



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
**MÓNICA HERRERA**  
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

**LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN  
CONTEXTO MULTIPANTALLA, VIEJAS  
PRÁCTICAS EN NUEVOS MEDIOS.  
CATEGORÍA ENTRETENIMIENTO POR  
YOUTUBERS**

Elaborado por:

**DENISSE VALERIA MUENTES ALVARADO**

**GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación social, con mención en Relaciones  
Públicas y Comunicación Organizacional**

**Guayaquil – Ecuador**

**Noviembre 2019**





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN CONTEXTO MULTIPANTALLA, VIEJAS PRÁCTICAS EN NUEVOS MEDIOS. CATEGORÍA ENTRETENIMIENTO POR YOUTUBERS**

Elaborado por:

**DENISSE VALERIA MIENTES ALVARADO**

## **GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

**Licenciado en Comunicación social, con mención en Relaciones  
Públicas y Comunicación Organizacional**

**DOCENTE INVESTIGADOR  
María Fernanda Martínez Castillo**

**CO-INVESTIGADOR  
Paola Solange Plúa Suárez**

**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 de Investigación Semillero es EXPLORAR LOS HÁBITOS DE CONSUMO 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 investigación 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 es de carácter cuantitativo y estudia los hábitos de consumo multipantallas de los sujetos de la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* a través de *youtubers*. La herramienta de análisis que se utilizó fue un cuestionario aplicado a 384 individuos de rango de edad entre 20 a 37 años que fue difundido por redes sociales. Los resultados encontrados afirmaron que los *millennials* dejaron de lado los medios tradicionales por los medios digitales. Además estas personas consumen entretenimiento por medio de *youtubers*, haciendo uso de varios dispositivos al mismo tiempo convirtiéndolos en usuarios multipantalla de manera simultánea, el *smartphone* y el ordenador son las más utilizadas.

Palabras claves: *millennials*, hábitos de consumo, multipantalla, entretenimiento, *streaming*, *youtubers*

**Abstract**

This research work is of quantitative character and studied the multiscreen consumption habits of the "*millennial* generation" subjects in relation to streaming entertainment through *youtubers*. The analysis tool that was used was a questionnaire that was made to 384 individuals of age range between 20 and 37 years old, being diffused through social media.

The results found affirm the hypothesis that was raised, verifying that, this mentioned study group, has left aside traditional media regarding old practices by digital media. In turn, these people consume entertainment through *youtubers*, making use of several screen at the same time becoming multi-screen simultaneously, so that the smartphone and computer are the most used.

Keywords: *millennials*, consumption habits, multiscreen, entertainmment, streaming, *youtubers*.

## ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	7
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
Introducción .....	8
Planteamiento del problema .....	9
Justificación .....	10
Antecedentes .....	11
<i>Millennials</i> .....	11
Medios.....	13
Multipantallas .....	15
Tendencias .....	19
YouTube .....	20
<i>Youtubers</i> .....	22
Marco Conceptual .....	25
Hábitos de Consumo .....	25
Estilo de Vida.....	27
Entretenimiento .....	28
Estado del Arte.....	29
Viejas prácticas, nuevos medios .....	29
<i>Millennials</i> y las multipantallas .....	31
Diseño Metodológico.....	32
Objetivo General:.....	32

Objetivos Específicos: .....	32
Enfoque .....	33
Conceptualización y Operacionalización de las variables .....	33
Variables de la Investigación .....	34
Operacionalización de las variables .....	34
Tipo de estudio .....	35
Determinación del universo .....	36
Muestra .....	36
Técnicas, método e instrumentos de la investigación .....	37
Plan de trabajo .....	38
Procedimiento de análisis de datos .....	38
Unidad de análisis .....	39
Resultados .....	40
Discusión de resultados .....	55
Conclusiones .....	58
Recomendaciones .....	59
Bibliografías .....	61
Anexos .....	67



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Sexo y edad de los encuestados.....	40
Gráfico 2: Frecuencia de consumo de medios tradicionales.....	42
Gráfico 3: Frecuencia de conectividad a internet .....	42
Gráfico 4: Sitio que acostumbra a conectarse a internet.....	43
Gráfico 5: Manera de uso de los dispositivos .....	46
Gráfico 6: ¿Utiliza otro dispositivo mientras ve televisión?.....	47
Gráfico 7: Consumo de contenido relacionado o no relacionado .....	48
Gráfico 8: Combinación de pantallas más utilizadas.....	49
Gráfico 9: ¿YouTube ha reemplazado a la televisión? .....	50
Gráfico 10: Razón por la que accede a YouTube .....	51
Gráfico 11: Razón por la que sigue a youtubers .....	53
Gráfico 12: Tipo de canales que consume en YouTube .....	53
Gráfico 13: Del 1 al 5, la importancia que le otorga a YouTube .....	54

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables.....	35
Tabla 2: Plan de trabajo .....	38

## Introducción

Al pasar de los años, generación tras generación adquieren nuevos hábitos de consumo, lo cual determina ciertos comportamientos y conducta en las diversas interacciones sociales. Estos cambios permiten que se puedan caracterizar y categorizar a las generaciones. “Desde los *Baby Boomers*, pasando por la generación Y o *millennials* quienes vieron nacer el internet y todo el auge tecnológico con el inicio de las computadoras hasta llegar a ser la generación del milenio” (Zambrano, 2016, p. 1). Según los autores Howe y Strauss, los individuos que oscilan entre los 20 a 37 años encajan en este segmento que ha dejado de lado a los medios tradicionales y ha migrado hacia las nuevas plataformas y medios digitales.

El lenguaje audiovisual, la interacción, la rapidez e independencia es lo que atrae a los usuarios a hacer uso de éstas. Por otra parte podemos agregar que la era digital ha influenciado en los consumos que realizan ellos. Los *millennials* ya “no consumen publicidad de manera “tradicional”, más bien ellos se enfocan en las experiencias, la personalización y la atención que un producto o marca tengan con ellos” (Zambrano, 2016, p. 4). Es por eso que las empresas se encargan de conocer cuáles son los gustos y/o preferencias con la finalidad de determinar los cambios que estos han tenido y poder así de manera eficaz a este grupo, de tal manera que ayude a simplificar los procesos y genere un *engagement* con esta generación.

La gran partes de las actividades que realizá este segmento lo hace a través del internet en las diversas plataformas que existen actualmente. Desde negocios, trabajo, estudios, comunicación se realizan en la red , con el fin de facilitar la experiencia al usuario y así poder consolidar una relación.

Así mismo, al momento de realizar búsquedas de informacion en referencia a actividades relacionadas al entretenimiento como ir al teatro, cine, comprar, viajar entre

otras se la efectúa a través de las redes sociales o diversas plataformas que ofrecen una extensa guía. Esta y más son las opciones que la generación consume por medio de los múltiples dispositivos que poseen.

Lo que se quiere lograr con esta investigación es explorar los hábitos de consumos multipantalla de esta generación ligada al entretenimiento por medio de los *youtubers* y así lograr clasificar al tipo de usuario en secuencial o simultáneo.

### **Planteamiento del problema**

La generación *millennials* "son los primeros en reconocerse como nativos digitales, los primeros que utilizan internet en todas y cada una de sus actividades diarias" (Gutiérrez, 2016, p3). Este término según Prensky (2001) también se lo denomina a las personas que desde sus inicios han nacido y sido influenciados por la tecnología. Sin embargo, se desconoce aún cuáles son sus prácticas de consumo. ¿Acaso se conoce el tipo de plataformas que utiliza la generación del milenio para su entretenimiento personal?, ¿en qué entorno se desarrollan?, ¿qué combinaciones de pantallas utilizan para su búsqueda?, ¿qué buscan en las mismas?, ¿utilizan los dispositivos de manera secuencial o simultánea? Es importante resolver a estas incógnitas para lograr cumplir con información relevante para la elaboración de este estudio.

Los cambios tecnológicos evolucionan a diario generando que los medios sean parte fundamental en cómo esta generación accede a la información y al entretenimiento, apareciendo nuevos dispositivos y plataformas en la que estos pueden consumir contenido, ya sea de manera *online* y *offline*. Es por estas razones que investigar sobre los hábitos de consumo en cuanto al entretenimiento por medio de *youtubers* se vuelve importante, así se podrá obtener datos reales en referencia a la manera en la cual consumen, de tal modo se pueda entender cómo esta generación se relaciona con los medios

La falta de estudios nacionales acerca de los *millennials* guayaquileños ha motivado la búsqueda de investigaciones y estudios internacionales que servirán de referencia.

