperado en <http://bit.ly/28OFSzt>

Alonso (2005). *La era del consumo*. Madrid.

Recuperado de: <http://designblog.uniandes.edu.co/blogs/dise2307/files/2014/10/Era-del-consumo-Alonso.pdf>

Alvarez, M. A. (9 de julio de 2001). *Descubre la tecnología que nos acerca hacia una Internet de radio y televisión.*

Recuperado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos/482.php>

Prats, J. (2002), “*Internet en las aulas de educación secundaria*”, *Íber: Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia*, No 31, pp. 7-17.

de Haro, J. (2009), “*Algunas Experiencias de Innovación Educativa*”, *Arbor: Ciencia, Pensamiento Y Cultura*, No Extra 1, pp. 71-92.

Santoveña Casal, S. (2016). “*Metodología Didáctica en Entornos Virtuales de Aprendizaje*”, *Eticanet*, No 3, p. 6

Goggin. G (2006). *Cell phone culture: Mobile Technology in Everybody life*. New York

Millennials – Breaking the myths. (2014). Nielsen.

Recuperado de: <http://bit.ly/1dJx3wu>

Zulma, Dominighini, (2015). *La generación millennial y la educación superior. Los retos de un nuevo paradigma.*

Recuperado de: <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/121219/A3.pdf>

López. (2011). *El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco.*

Recuperado de: <http://www.deusto>

publicaciones.es/ud/openaccess/ocio/pdfs_ocio/ocio10.pdf

Castillo, Villamor. (2008). Las nuevas tecnologías en la industria del ocio y en entretenimiento en España.

Recuperado de: <https://books.google.es/books>

Nielsen. (2015). *ESTILOS DE VIDA GENERACIONALES*.

Recuperado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Nielsen. (Noviembre 2015). *Estilos de vida generacionales*.

Recuperado de:
<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

SmarterHQ. (2017). Millennials. Where they Shop. How they shop. Why it matters.

Recuperado de: https://smarterhq.com/assets/Millennials_Report.pdf

Gutierrez. (2016). *Millennials en latinoamerica una perspectiva desde Ecuador*. Madrid España.

Zaratin. (2014). *¿CÓMO AFECTA EL MUNDO MULTIPANTALLA EN LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE LOS CONSUMIDORES?*. Madrid

Google/Ipsos. (2012). *The 2012 Traveler*.

Kantar Ibope Media, 2018. *Kantar Talks. Ecuador*.

Loyaza. 2018. *Consumo culturales Barrio Las Peñas. Caso: Diva Nicotina*. Ecuador

Prensky, Marc. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Husserl, E. (1967), *Investigaciones lógicas, t 1 y 2. Se-lecta Revista de Occidente*. Madrid.

Alloati, Natalia, (2014). *Una discusión sobre la técnica de bola de nieve a partir de la experiencia de investigación en migraciones internacionales*.

Recuperado de: <http://elmecs.fahce.unlp.edu.ar/iv-elmecs/AlloattiPONmesa13.pdf>

Prensky, M. (2001). *Digital natives, digital immigrants. On the Horizon*, 9(5), 1-6.

Recuperado de : <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

13. Anexos

13.1 Encuesta

La generación Millenials en un contexto Multipantallas

Esta encuesta es parte de una investigación de grado que llevan a cabo estudiantes de la Facultad de Administración y Ciencias políticas de la Universidad Casa Grande. Esta dirigida a personas de la generación Millennials, con el objetivo de conocer sus hábitos de consumo en plataforma Streaming (YouTube).

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

2. Edad

Marca solo un óvalo.

- 20-25 años
- 26--31
- 32-37
- Si es mayor, no puede continuar con la encuesta.

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

Selecciona todos los que correspondan.

- Trabajo
- Comunicación
- Educación
- Búsqueda de información
- Entretenimiento

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

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
- Radio
- Prensa (Revistas, diarios, semanarios, insertos)
- Medios digitales (Redes sociales, web sites, plataformas)

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

Selecciona todos los que correspondan.

- Al menos una vez al día
- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Nunca

6. ¿Con qué frecuencia se conecta Usted a Internet?

Selecciona todos los que correspondan.

- Al menos una vez al día

- Al menos una vez a la semana
- Al menos una vez al mes
- Nunca

7. ¿Desde qué sitio acostumbra a conectarse a Internet?

Selecciona todos los que correspondan.

- Casa
- Oficina
- Café Internet
- Universidad
- Otro

8. En caso de que su respuesta anterior haya sido "Otro" por favor especificar

9. El tiempo que le dedica actualmente al Internet, ¿En que lo dedicaba antes?

Selecciona todos los que correspondan.

- Leer
- Salida nocturna
- Jugar
- Reunión con amigos/familia
- Ver televisión
- Juegos de video
- Otros juegos (azar, parques, etc.)
- Dormir
- Trabajar
- Hacer deporte
- Ir al cine/Teatro
- Trabajo doméstico
- Otro

10. En caso de que su respuesta anterior haya sido "Otro" por favor especificar

11. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone? * MARCAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN

Selecciona todos los que correspondan.

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Smart TV

12. ¿Mediante qué dispositivos buscas entretenimiento? *Si utilizó más de uno, marca todos los que correspondan

Selecciona todos los que correspondan.

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Smart TV
- Información escrita fuera de los dispositivos
- Hablar personalmente con alguien
- Otro

13. Mientras ve televisión ¿utiliza algún otro u otros dispositivos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

14. En caso de que su respuesta sea positiva. ¿Que dispositivo usa mientras ve TV?

Selecciona todos los que correspondan.

- Smartphone
- Tablet
- Computadora

15. En caso de que su respuesta anterior haya sido "Otro" por favor especificar

16. ¿Que plataformas de streaming utiliza para entretenerse? (No aplica apps de música)

Selecciona todos los que correspondan.

- YouTube
- Netflix
- Hulu
- HBO PLUS
- Amazon Prime

17. Si escogió YouTube ¿Para que la utiliza?

18. ¿Que dispositivos utiliza para ver esta plataforma? * MARQUE TODOS LOS QUE UTILIZA

Selecciona todos los que correspondan.

- Smartphone
- Ordenador
- Tablet
- Smart TV

19. ¿Cuenta con la aplicación de YouTube en sus dispositivos multipantallas?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

20. ¿De qué manera usa los dispositivos para ver Youtube?

Marca solo un óvalo.

- Simultáneo (al mismo tiempo)
- Secuencial (un dispositivo tras otro)

21. El contenido que consume en los dispositivos para ver YouTube es:

Marca solo un óvalo.

- Relacionado (Ejemplo: en Youtube ve una novela y en el móvil busca reseñas de la novela)
- No relacionado (Ejemplo: en YouTube ve una novela y en el móvil lee noticias del día)

¿Con que frecuencia consume YouTube?

Marca solo un óvalo.

- De 30 minutos a 1 hora
- de 1 a 2 horas
- Más de dos horas

¿En que entorno prefiere consumir YouTube?

Marca solo un óvalo.

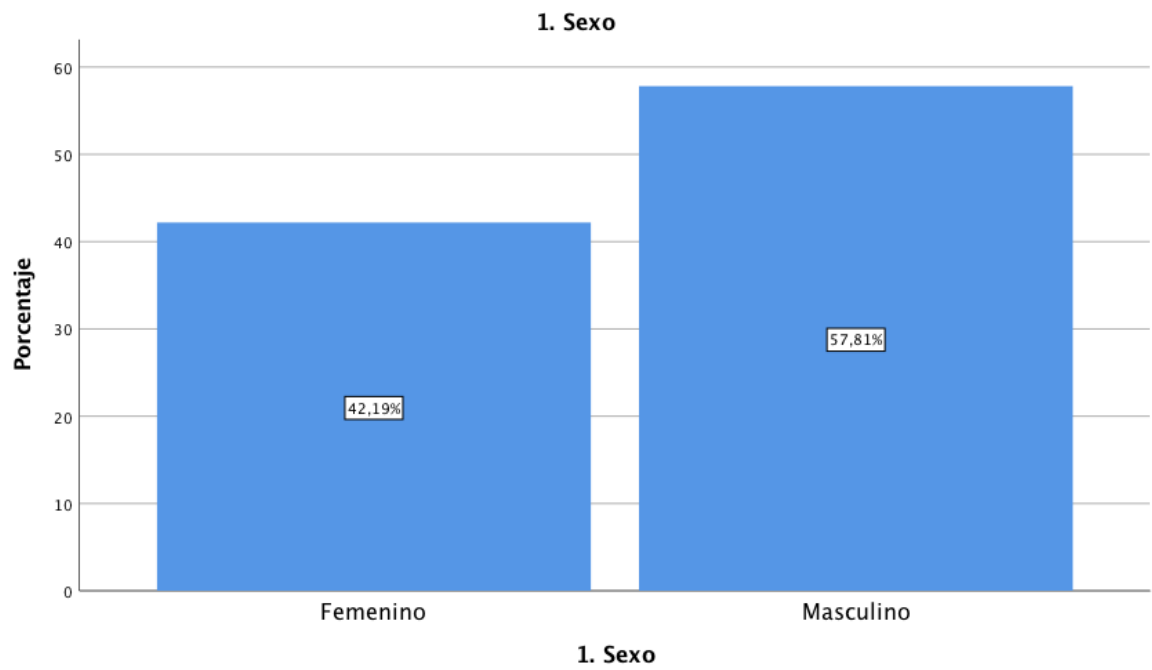
- Casa
- Trabajo
- Universidad
- Otro

¿Cuál es su combinación frecuente de dispositivos en relación a la plataforma YouTube?

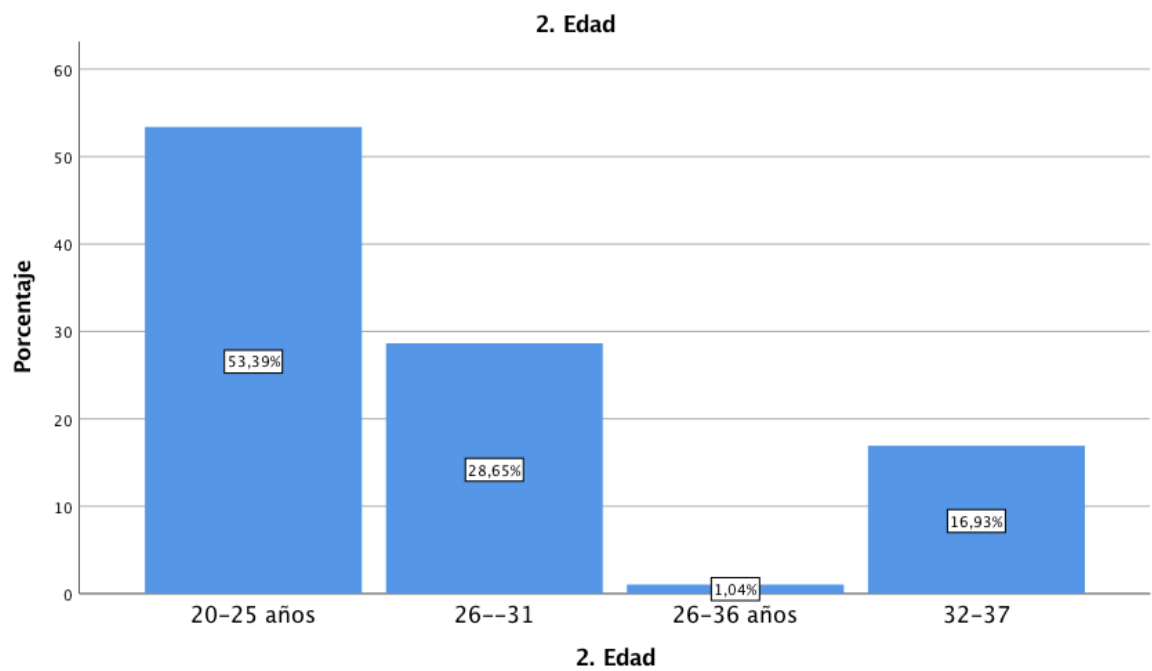
Marca solo un óvalo.

- Tablet y smartphone
- Smartphone y laptop
- laptop y tablet
- Smartphone y TV
- TV y laptop
- TV y tablet