### **Justificación**

Los avances tecnológicos han generado un impacto en la sociedad y en el mundo audiovisual abarcando lo digital. Esto produce que los medios tradicionales se vean afectados en la forma como lo consumen la generación *millennials*.

La sociedad está dejando de utilizar lo tradicional por ir en busca de contenido que les atraiga visualmente y esto pueda converger en otros medios. Los nativos digitales, tienen a su disposición una variedad de dispositivos y pantallas que les simplifican procesos por los cuales ellos acceden a información generando un cambio en sus hábitos de consumo debido a la experiencia que estos les proporciona.

Actualmente los *youtubers* son considerados influenciadores en la toma de decisiones de dicha generación. Para este grupo los contenidos o la información que consumen tiene que ser visualmente atractiva, es por eso que las marcas tienen que conocer sus gustos, hábitos, prácticas de consumo de estas personas para así poder llegar. Las viejas prácticas como el consumo televisivo, radial, prensa escrita ha evolucionado a un mundo multipantalla donde actualmente las personas utilizan diversas pantallas para obtener lo que desean ver en cuestión de minutos, incluso segundos y esto ha generado cambios de hábitos en las personas.

Los datos proporcionados por el INEC aluden a que en Ecuador habitan 3.900.000 *millennials*, siendo una población significativa que genera y consume diversas categorías como entretenimiento, bienes y servicios, entre otros.

La presente investigación se realiza por la escasez de estudios que existen acerca de este tema en particular en el Ecuador, ya que este segmento es representativo. Al ser personas tecnológicas es indispensable explicar la relación que existen entre las multipantallas y este grupo de estudio de este modo poder clasificarlos en tipo de usuarios.

### **Antecedentes**

Para la siguiente investigación es importante realizar un recorrido histórico para obtener información y datos más específicos en relación al entretenimiento por medio de *youtubers* en cuanto al fenómeno de las multipantallas. En este apartado se incluyen datos referentes a la generación *millennials* como unidad de análisis.

Para comprender este estudio es indispensable entender de qué manera nace y evoluciona la dicha generación, también cómo aparecen los medios y cómo estos son parte de la vida de este grupo de personas. Por último, para contextualizar el estudio es pertinente la revisión de las tendencias de comunicación que estos frecuentan y así mismo los procesos que han venido evolucionando en el mundo digital y tecnológico en cuanto a dicho grupo.

### ***Millennials***

A lo largo de la historia y de los años se van creando nuevas generaciones y este término se lo denomina para situar a un establecido grupo de personas que nacieron dentro de un determinado tiempo y que cumplen con una serie de características y es así como ha nacido la generación del milenio. Este conjunto de individuos son nacidos entre 1981 y 1999. Existen varios autores que mencionan diferentes fechas del nacimiento de esta era; sin embargo, la edad que finalmente se ha impuesto según los autores Neil Howe y William Strauss en su libro *millennials Rising: The next great generation* es la edad de 20 a 37 años.

A ellos se los identifica como personas relevante por su manera de influir, con actitud, con ganas de aprender y digitales, ya que nacieron en pleno auge de la tecnología. Lo que diferencia a los *millennials* de las otras generaciones es el uso de los medios digitales por que le simplifica los procesos, además de de viabilizar el acercamiento con sus familiares y amigos ya que no los limita ni el tiempo ni el espacio. (Hernández y Sánchez, 2013).

Ellos son considerados la primera generación de nativos digitales, debido a que han incorporado a su cotidianidad la tecnología y a su vez la incluyen en el desarrollo de todas sus actividades, según lo explica Gutiérrez en su libro "*Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*".

Estas se consideran personas activas, que se mantienen sumamente entretenidos llevando un estilo de vida digital por medio de la conectividad e interacción social.

Además, "fueron testigos de la llegada del Internet a sus hogares y de la expansión de su uso en la educación, junto a la llegada de la "tríada tecnológica (*smartphones*, ordenadores portátiles y tabletas)". López, J. (2019). Siendo estos los dispositivos que más usan en su día a día.

Centenales y *millennials* los más conectados a Internet en Ecuador, es un artículo por El Diario El Universo (2019), menciona que en Ecuador por lo menos 65 de cada 100 *millennials* cuentan con un teléfono inteligente y el 69% tiene acceso al internet. Además, según el INEC 2018, El Ecuador cuenta con 3,9 millones de *millennials*, eso equivale al 23% de la población. Por último resaltan que éstos al haber nacido con el internet y los *smartphones* se catalogan como un grupo de personas que son 100% nativos digitales.

Por lo tanto, esta generación se consideran usuarios multitareas o *multitaskers* por el uso constante de las pantallas. Para los nativos digitales hacer uso de la televisión

y otra pantalla como medio de entretenimiento se ha vuelto una actividad habitual. Este grupo al ser audiovisuales generan que los medios tradicionales migren hacia plataformas que son dominadas por estos usuarios, mostrando así su capacidad de influencia.

## **Medios**

La evolución de los medios crece cada vez más, creando nuevas habilidades para el desarrollo del mundo, generando nuevos caminos y oportunidades. La televisión, la radio, la computadora, el teléfono, teléfonos inteligentes han sido parte fundamental de un intercambio cultural generando conexiones entre dos o más sociedades a nivel global.

“Aspectos como la inmediatez y rapidez en el contenido son muy importantes, pero a la vez exige la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo él quiere. Es por este motivo que actualmente todos los grandes medios tienen herramientas para satisfacer a ese nuevo cliente de contenido a través de internet, como por ejemplo las aplicaciones para dispositivos móviles y los reproductores de contenido en directo o de archivo” (Franco, 2016, p.10).

Los aparatos electrónicos como *smartphones*, *laptops* y *tablets* tienen la mayor incursión en el mercado. Estos son herramientas que se utilizan en el día a día en los campos laborales; que además de ser útiles, son un modelo productivo, económico y social. El comienzo de la era digital y con ella las nuevas tecnologías ha generado un impulso positivo dentro de la sociedad.

El consumo de los medios digitales ha producido un cambio en cuanto al uso de los medios tradicionales dejándolos a un lado. “La transformación tecnológica por los

procesos de digitalización ha conducido a una convergencia inevitable de contenidos y pantallas en el mundo audiovisual” (Cáceres, 2011, p. 2).

El ámbito profesional, el ocio, la vida pública y el entorno personal se han visto afectados por la presencia de la televisión, el cine y la prensa; especialmente de los medios como: El internet, *smartphone*, consola de videojuegos, la nueva televisión, portales multimedia (Ortiz, 2008). Generando que el consumidor acceda a estos de manera libre y voluntaria de acuerdo a sus gustos y necesidades en el momento y lugar que desee.

Jódar (2010) en su artículo La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales menciona que en la actualidad la convivencia de diferentes tecnologías no sólo determina nuevos avances técnicos, sino que estos evolucionan hacia nuevas formas y modos.

La introducción de la evolución digital y los nuevos avances tecnológicos han repercutido en la manera de ver y consumir noticias y/o información de los medios de comunicación tradicionales. Lo mismo pasa en esta investigación con la generación *millennials*, cada uno tiene una manera distinta de hábitos de uso y prácticas de consumo de las nuevas herramientas que existen en la actualidad. La aparición de los diversos dispositivos que proporcionan lo mismo que un medio tradicional es la principal razón para que las personas migren, además las marcas y empresas fijan nuevas tendencias hacia estos medios con el fin de satisfacer al consumidor y generar una relación.

Alberich (2005) se refiere a estos nuevos medios como los “nuevos viejos media”. La esencia de eso no es la digitalización del medio tradicional y su cambio de formato sobre una nueva tecnología, sino que la digitalización de los media plantea una reconfiguración en la esencia del propio medio (como se citó en Jódar, 2010).



Es así como los medios tradicionales se han visto obligados a desplazarse al mundo tecnológico y digital. La radio, su paradigma digital está en las plataformas web que transmiten en vivo, la prensa escrita ha pasado a lo mismo, incluso la mayoría cuenta con sus propias aplicaciones móviles, la televisión ahora crea contenido digital para ver de manera online. En esta investigación se quiere identificar cómo esta generación percibe los avances tecnológicos ya que de igual manera éstos están de la mano de lo tradicional, es decir, la prensa escrita ha migrado a lo digital ya sea estando en web o por aplicaciones en los celulares inteligentes, esto genera un trato de fidelización con el consumidor por medio de su avance dentro de la sociedad, además de demostrar que en cada paso ellos evolucionan para un mejor servicio y siempre estando a la vanguardia del usuario. Es importante conocer cómo el proceso de recepción de esta generación ha cambiado los hábitos de consumo debido a la digitalización.