13.2 Gráfico 1: Sexo

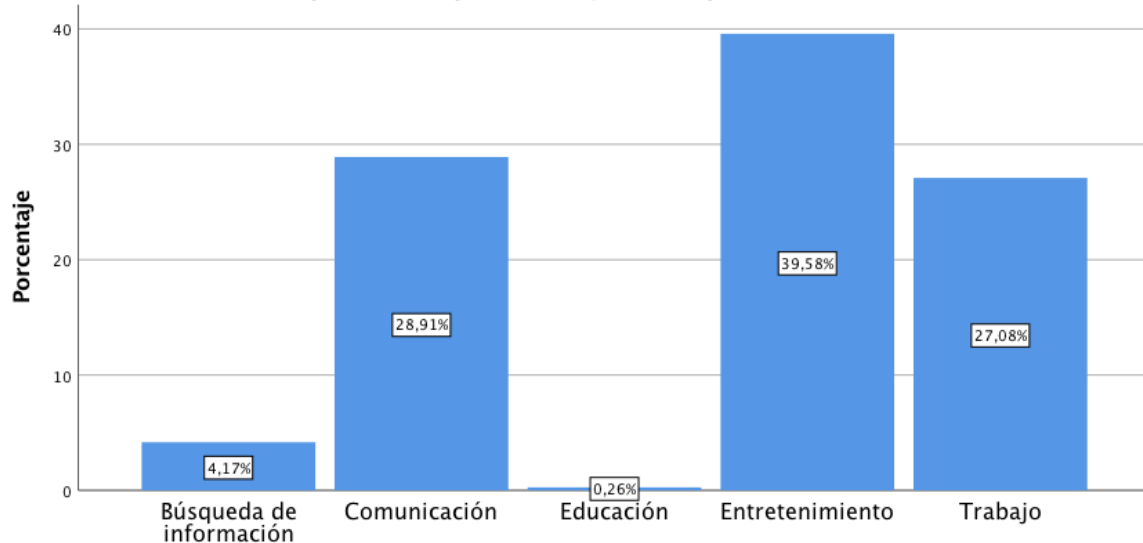


13.2 Gráfico 2: Edad



13.3 Gráfico 3: Motivos a contacto con Internet

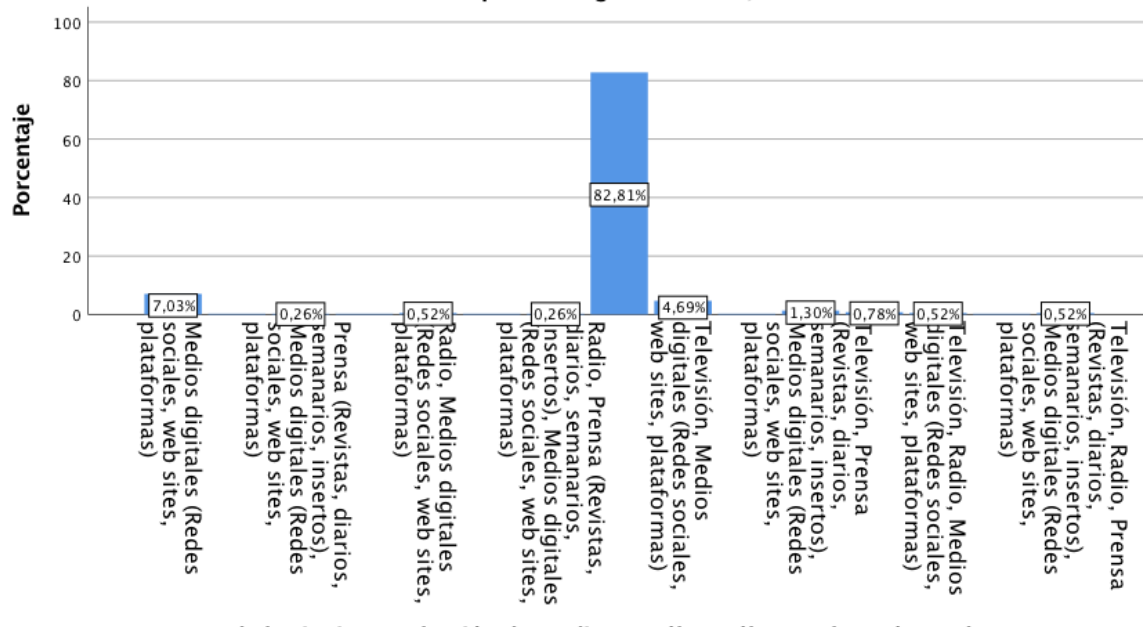
3. ¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que Usted tenga el primer contacto con los medios digitales? (Escore 1 o más opciones según considere)



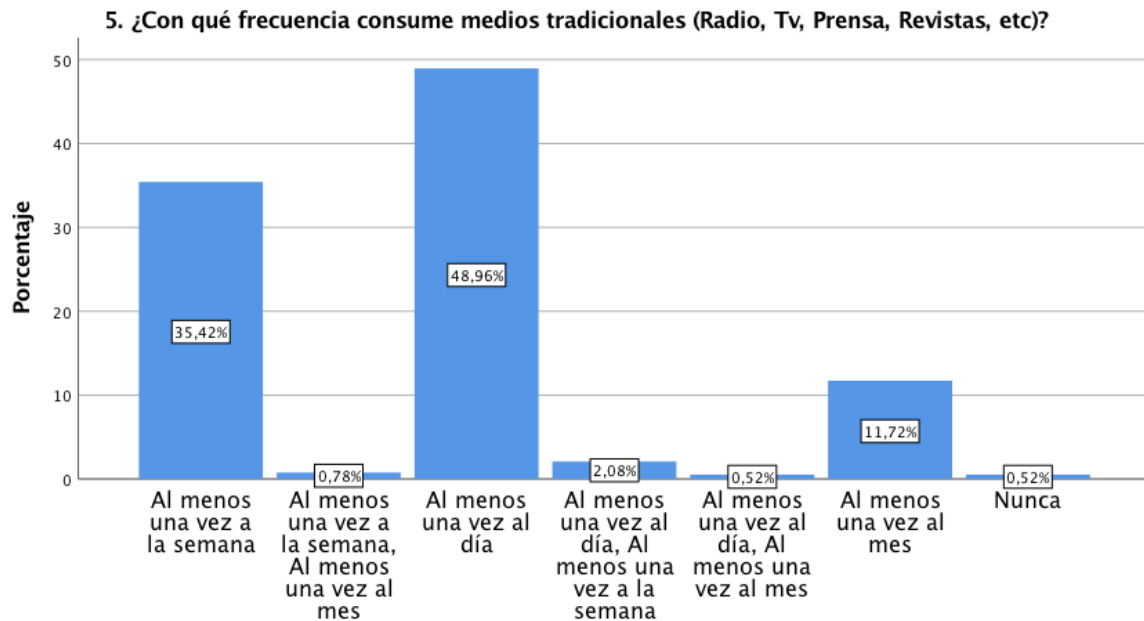
3. ¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que Usted tenga el primer contacto con los medios digitales? (Escore 1 o más opciones según considere)

13.4 Gráfico 4: Medios más usadas

4. Dentro de la siguiente selección de medios, ¿cuál o cuáles son los más usados por Usted? (Escore 1 o más opciones según considere)

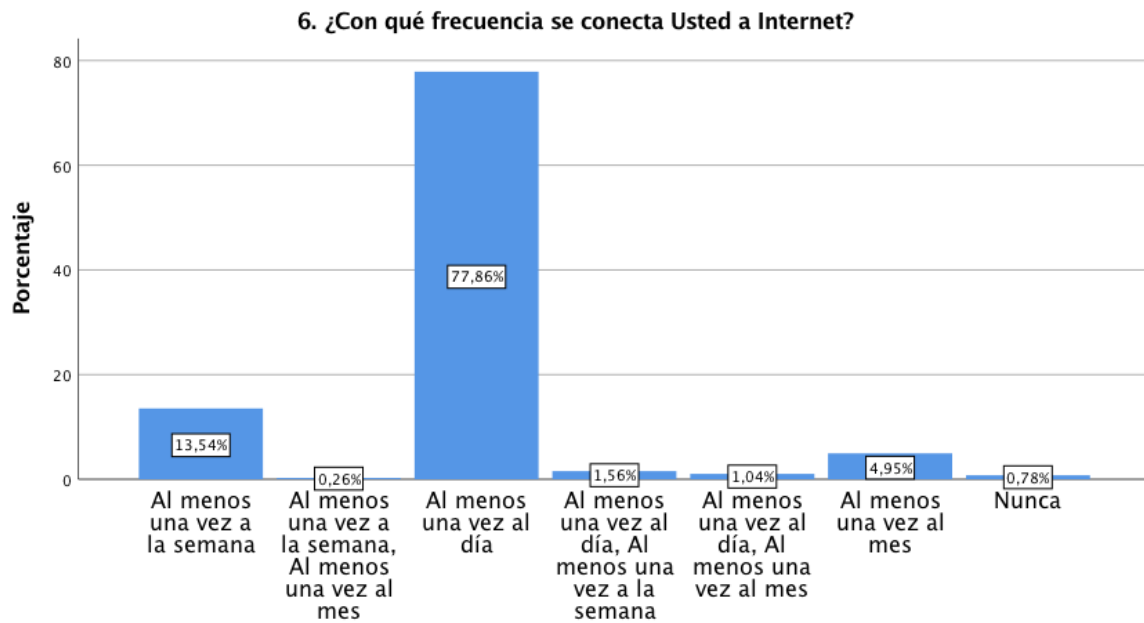


13.5 Gráfico 5: Frecuencia de medios tradicionales



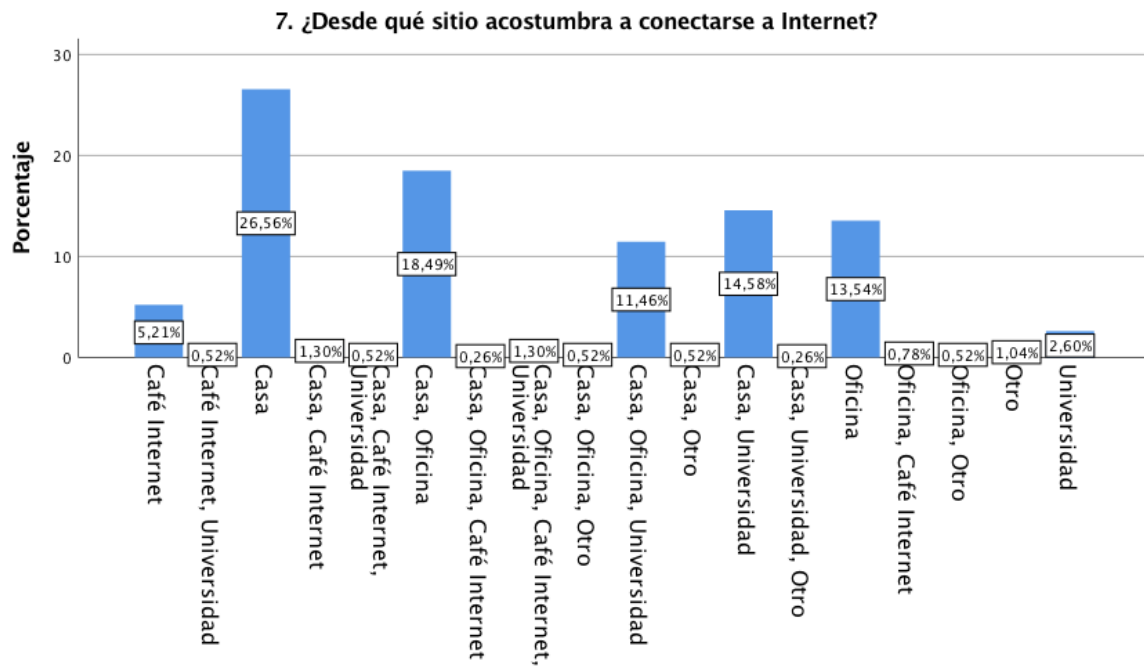
5. ¿Con qué frecuencia consume medios tradicionales (Radio, Tv, Prensa, Revistas, etc)?

13.6 Gráfico 6: Frecuencia conexión internet



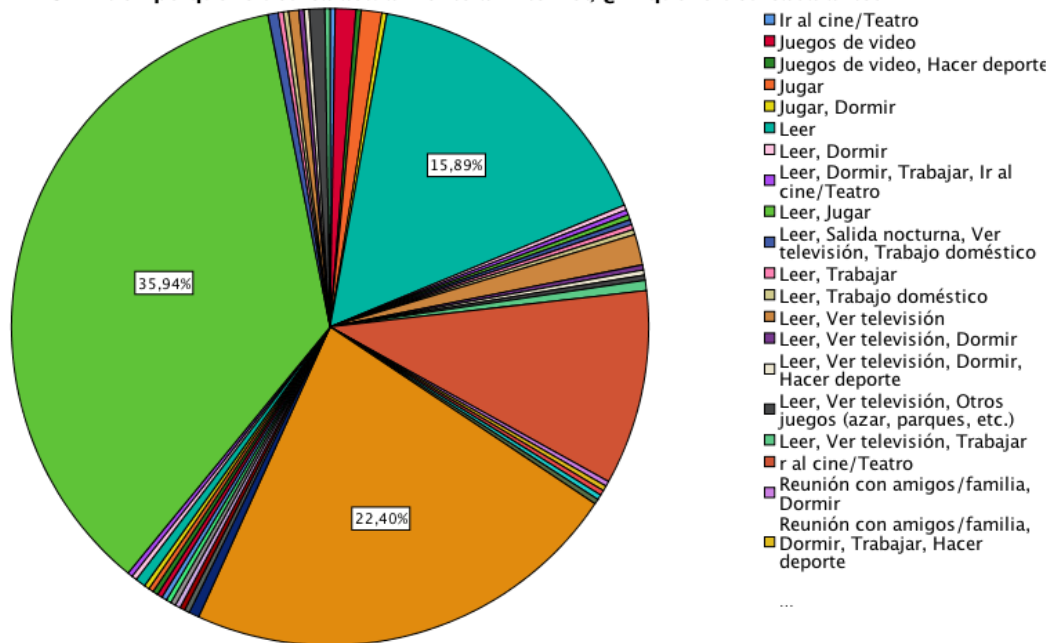
6. ¿Con qué frecuencia se conecta Usted a Internet?