### **Multipantallas**

El uso y consumo de nuevas tecnologías en torno a las pantallas, son cualidades innatas de las personas hoy en día. La recepción e interacción de estas traen consigo nuevas maneras de comunicación, la investigación por medio de búsquedas en Internet están a tan solo un click. El impacto visual atrae y es por eso que se utilizan varias pantallas, de tal manera que convence al usuario a hacer uso de los mismos por su fácil manejo, obtención de información al segundo, y sobretodo por ver las cosas de una manera visual más clara y cómoda.

“Multipantallas se empieza a sustituir por el de multitarea, donde convergen servicios y contenidos híbridos del pasado con otros nuevos pensados para un ocio nómada en diferentes dispositivos” (Álvarez, 2011.p,62).

Hoy en día los individuos tienen acceso a varias pantallas y/o dispositivos, van desde productos pequeños como los *smartwatch*, *smartphones*, *Ipods*, pantallas de video en el carro, van aumentando de tamaño como las *tablets*, *laptops* y llegan hasta más grandes como los televisores, pantallas de cine, entre otras.

El diario Perfil (2018) alude que el término "multipantalla" implicó la ruptura de la manera típica en la que se consumía a los medios tradicionales de comunicación, desde ahí las personas empezaron a interactuar y a estar pendientes de dos o más dispositivos a la vez. Es decir, mientras están en el celular también se puede ver televisión, y depende de ellos si el contenido que consumen es relacionado o no relacionado.

El avance tecnológico cada vez es más poderoso y las empresas aprovechan de eso por el alcance que estas pueden lograr hacia la sociedad en general. Gracias a esta era digital, existen más productos y servicios en el mercado adueñándose de lo tradicional. Desde que aparece el internet, el intercambio de información, la comunicación, las compras, los servicios básicos, entre otros se han facilitado con este mediador que las cosas se vuelvan más fáciles e inmediatas además de crear nuevos hábitos de uso y consumo.

En el 2017 *Global Web Index* manifiesta que actualmente el usuario promedio de Internet gasta 6 horas diarias usando dispositivos/servicios con conexión a internet, lo que demuestra que la conectividad digital sigue cambiando la vida cotidiana en la sociedad (Como se cita en Plúa, 2018, p.13).

Aparecen nuevas formas de comunicación gracias al constante desarrollo tecnológico, generando así, nuevas pantallas de tal modo que se crean nuevas experiencias.

El internet rompe los esquemas tradicionales de cómo consumir la televisión, el hecho de que aparezcan nuevas tipologías de televisión y nuevos programas con mejores y modernas formas y dispositivos conectados entre sí generan nuevas dinámicas con el usuario con relación a los usos de los medios que tiene a disposición (Álvarez, 2011).

Kantar Ibope Media (2018) realizó un estudio que indica que en Ecuador el 42.1% de los usuarios con teléfonos inteligentes ven televisión mientras navegan en internet.

La nueva manera de consumir entretenimiento presionó a las pequeñas y grandes empresas a transformarse y adaptarse a todos los dispositivos existentes para lograr ser tendencia y de tal manera crear una relación de experiencia significativa con el consumidor. "La digitalización de los medios y el cambio de paradigma comunicacional es un hecho palpable e irrenunciable" ( Navarro, González, Massana, García, Contreras, 2012, p.99).

Así como la tecnología ha venido evolucionando y ha formado parte de la vida de cada persona, lo mismo pasa con el fenómeno de las multipantallas en el mundo ya que empieza a ser parte de las múltiples tareas que realiza el individuo y por estos medios se pueden ejecutar y cumplir con las actividades o tareas cotidianas que se pueden presentar. La combinación de dispositivos de distintos tamaños y con distintas funciones, entre ellas la pantalla táctil ha facilitado la vida de la sociedad brindando una mejor interacción.

Los consumidores tienen en el mercado varias opciones de dispositivos con los que pueden hacer uso del internet y de sus funciones, lo que facilita estar conectado en el momento que se requiera. Y así mismo buscar información en un dispositivo y después tener a la mano otro y poder encontrar la misma información.

La actividad multipantalla generalmente se da en momentos de espera, cuando se estudia para buscar información, cuando se chatea y se ve televisión, mientras se realizan compras en línea. Se puede decir que hacer uso de más de un dispositivo a la vez es complementar la acción que se está haciendo y así poder aprovechar el tiempo si el caso lo amerita.

Entre los usos de combinaciones de pantallas más frecuentes existe la televisión y el celular, la computadora y la *tablet*. Pero así mismo, existen otras más pequeñas como el *smartwatch* y el *smartphone*. Por lo general el dispositivo que tiene mayor importancia en cuanto a ser la primera pantalla a utilizarse en el día es el *smartphone* (Zaratín, 2014) ya sea por su capacidad de información, tamaño ideal o por cumplir con funciones importantes que se pueden realizar por ser un aparato que es de fácil transportación, a su vez cuenta con llamadas telefónicas de una manera más práctica y sencilla, mensajes de texto, correos, entre otros; cumpliendo así funciones necesarias en una solo aparato. El uso secuencial de las multipantallas cada vez son más usados con mayor frecuencia en todos los ámbitos, como: laboral, educativo, social, económico y demás.

Computadora y celular, televisión y computadora, celular y *tablet*, *tablet* y televisión son las combinaciones que más se utilizan, de tal manera que cada una provee información distinta y cumple con tareas diferentes, además también se utilizan para actividades complementarias, es decir en una se puede ver un anuncio en la televisión sobre un determinado tema y en otro dispositivo buscar información sobre lo mismo (Zaratín, 2014).

En el estudio Los *Millennials* su forma de vida y el streaming se centran en analizar la forma de vida de este grupo de personas y para ello muestran las características de los mismos, además mencionan que "Según *AdReaction: Marketing in*

a *Multiscreen World*, de la firma *Millward Brown*, en promedio, dedican alrededor de 7 horas al día para conectarse *online* utilizando múltiples pantallas digitales” (citado en Medina, 2016, p.126). Concluyeron mencionando que tienen un estilo de vida totalmente digital y que uno de los aspectos provocados para esta acción es la actividad audiovisual *streaming*.

## **Tendencias**

Cuando se habla de tendencias, se refiere a las preferencias que se tiene sobre algo en particular. Se puede mencionar que es una fuerza que hace que una costumbre o estilo deje una marca o huella sobre alguien en un periodo de tiempo. Las razones de las tendencias proceden por preferencias o modas que surgen a partir de un proceso de cambio en la sociedad. Este tema en particular, da lugar a nuevas maneras de comportamiento y de necesidades con una intención. Las tendencias siempre están por un periodo de tiempo.

“Se entiende por tendencias, señales que afloran en el espacio que nos rodea y que tienden a pronosticar cambios en las esferas culturales y de consumo, y en el propio comportamiento del consumidor” (López, M, 2015,p.17).

A pesar de que las tendencias generen un deseo por un servicio, producto o algo en particular estas tienen con un ciclo vital. Es decir, al comienzo es un objeto que se debe tener, después es algo que se usa o se hace pero que ya pasó su tiempo y por último es algo que ya está muerto. Esto no solamente pasa con objetos, sino también con plataformas, redes sociales, ropa, dispositivos, música, cantantes, bandas musicales, entre otras.

Las marcas por lo general están pendientes de las nuevas tendencias para asociarlas de inmediato con su producto o servicio, de esa manera poder acceder a distintos públicos. A esto se le suman los *influencers* o líderes de opinión que son

personas que influyen en la toma de decisión de sus seguidores, cabe mencionar que estos también se los considera tendencia.

La reputación de una marca está en manos del consumidor, que a través de los medios sociales difunden y comparten sus puntos de vista, experiencias de las marcas, productos y empresas (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2015).

Entre las tendencias de comunicación más destacadas se encuentran los teléfonos inteligentes y redes sociales. Los *smartphones* evolucionan cada vez más y a su vez van agregando nuevas funciones que la gente inconscientemente necesita. Las redes son un medio en el que las personas comparten fotos, videos, pueden intercambiar información, chatear, relacionarse, buscar información, entre otras. Aquellas son necesidades que la sociedad va adquiriendo y haciéndolas parte de su vida. La aparición de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Netflix, y muchas más han generado tendencia, modificando los hábitos consumo de las personas en general pero sobretodo de la generación *millennials* por ser estos nativos digitales y crear en influyentes.