13.7 Gráfico 7: Sitio frecuente para conexión internet

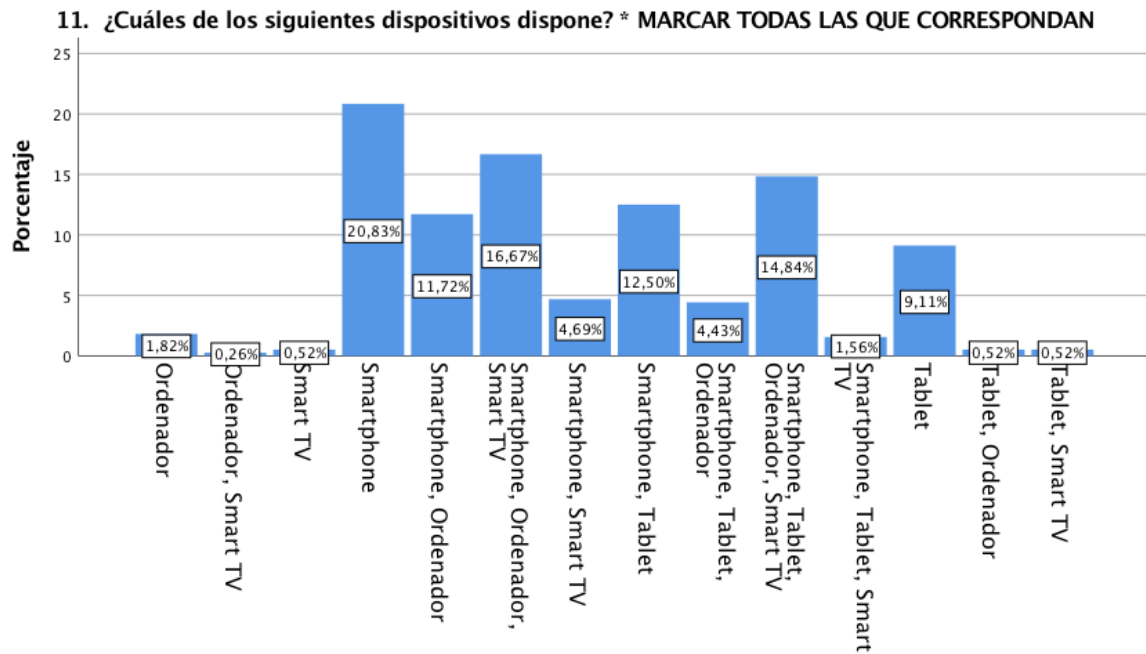


13.8 Gráfico 9: Tiempo dedicado antes de internet

9. El tiempo que le dedica actualmente al Internet, ¿En que lo dedicaba antes?



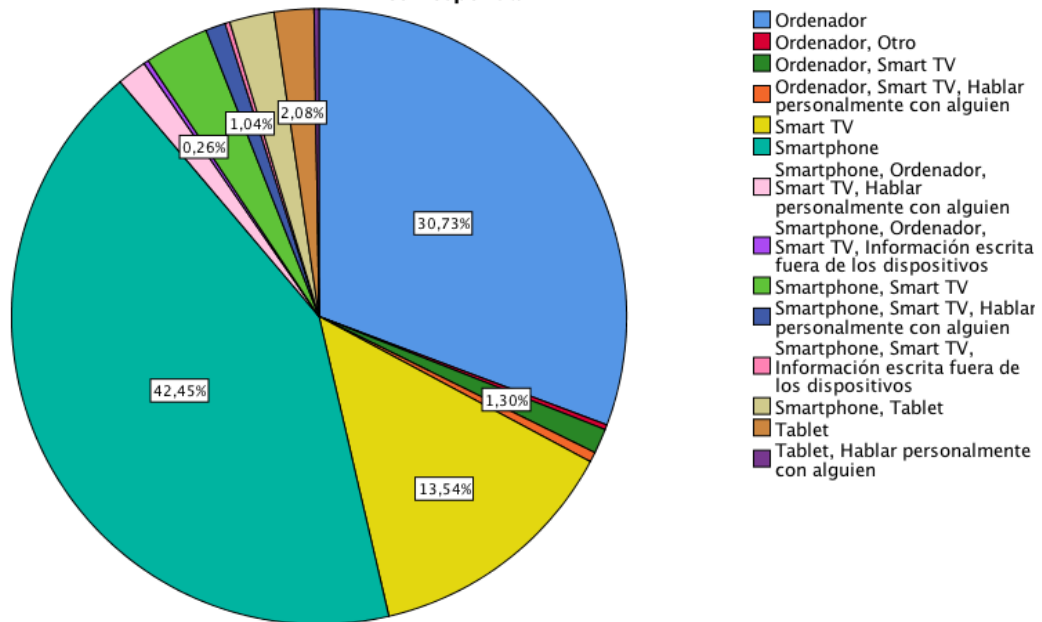
13.9 Gráfico 10: Dispositivos multipantalla



11. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone? * MARCAR TODAS LAS QUE CORRESPONDAN