Una de las últimas y no menos importante de las tendencias que gusta de este grupo son los videos en vivo, esto ha generado que las personas consideren a este tipo de transmisión como su propio canal de televisión. Plataformas como Instagram, YouTube y Facebook han adaptado sus tecnologías a la forma de transmisión tradicional como el de la televisión.

### **YouTube**

La televisión era un medio donde las personas podían consumir información según el canal y siempre se tenía que estar pendiente por el programa que se quería ver. Con el paso de los años, la tecnología y los medios de comunicación han evolucionado,

generando nuevos canales/medios adaptándose a los gustos y preferencias de la sociedad.

Años después, aparecieron las cintas de video, donde las personas podían determinar la hora y el momento en que deseaba consumirla. Desde la creación de la televisión y sus avances han sucedido notorios cambios para el mundo tecnológico y con el transcurso del tiempo y los cambios aparece YouTube un 15 de febrero del 2005. Este portal web es considerado uno de los sitios más visitados y en la actualidad se lo denomina como un nuevo medio de consumo audiovisual.

“A finales de 2016, YouTube se describía a sí mismo como un lugar donde «miles de millones de usuarios encuentran, ven y comparten vídeos originales», «un foro» en el que «los usuarios pueden interactuar, obtener información e inspirar a otras personas de todo el mundo» y que es una «plataforma de distribución» tanto para creadores como para anunciantes” (Berzosa, 2016, p.15).

Este famoso sitio *web*, es un método de entretenimiento y conocimiento no solo para jóvenes y adultos, sino también para niños y adultos mayores. Es una plataforma donde cualquier persona puede consumirlo, sin importar la edad o el nivel socioeconómico. Además de poder ser utilizada en el momento, hora, lugar que sea de preferencia para la persona.

YouTube (2017) indica que cuenta con más de mil millones de usuarios y cada día se visualizan mil millones de horas en video, sin embargo lo más impactante es que más de la mitad de reproducciones y/o visualizaciones por medio de los dispositivos móviles es por parte de la generación *millennials* (Guerrero, González y Kimber, 2018).

Hay que recalcar que YouTube no es solo una plataforma para subir videos de entretenimiento y ocio, sino también es una herramienta de trabajo que utilizan

empresas y personas. Se ha podido observar que el consumo de los videos en este espacio virtual se relaciona en muchas ocasiones a los concursos o beneficios que las marcas ofrecen desde sus estrategias de comunicación, además YouTube admite la reproducción de información desde cualquier momento y lugar considerando que está estará disponible.

La fundación Telefónica realizó un estudio en cuanto a la actividad en internet, entre las opciones más destacadas estaba el acceso a redes sociales, luego enviar correos electrónicos y le seguía la reproducción de música en las plataformas de YouTube y Spotify (Gutiérrez, 2016).

Años después, YouTube pasó a formar parte del grupo de redes sociales, debido a que comparten similitudes con las ya existentes. En ellas se encuentra un diverso contenido en diversos temas, existen espectadores y se genera una interacción con los consumidores, además de la elaboración de contenido, *likes* y mucho más.

En Ecuador según un estudio realizado por la empresa líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, Kantar Ibope Media (2018) en una escala de crecimiento de las redes sociales en primer lugar está YouTube con un 92.7%, segundo lugar Facebook con 90.1% y en tercer lugar Whatsapp con el 85.5%.

“YouTube, una de las marcas más reconocibles y reconocidas en el mundo entero, en la industria del entretenimiento en lo que a vídeo y televisión se refiere, y es un social media por ser parte de la web 2.0.” (Antolín, 2012, p.7).

### ***Youtubers***

Los *millennials* son el ojo de las marcas. Siendo un público que desea disfrutar de un contenido en el lugar y momento que deseen por medio del uso de multipantallas. Son personas que se han acostumbrado a no vivir una experiencia sensorial, es decir son



un grupo que se ha vuelto tan digital que al momento de adquirir un servicio o producto de manera online se basan en reseñas o comentarios boca a boca. Uno de los aspectos característicos de los *millennials* es que están de acuerdo y apoyan la libertad de expresión.

Es aquí donde entran los *youtubers*, personas que pueden expresarse de una manera que desean, siendo ellos y comunicando de manera clara y concisa lo que piensan. Se podría decir que este grupo de personas son una nueva forma de comunicar. Estos son sujetos que hacen recomendaciones de lo que les gusta, hablan de su vida, hacen juegos y es así como han obtenido miles de seguidores, dependiendo del contenido que publiquen.

Se los conoce como un referente de fenómeno de masas. Este término hace alusión a los autores que mediante su manera de expresarse generan contenido por medio de grabaciones de videos sobre ellos o su entorno por medio de su canal de YouTube. Hoy en día existen millones de personas con cualidades y características distintas que comparten diversas temáticas. Los temas que tratan varían entre tutoriales de maquillaje, de cocina, temas personales, humor, música, fitness, concursos, recomendaciones, tips, entre otros.

La mayoría son famosos y en general el término *youtuber* recae en personas que tienen éxito por medio de la difusión del mensaje a través de sus videos en YouTube. Además el éxito depende también del sector, del momento, de la situación (Berzosa, 2016).

Por otro lado estas personas consideradas como influencia en la toma de decisiones y acciones de niños, jóvenes y adultos. Lo hacen por gusto, por su trabajo o por hobby. La plataforma de YouTube y otras empresas le pagan a estas personas, ya

sea por la cantidad de seguidores, por la acogida del *youtuber*, o por otras razones según el contrato.

En España, el periodista Antonio Rull fue uno de los primeros en definir públicamente el fenómeno causado por los jóvenes. Él considera que ser *youtuber* es ser una persona que posee cientos de miles de seguidores en su canal de YouTube y que procura ganarse la vida generando y subiendo videos a su canal (Hidalgo y Segarra, 2017).

Además, la generación del milenio considera a los *youtubers* como personas con creatividad y talento y por ello son reconocidos y admirados. Por otro lado, estos tienen una cercanía con los consumidores por su interacción con los mismos permitiendo que sientan que tienen una relación con ellos de amistad. Otro de los factores que influye en seguir a un *youtuber* es por las cualidades en común que poseen como la edad, el idioma, preferencias, entre otras.

Según el estudio hecho por *Defy Media*, seis de cada diez jóvenes entre 13 y 24 años adquiriría algo si es recomendado o mencionado por un *youtuber*. Una encuesta española elaborada por *Arena Media* y la consultora *The Cocktail Analysis*, mencionó que los *millennials* apoyan a los *youtubers* por delante de actores, deportistas y actores en las listas de personas con mayor credibilidad y capacidad prescriptora (Gutiérrez, 2016).

El éxito de este grupo de individuos es su capacidad de influencia hacia las personas, es despertar el interés en alguien por medio de la imaginación e innovación de tal manera que por este medio ellos producen dinero con tan solo realizar acciones cotidianas de su interés, sacando provecho de sus aficiones, haciendo de su tiempo libre un trabajo y siendo seguidos por miles de personas.

## Marco Conceptual

### Hábitos de Consumo

Los hábitos de consumo son obtenidos por la reiteración de acciones iguales o parecidas y “habla sobre la tendencia que una generación le da a su visión de la vida” Martínez, L. (2 de julio de 2019). Es la manera en la que la sociedad hace uso de sus recursos, tales como tiempo, entretenimiento, dinero, ocio. Es lo que las personas creen o consideran que complace o llena sus necesidades.

David Buckingham (2013), conceptualiza el consumo como un fenómeno cultural, que tiene que ver con símbolos y significados culturales: es una cuestión de gusto estético y estilo particular (citado en Raiteri, 2016).

Los hábitos son los tipos de acciones que una persona adquiere y que repite de manera constante por medio de acciones semejantes. Dentro de esta palabra está la manera en la que uno habla, los gestos, el deseo por comer poco o mucho, el comprar, el estudiar, entre otros. Estos son parte del ser humano que a lo larga lo llega a caracterizar por ello.

Mejía y Arboleda (2004), se entiende por hábito lo que una persona realiza de forma constante y la relación con el consumo se determinará partir de aquello que acostumbra adquirir y consumir (citado en Ramos, 2012).

En cuanto a hábitos de consumo de la generación *millennials* “Aman la instantaneidad de la información y la simultaneidad de poder realizar varias cosas a la vez desde distintos dispositivos, capacidad multitasking. Tienen ansia permanente de nueva información, en ocasiones encuentran en las aplicaciones un refugio de la realidad” (Coto, V, 2018, p.9).

Al ser nativos digitales son capaces de realizar diversas tareas a la vez por medio del uso de las multipantallas, no solamente esta generación, sino las otras también a

pesar de las características que los diferencian. Sin embargo, la información que buscan tiene que atraerlos de inmediato ya que también son personas muy audiovisuales y si algo no los engancha buscan otra respuesta.

Para consumir algo, las marcas tienen que generar confianza, honradez e ir ligado con la creatividad (Coto, 2018). Las facilidades que les brinda hoy en día la tecnología a las personas han permitido que consuman información y noticias de una manera más sencilla, con mayor alcance y con mucha rapidez. La comodidad que ésta brinda ha causado una transformación en la sociedad y así mismo generando nuevas necesidades.

Según la investigación de *Millennials*, una generación por descubrir: hábitos de consumo y tendencias de marketing existen tres tipos de clientes al momento de comprar, entre estos están:

- Cliente ROPO (Research Online, Purchases Offline), es el que investiga on-line pero finaliza la compra en una tienda física.
- Cliente Showroomer, busca e investiga en tiendas físicas, pero después lo compra on-line a mejor precio.
- Cliente RTB (Research, Testing and Buying) es el que investiga y busca on-line, prueba en tiendas físicas y finaliza compra en e-commerce. (Coto, V, 2018, p.17).

Sin embargo, existen varios factores que influyen en el consumidor al momento de consumir un producto o servicio. Las empresas están a la mira de esta generación y uno de los aspectos claves es que estos son eco-amigables y consideran importante a las marcas respetuosas. Por otro lado buscan una conexión con las marcas por medio de las redes sociales, de tal manera en que las empresas tengan que estar a la vanguardia de los gustos y preferencias de este grupo objetivo, y así lograr que estos se identifiquen con la misma.

## **Estilo de Vida**

Por medio del estilo de vida de una persona se pueden determinar varios aspectos a considerar para esta investigación. "La vestimenta, el habla, los entretenimientos de tiempo libre, las preferencias de comidas y bebidas pueden considerarse indicadores de carácter individual del gusto y del estilo de vida del consumidor" (Featherstone, 1991). Este concepto se asocia con lo que se busca identificar porque se necesita determinar el tipo de usuario multipantalla que es el sujeto de la generación *millennials* para así poder clasificarlo.

El estilo de vida de las personas se lo conecta inmediatamente con los comportamientos y acciones de los individuos, ya que se relaciona todo rasgo para la construcción de un determinado perfil. Perea (2004) menciona que los estilos de vida son una expresión de "estar en el mundo" ya que involucra costumbres, comportamientos y establece un patrón por la posesión de bienes, relación con el ambiente y las relaciones interpersonales. De esta manera, se puede establecer que los estilos de vida no son más que un reflejo de cómo se ha formado el individuo dentro de un contexto, ya que es una representación del modo, forma y manera de vivir (citado en Jiménez, 2018).

Los medios y la forma de consumir ha impactado en la vida de las personas en su manera de actuar, pensar, hablar haciendo que la sociedad desarrolle nuevos estilos de vida según lo que está en tendencia. Sin embargo, estos cambios son parte del proceso de la globalización y sus avances. El hecho de que las generaciones se desarrollen permite la creación de nuevos hábitos originando nuevas formas de cómo las personas quieren ser identificadas.

Es importante también investigar acerca de sus gustos, preferencias para comprender mejor un estilo de vida según el perfil de la persona. En cuanto a los perfiles de un individuo se caracteriza por un conjunto de variables que engloba "características demográficas, económicas, sociales y de consumo" (como se citó en Aguirre, 2018).

Por último, engloba el hecho de satisfacer necesidades, estos pueden ser para bien o para mal. Con respecto al mundo digital, el ser una persona multitarea en relación a las multipantallas, quiere decir que el uso de varios dispositivos o pantallas para un determinado fin cuenta como estilo de vida. Al ser una persona multitasking origina y consume más información que cualquier otra, el uso del celular para chatear con amigos y ver una serie en la computadora, son acciones que caracteriza a una persona como su propio estilo de vida según sus prácticas de uso y consumo, y así lograr determinar un perfil.

### **Entretenimiento**

"El entretenimiento está caracterizado por acciones y/o actividades que otorga a los individuos a divertirse, pasar un tiempo de ocio en su tiempo libre" (Hernández y Sánchez, 2013). Además que el entretenerse hace que la persona tenga un buen estado de ánimo, ya que le permite despejar su mente en algo que le gusta, de tal manera que con estas acciones la persona relaje su mente del trabajo, preocupaciones, problemas, entre otras.

Hay diversos tipos de entretenimiento, entre ellas podemos mencionar la música, una de las industrias en esta categoría que más ha evolucionado, ya sea desde los formatos, los dispositivos, del cd a lo digital, entre otros. La televisión es otro medio que a pesar de que ha migrado a plataformas digitales el consumo de películas, series, documentales. Sin embargo se lo considera parte del ocio. Leer libros, comprar, ir a

conciertos, salir a comer, revisar redes sociales, estar en el celular son una de las mil maneras de entretenerse.

La industria del ocio y el entretenimiento, se encuentra en un periodo de expansión debido a que las nuevas tecnologías se están convirtiendo en nuevas formas de consumo (Castillo, 2008).

El entretenimiento engloba hábitos de consumo *online*, de compra, sociales, intelectuales, vacacionales, deportivos, digitales, entre otros. En sí, es un término muy extenso que cada vez está cogiendo más fuerza y nuevas actividades están relacionadas al mismo.

El avance tecnológico ha influido en el entretenimiento de la sociedad, desde las escuelas en el ámbito escolar, hasta las grandes empresas han migrado de lo tradicional para hacer uso de estas nuevas herramientas en el ámbito digital (Gutiérrez, 2016).

### **Estado del Arte**

Existe una escasez en cuanto a estudios de recepción en relación a hábitos de consumo de la generación *millennials*, no sólo en Ecuador sino también a nivel internacional. Por ello, se podría considerar como una investigación interesante en el marco de las dinámicas de los hábitos y nuevos procesos de consumo de las actuales sociedades. De hecho, este apartado trabaja con estudios vinculados con la respectiva investigación.

### **Viejas prácticas, nuevos medios**

El estudio de Cáceres, Ruiz y Brändle (2011) el uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios, el objetivo es tratar de abordar la relación entre televisión e internet y determinar el alcance social de estos cambios de lo tradicional a lo digital, además de identificar las transformaciones de consumo del grupo de nativos digitales. Como resultados obtuvieron que los jóvenes

usan más Internet que la televisión para acceder a contenidos de entretenimiento por su fácil acceso y comodidad.

Dicho lo anterior, la generación *millennials* al ser nativos digitales tienden a migrar hacia plataformas que permitan que la búsqueda y obtención de información de canales sea inmediata, útil y de fácil acceso. Dicha situación es fundamental en las prácticas de este grupo, por ello los nuevos procesos de comunicación y los medios han tenido que dejar sus dinámicas tradicionales para dar paso al mundo digital donde no hay horarios fijos, ni un sinnúmero de interrupciones publicitarias, es por ello que es relevante conocer los hábitos de consumo de esta generación. Así mismo, determinar la relación que existe entre lo tradicional y lo digital para identificar los hábitos de consumo que estos experimentan debido a los avances tecnológicos. Es importante en esta investigación conocer también la razón por la que han migrado y qué tipo de contenido es el que buscan a la hora de consumir entretenimiento.

En la investigación de Navarro, González, Massana, García, Contreras (2012) el consumo multipantalla: estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña realizaron entrevistas y grupos de discusión en la cual determinaron que el uso de las nuevas herramientas tecnológicas son gracias al fácil uso y al rápido acceso que éstas tienen. La digitalización de los medios es un hecho palpable en el cual las pantallas son las protagonistas. Además mencionan que cada dispositivo se caracteriza por alguna función: el teléfono móvil para chatear, escuchar música, hablar con amigos. La computadora para las redes sociales, voicenotes, mensajería instantánea, edición y publicación de fotos, también compras en línea, juegos online. Del cine, su pantalla pero por tema precio prefieren programas a elegir. Otro nuevo medio que ahora utilizan es el



libro electrónico. Así mismo, el que cada dispositivo cumpla con una función es dependiente de la persona utilizarlas a su manera.

Esta información anteriormente mencionada se relaciona con este estudio porque se necesita identificar los hábitos de consumo de la generación *millennials*, asimismo como cada dispositivo cuenta con diversas características es importante descubrir cuáles son las combinaciones que este grupo de estudio realiza. Por otro lado, es relevante analizar los motivos o razones por lo que estas personas migraron de lo tradicional a lo digital.