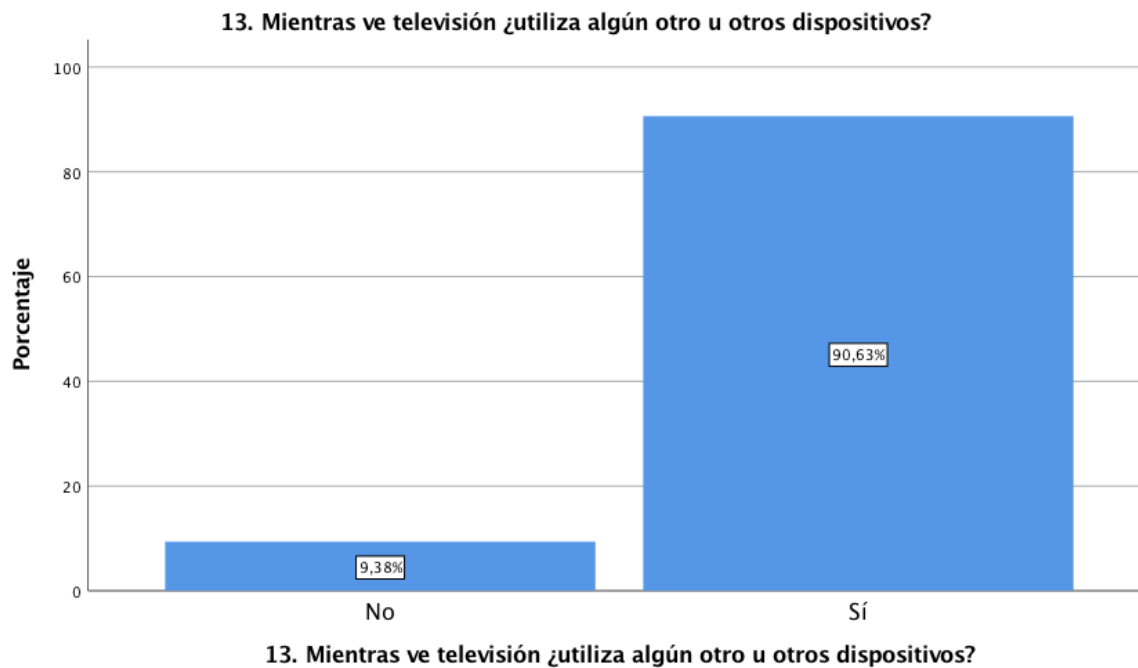
13.11 Gráfico 11: Dispositivos donde busca entretenimiento

12. ¿Mediante qué dispositivos busca entretenimiento? *Si utilizó más de uno, marca todos los que correspondan

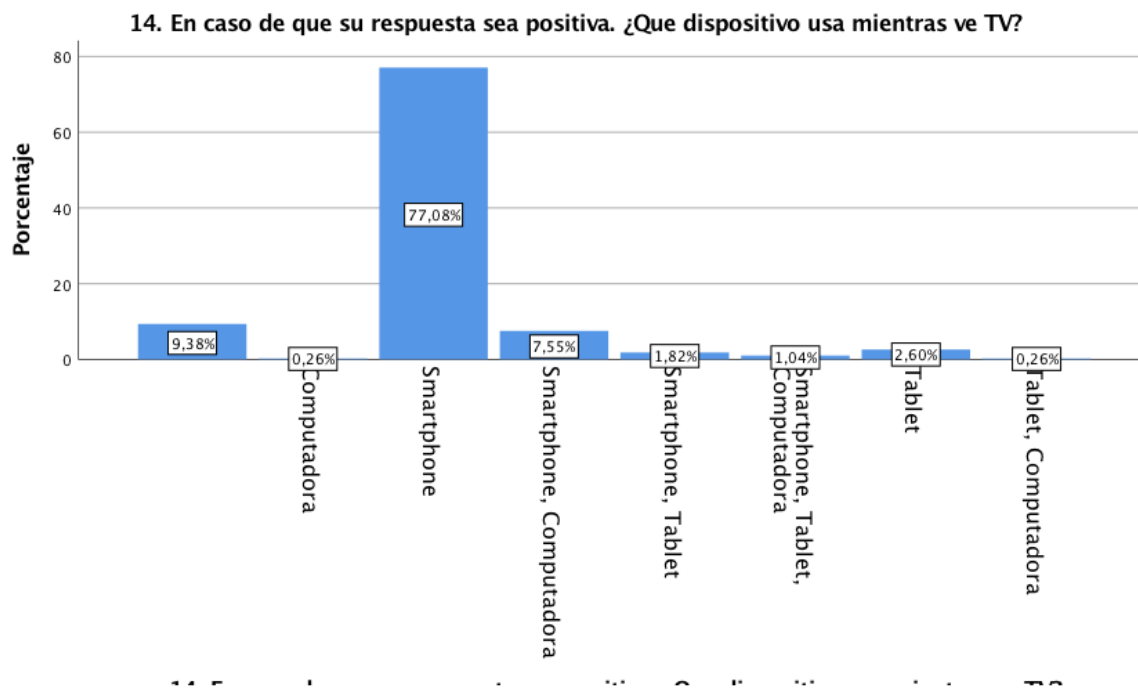


- Ordenador
- Ordenador, Otro
- Ordenador, Smart TV
- Ordenador, Smart TV, Hablar personalmente con alguien
- Smart TV
- Smartphone
- Smartphone, Ordenador, Smart TV, Hablar personalmente con alguien
- Smartphone, Ordenador, Smart TV, Información escrita fuera de los dispositivos
- Smartphone, Smart TV
- Smartphone, Smart TV, Hablar personalmente con alguien
- Smartphone, Smart TV, Información escrita fuera de los dispositivos
- Smartphone, Tablet
- Tablet
- Tablet, Hablar personalmente con alguien

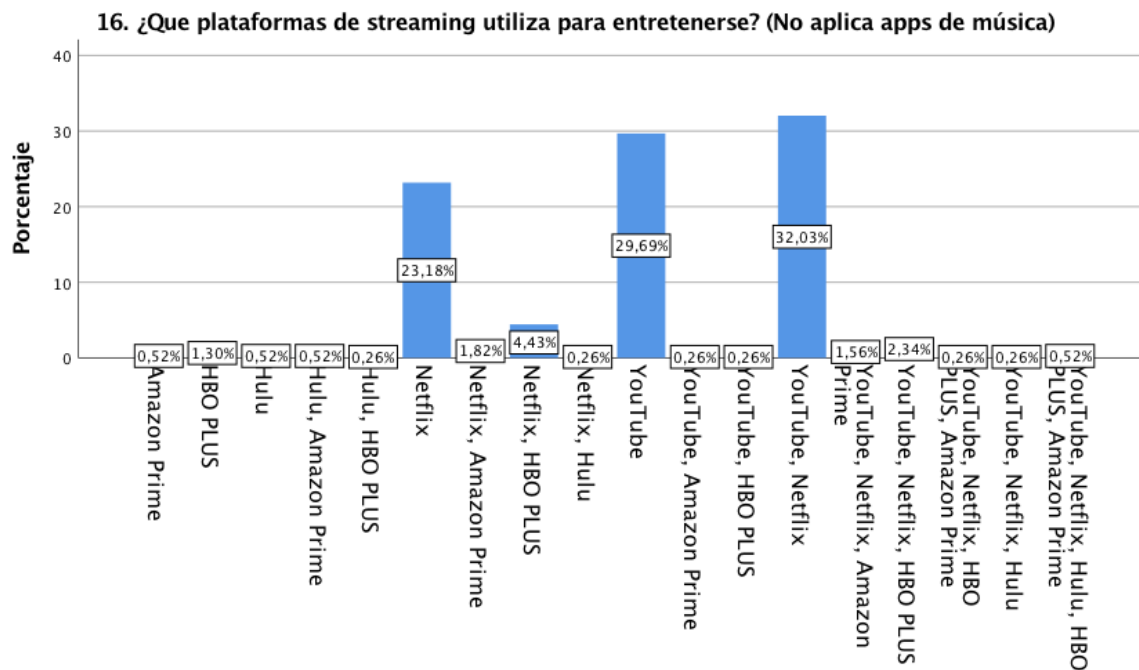
13.12 Gráfico 12: Otro dispositivo utilizado mientras ve TV