### ***Millennials* y las multipantallas**

El estudio de (Navarro, González, Massana, García, Contreras, 2012, p.93), El consumo multipantalla: Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña, por medio de sus entrevistas y grupos de discusión determinaron que las pantallas son herramientas de producción, circulación, consumo y reproducción que necesitan brindar sentido por medio de actividades multimedia. Así mismo; van siendo registrados en la vida de las personas y son estas quienes deciden cómo consumir la información.

Este estudio ayuda a la realización de esta investigación porque es necesario identificar qué dispositivo utilizan como medio de entretenimiento la generación *millennials* y por qué son considerados parte de su cotidianidad. Así mismo, éstas se han convertido en herramientas que permiten consumir cualquier tipo de noticia, información, entre otras por medio de las pantallas. Las pantallas, además pueden ser usadas una tras otra o al mismo tiempo ya que son parte importante de la vida de las personas porque cuentan con varios soportes que de una u otra manera le transmiten algo al individuo.

La investigación de César Medina (2016) "Los *millennial* su forma de vida y el *streaming*" menciona que según *Global millennial Survey 2014* de la firma Telefónica "En Latinoamérica, 78% de los *millennials* posee un teléfono celular, 37% *tablet*, 70% *laptop* y 57% *desktop*. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y el ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana" (Medina, 2016, p.124). Además, se concluyó que este grupo de personas se caracteriza por un estilo de vida de comunicación intensa por medio de los medios digitales, en especial las redes sociales.

Dicho estudio se relaciona con este porque el enfoque principal de esta investigación son las multipantallas y esto es una acción que actualmente se utiliza mucho por su rapidez y facilidad del uso de las mismas, por obtener datos en cuestión de minutos o incluso segundos. En este estudio se quiere determinar cuáles son los dispositivos o pantallas que más combinan a la hora de consumir entretenimiento. Por otro lado, es importante identificar el estilo de vida de estas personas en cuanto al uso de los medios digitales para clasificar al usuario de acuerdo a sus hábitos de uso y consumo.

### **Diseño Metodológico**

#### **Objetivo General:**

- Explorar los hábitos de consumos multipantallas de los sujetos de la generación *millennials* en relación al entretenimiento *streaming* por medio de *youtubers*

#### **Objetivos Específicos:**

- Clasificar el tipo de usuario multipantalla en secuencial y simultáneo que es el sujeto de la generación *millennials* en relación al entretenimiento: caso *youtubers*

- Establecer las combinaciones de pantallas más utilizadas por la generación *millennials* en relación al entretenimiento: caso *youtubers*
- Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación *millennials* en relación al entretenimiento: caso *youtubers*

### **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 caso *youtubers* en los sujetos de la generación *millennials*.

### **Conceptualización y Operacionalización de las variables**

Toda investigación se debe identificar las variables que pueden afectar al fenómeno de estudio, la siguiente investigación no es la excepción, por lo cual se procede a puntualizar la variable que se utilizó, entendiendo por esta a la variable dependiente.

El concepto de variable puede ser definido desde sus características o propiedades distintivas, estructura, contenido, funciones o relaciones. Su importancia en la investigación es fundamental, pues, indica las acciones que se deben realizar para su

contrastación. En la investigación cualitativa la variable se denomina categoría (Núñez, 2007, pg. 167).

Por otro lado, la variable dependiente es aquella que cambia por su interrelación con otras variables. Acevedo (2010) afirma que esta variable es la propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente. Es por esto que la variable dependiente es la que se busca investigar y medir. Dentro de la presente investigación se puede identificar a este variable como los patrones de consumo de entretenimiento *streaming*, ya que son éstos los cuales se busca describir, para lograr categorizar a la unidad de análisis en consumidores simultáneos o secuenciales, por otra parte se busca conocer el consumo con las diferentes pantallas como televisor, laptops o computadores, *smartphone* y *tablets*, y a su vez reconocer el entorno del uso multipantalla y el tiempo de consumo en torno al entretenimiento por medio de los *youtubers*.

### **Variables de la Investigación**

Operacionalización de las variables

**Tabla 1***Variables definidas para el estudio*

<b>Objetivo de investigación</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Conceptualización de las variables</b>	<b>Operacionalización de las variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
Establecer las combinaciones de pantallas más utilizadas por la generación <i>millennials</i> en relación con el entretenimiento <i>streaming</i> categoría <i>youtubers</i>	Hábitos de consumo de medios digitales en relación al entretenimiento	Proceso habitual de consumo de medios digitales en relación al entretenimiento por medio de <i>youtubers</i> .	Se responde con las preguntas: 3, 6, 8, 9, 10 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple
Clasificar el tipo de usuario multipantalla de la generación <i>millennials</i> en secuencial y simultáneo en relación con el entretenimiento <i>streaming</i> categoría <i>youtubers</i>	Hábito de consumo dispositivos tecnológicos, medios digitales e internet	Consumo y frecuencia de dispositivos y medios digitales. Frecuencia de conexión a internet y el lugar preferido para esta actividad. Combinación de pantallas más comunes.	Se responde con las preguntas: 11, 12, 13, 14, 15 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple
Conocer el entorno en el que se desarrollan las prácticas de consumo de la generación <i>millennials</i> en relación con el entretenimiento <i>streaming</i> categoría <i>youtubers</i>	Entretenimiento <i>Streaming</i> Entorno	Preferencia de lugar para la visualización de contenido. Frecuencia de consumo a la plataforma YouTube, qué canales predominan y por qué lo frecuentan	Se responde con las preguntas: 6, 7, 17, 18, 19, 20 (Adjunto en Anexos)	Valores nominales	Opción múltiple

Elaboración: Propia

**Tipo de estudio**

Esta investigación tratará de un estudio exploratorio-descriptivo porque detalla situaciones o eventos de un determinado fenómeno. Teniendo en cuenta los objetivos del presente estudio, se ha optado por un nivel descriptivo de investigación, ya que permite dar características específicas a grupos, individuos y hechos que luego han de permitir establecer un comportamiento y conductas específicas (Arias, 2012).

Además, esta investigación se orienta en establecer propiedades relevantes de personas o grupos que puedan integrarse a partir de condiciones existentes, es decir, “se

busca especificar las propiedades, características y datos relevantes de personas o comunidades sometido a un análisis” (Hernández, y otros, 2006, pg. 102).

En el caso de los hábitos de consumo, las variables para identificarlos son las preferencias de dispositivos electrónicos, el uso multipantalla, la combinación de pantallas preferida, la frecuencia de uso y el lugar desde donde consumen, selección de medios de comunicación preferidos para consumir y tipo de contenido (relacional o no relacional). Finalmente, para la identificación *millennials*, las variables serán: edad, sexo y ocupación.

### **Determinación del universo**

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* guayaquileños en un contexto multipantalla. Para esta investigación los sujetos a estudiar serán hombres y mujeres entre los 20 y 37 años de edad pertenecientes a dicha generación, teniendo en cuenta que según el INEC hay 3.900.000 *millennials* en el Ecuador.

El periodo de recolección se inició el 9 de septiembre hasta el 15 de octubre con las encuestas que serán aplicadas a 384 personas con un nivel de confianza 5% para calcular la muestra se utilizó el software Survey System.

### **Muestra**

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 p. 176).

Se definió la selección de la muestra por medio del INEC, que concluye que en el Ecuador habitan 3.900.000 personas que corresponden al grupo de la generación *millennials*.

### **Técnicas, método e instrumentos de la investigación**

Considerando la naturaleza de la investigación en relación al estudio de consumo, el método es el de estadística simple se lo conoce como “un procedimiento del manejo de datos de la investigación por medio de etapas de recolección, recuento, presentación, síntesis y análisis” (Reynaga, 2015). Se puede decir que es un procedimiento que interpreta y comprueba datos.

Asimismo se elaboró una encuesta *online* administrada que fue distribuida a través de correo electrónico y redes sociales, la misma que permitió recolectar información necesaria para el análisis de la presente investigación. Se elaboró a través de un formulario en la plataforma de 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 y 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. Dicha encuesta estuvo compuesta por preguntas cerradas, en donde se dió opciones de respuestas que han sido previamente analizadas y delimitadas con el tema relacionado a multipantallas, consumo digital y consumo de Youtube y *youtubers* y en la pregunta abierta da la opción para que los sujetos de estudio contesten a qué *youtubers* ven. Se realizó una adaptación al cuestionario que ha sido aplicado y evaluado por la Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

Para el muestreo se aplicó la técnica de bola de nieve que se utiliza “seleccionando a un grupo inicial de encuestados y luego se les pide que busquen a

personas con el mismo fin o interés” (Malhotra, 2004). Generando así una cadena para identificar a individuos con características similares del perfil que se busca y así llegar a ellos.