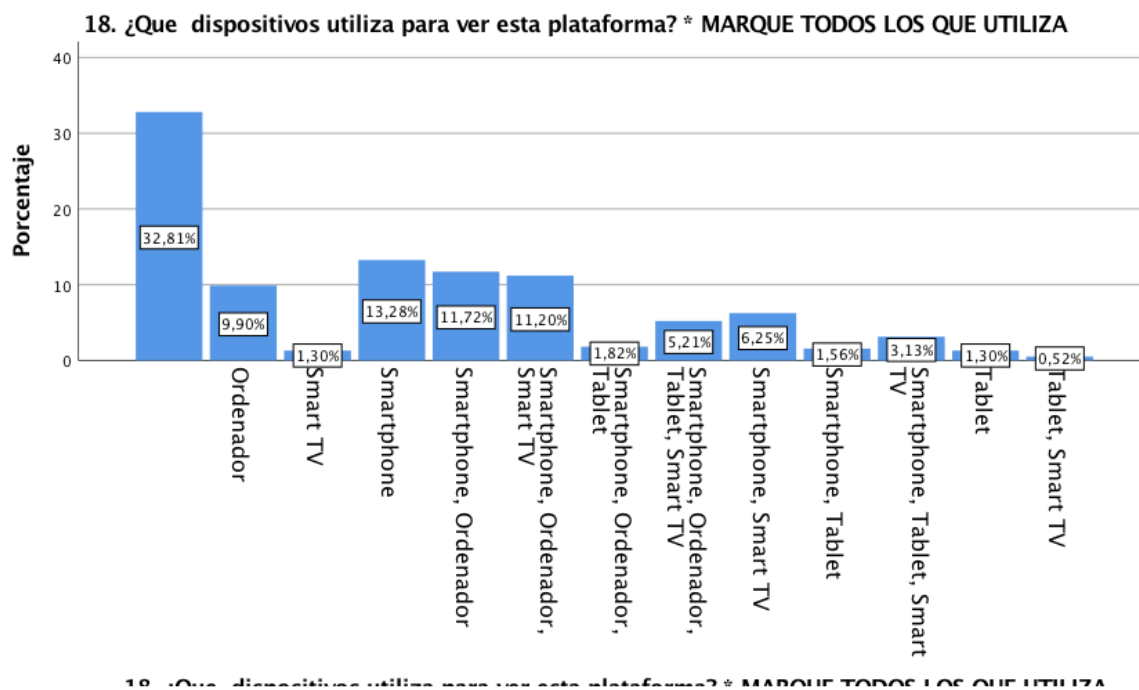
13.13 Gráfico 13:Cuál dispositivo usa mientras ve TV



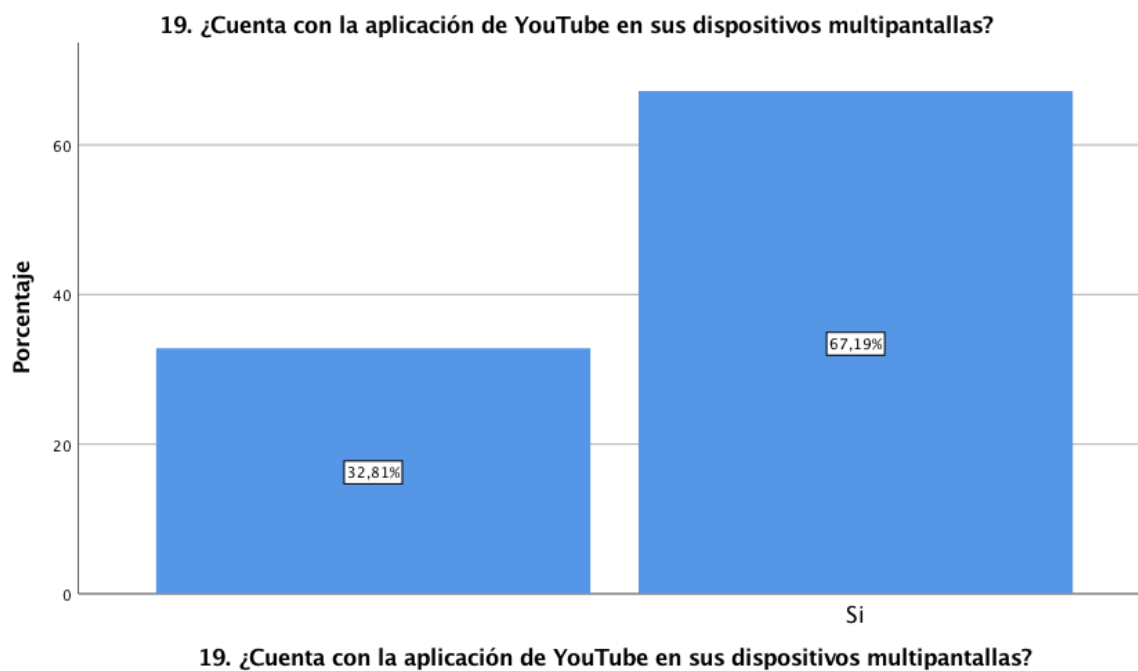
13.14 Gráfico 14: Plataformas de Streaming que utiliza para entretenerse