Las técnicas utilizadas para el análisis de las encuestas se hicieron por medio de las herramientas de Microsoft Office y el programa estadístico SPSS. La tabulación de las mismas se realizaron en el programa estadístico, estas arrojaron gráficos de barra y circulares de tal manera que la información obtenida se ve detallada y ordenada.

Las primeras 50 encuestas se realizaron de manera física a personas que tienen la edad de la generación *millennials* y que son sujetos netamente digitales inscritos en Facebook en un grupo cerrado y las 234 encuestas restantes fueron enviadas vía *online*, por medio de correo electrónico y redes sociales, esta fue el proceso que se realizó para desarrollar la encuesta.

## Plan de trabajo

**Tabla 2**

*Evaluación e implementación del instrumento*

Actividad	Agosto	Septiembre	Octubre
Elaboración del instrumento	X		
Validación del instrumento	X		
Corrección del instrumento	X		
Aplicación del instrumento	X	X	X
Análisis estadístico de datos			X

Elaboración propia

## Procedimiento de análisis de datos



Para el análisis de los resultados que se utilizará el programa estadístico informático SPSS. Este nos brindará detalladamente los gráficos con números y porcentajes que serán utilizados para los resultados de la investigación.

### **Unidad de análisis**

Hombres y mujeres *millennials* guayaquileños. Dentro del rango de edad de estas personas son entre los 20 y 37 años de edad, según los autores Howe y Strauss. Este grupo de estudio se caracteriza por su gran relación en el ámbito tecnológico. "Es la primera generación de nativos digitales, los primeros que utilizan internet en todas y cada una de sus actividades diarias" (Gutiérrez, 2016, p.3).

Alguno de los aspectos más relevantes de esta unidad de análisis es que son un grupo de personas con características muy diferentes a las demás generaciones por el hecho de tener al mundo tecnológico como parte de su vida. La generación *millennials* y el mundo digital están estrechamente ligados por el constante uso y consumo del mismo.

El entretenimiento, el ocio, toma de decisiones, la educación, vida social, acceso a información y noticias, comunicación, aspecto laboral son una de las características por lo cual estos hacen prácticas de consumo por medio de los avances tecnológicos.

Uno de los aspectos positivos de este grupo de estudio y de esta categoría del consumo de entretenimiento es que la generación *millennials* son personas netamente audiovisuales, de tal manera que lo interactivo es lo que les llama la atención y les atrae, otro punto importante es el poder consumir esta información cuando ellos prefieran reproducirla, sin importar la hora, el momento, el lugar porque la información estará ahí.

## Resultados

Se realizó una encuesta a 389 personas que están entre los 20 a 37 años que son parte de la generación *millennials* de la ciudad de Guayaquil. Para estudio se implementó esta estrategia para así poder responder a los objetivos de la investigación. A continuación los resultados de las tablas y/o gráficos significativas de dicha exploración que se encuentran ordenados a partir del análisis exploratorio-descriptivo.

No obstante, es importante mencionar que el 70,7% de los encuestados es de sexo femenino mientras que el 28,8% son masculinos. También se pudo detectar que existen varios rangos de edades más destacados, entre ellos los de 20 a 25 años con el 45,2% y de 26 a 28 años con el 28,5%, las demás edades obtuvieron porcentajes menores.

Sexo y edad de los encuestados

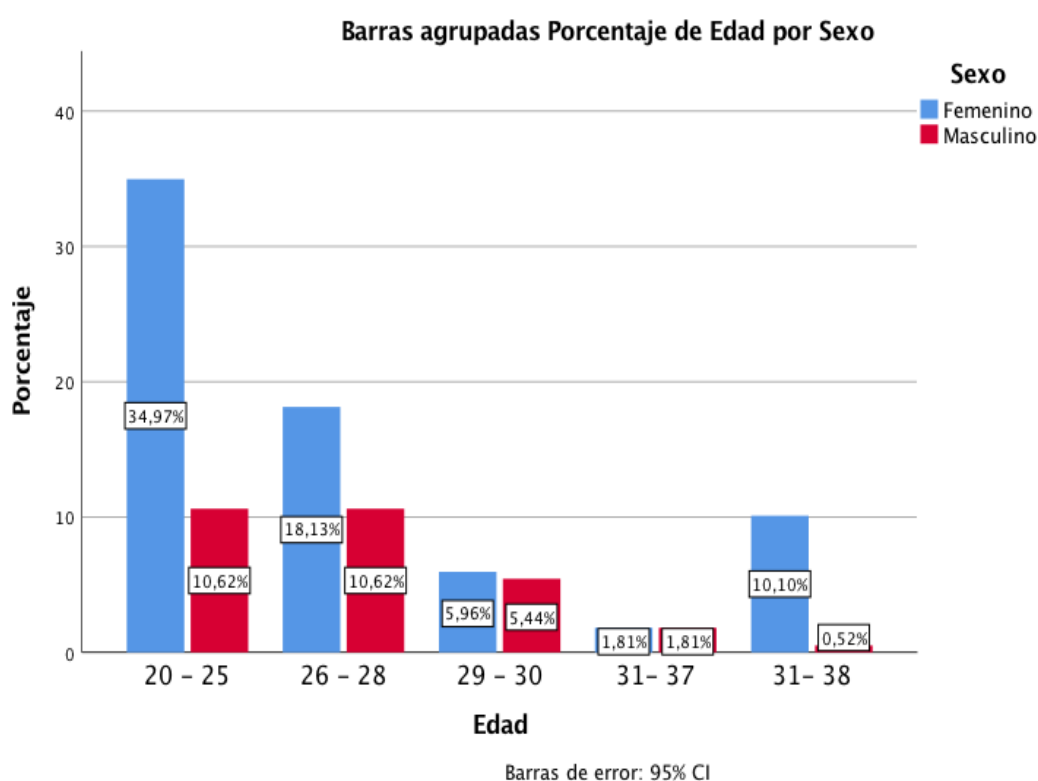


Gráfico 1

Fuente: Elaboración propia

Se registró además, los motivos que hicieron que estas personas tuvieran su primer contacto con los medios digitales. Entre la respuesta más repetida se encuentra a entretenimiento con el 42,93%, le sigue comunicación con el 26,48%, búsqueda de información con el 10,54% y por último trabajo con el 5,40%. Sin embargo, solo se obtuvieron cuatro respuestas diferentes y fueron expuestas por los encuestados y estas fueron: buscar pareja, revisar algo de moda, jugar en línea y chatear a distancia.

Según el cuestionario realizado, los medios más utilizados por la generación del milenio son los medios digitales, dentro de esta categoría se encuentran las redes sociales, *web sites* y plataformas y fueron 374 respuestas que equivale al 96,2% las que optaron por esta opción. Mientras que la prensa como revistas, diarios, semanarios e insertos dieron el 24,3%. El medio que menos utilizan es la radio con un total de 60 respuestas con el 15,5%

En cuanto a la pregunta de ¿Con qué frecuencia consume medios tradicionales? (radio, Tv, prensa, revistas, etc). La mayor cantidad de personas contestaron que por lo menos una vez a al día con el 56,30%, de ahí le seguía por lo menos una vez a la semana con el 27,51%, e incluso hubo 22 respuestas que se fueron por la opción de nunca con el 5,66%.