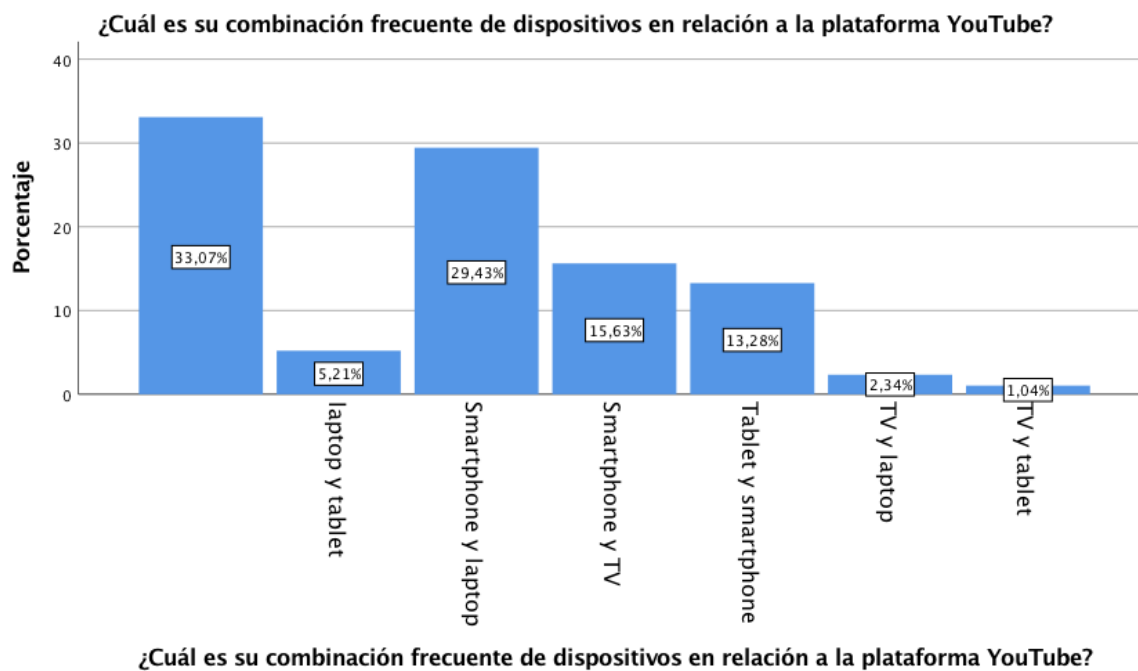
13.14 Gráfico 15: Dispositivos con los que ve YouTube



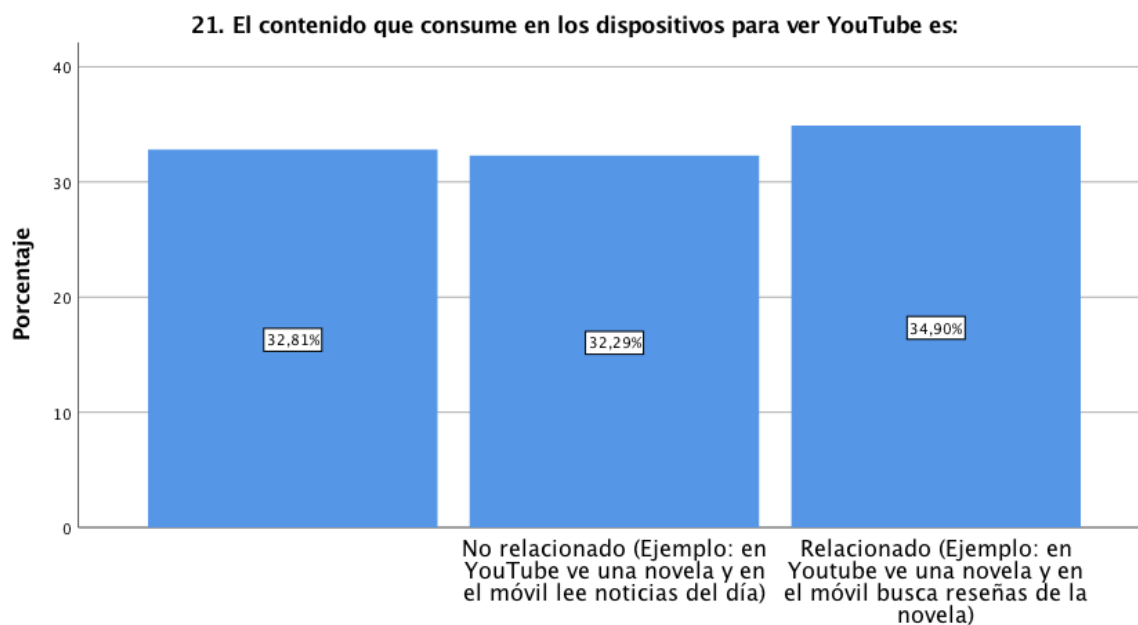
13.16 Gráfico 16: Cuenta con YouTube en dispositivos



13.17 Gráfico 17: Uso de dispositivos

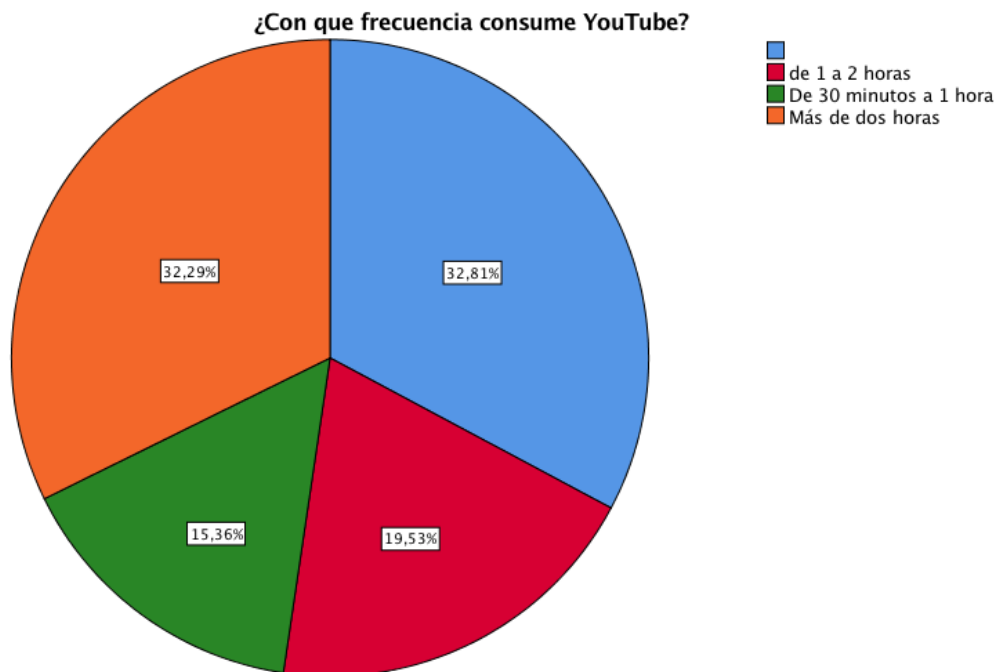


13.18 Gráfico 18: Contenido que consume en YouTube



21. El contenido que consume en los dispositivos para ver YouTube es:

13.19 Gráfico 19: Frecuencia de consumo YouTube



13.20 Gráfico 20: Entorno en el que utiliza YouTube