## Frecuencia de consumo de medios tradicionales

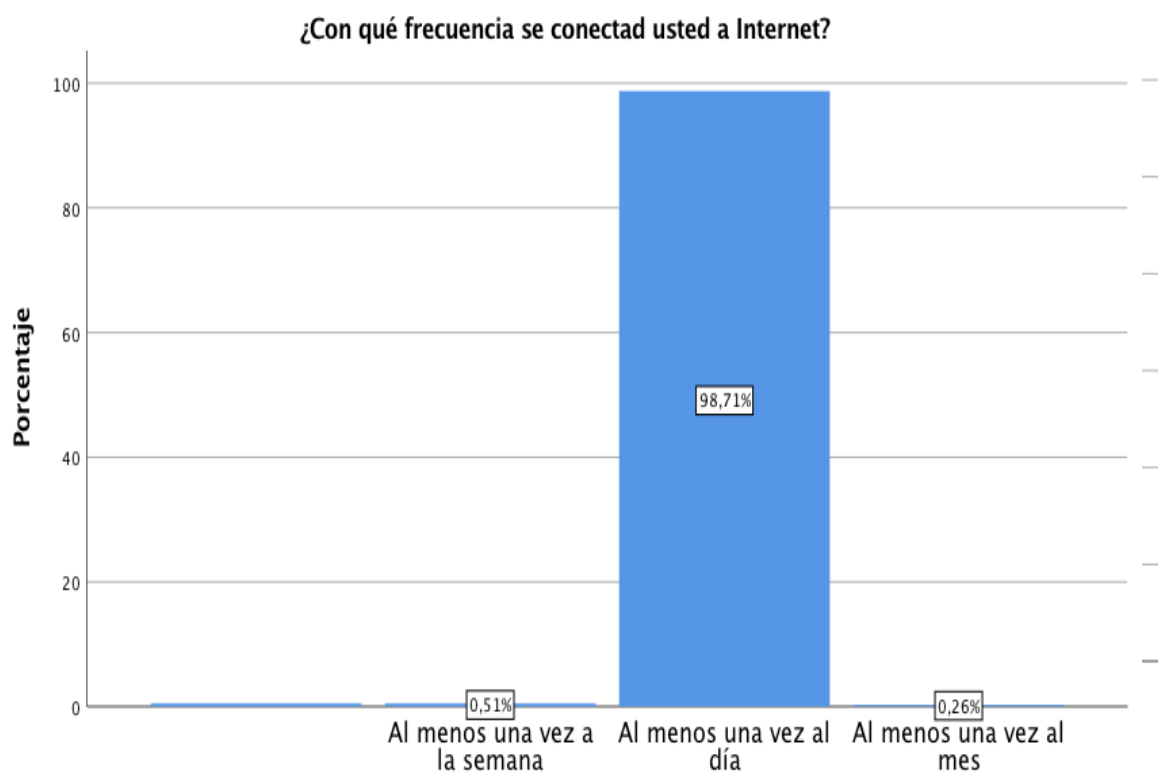


Gráfico 2

Fuente: Elaboración propia

Al momento de querer conocer la frecuencia con la que ellos se conectan a internet, el mayor porcentaje se colocó en la respuesta de al menos una vez al día con una obtención de 384 resultados de 389 que equivale al 98,71%, mientras que la diferencia con las otras opciones como al menos una vez a la semana y al menos una vez al mes, dan un total de tres votos generando el 0,77%.

## Frecuencia de conectividad a internet

Gráfico 3

Fuente: Elaboración propia

Estas dos últimas preguntas con sus respectivas respuestas muestran como las personas que integran a esta generación han dejado de consumir contenido en los medios tradicionales.

Una de las preguntas más importantes de este cuestionario, es conocer el entorno en el que se desarrollan estas prácticas, es por eso que se indaga en relación al espacio en el que se acostumbra a conectarse a internet. La opción con el más alto porcentaje es de 37,8% en el de "todas las anteriores", en esta opción se engloban los siguientes lugares: casa, cafetería, oficina, universidad, trabajo. A pesar de que esa elección haya tenido el mayor número de votos, la alternativa que le sigue es la de casa con el 29,56%, Y por último la de oficina. Además hubo la opción de "otro" donde las personas que realizaban la encuesta podían colocar otros lugares donde pueden tener acceso a internet, y entre esas estaban: restaurante, centros comerciales y domicilios de amigos o conocidos

Sitio que acostumbra a conectarse a internet

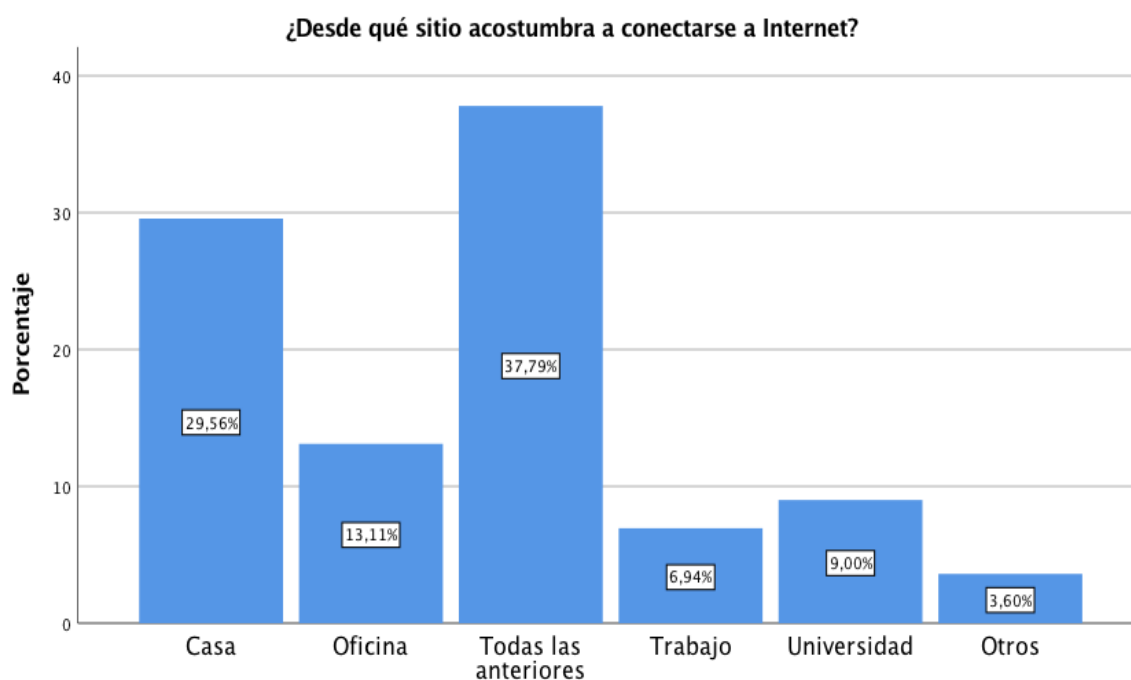


Gráfico 4

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado es relevante para esta investigación, conocer cuáles son esas viejas prácticas que la generación *millennials* realizaba. Por ello, en la encuesta se preguntó

sobre el tiempo que le dedican actualmente a internet, en qué lo dedicaban. La respuesta con mayor impacto fue nuevamente la de todas las anteriores con el 26,99%, donde incluye las siguientes opciones: salida nocturna, salir a comer, reunión con amigos/familia, dormir, trabajar, ir al cine/teatro. Sin embargo en el programa estadístico SPSS donde se puede ver detalladamente el cuadro con las respuestas, las opciones con el porcentaje mayor siguiente es el de la alternativa de dormir con el 26,48%, le sigue ir al cine/teatro con el 9,77% y de ahí reunión con amigos/familia con el 9,25%. En esta pregunta también se facilitó la respuesta abierta para que las personas puedan escribir distintas acciones o tareas que realizaban antes y entre las mencionadas fueron: limpiar la casa, adelantar actividades, hacer ejercicios, estudiar, ir al colegio, leer, jugar juegos de mesa, ver series. Esa fue la opción de otros que engloba el 21,85%.

En cuanto al tema de multipantallas, fue necesario conocer cuáles dispositivos disponen estas personas. Y entre las respuestas, más del 80% tienen dos o más dispositivos. Las dos pantallas que mayor valores obtuvieron fueron la de *smartphone* con 387 y ordenador con 280. El que tuvo menor porcentaje fue la Tablet con 100 puntos.

Así mismo es importante determinar la frecuencia de uso de los dispositivos como *smartphone*, *tablet*, ordenador, *smart tv*, *smartwatch* en las personas del grupo objetivo. Es por eso que se aplicó una escala del 1 al 5, siendo 5 el dispositivo que más utiliza y 1 el que menos utiliza. En el nivel 5, el *smartphone* es la pantalla con mayor frecuencia, arrojando 347 respuestas positivas y le sigue el ordenador con 111. Mientras que en el nivel 1 los dispositivos que menos utilizan son la *tablet* y el *smartwatch*. Hay que mencionar que los encuestados muchas veces colocaban en el nivel 5 a dos dispositivos a la vez.

A continuación se mencionan los dispositivos que son medios para la búsqueda de información, y entre los más sobresalientes se encuentran el *smartphone* con el 69,41% y el ordenador con el 50,9%. Este grupo de estudio también buscan datos o noticias al buscar hablar con alguien personalmente, además les interesa la información escrita fuera de dispositivos. Como último dispositivo que utilizan fue el uso de la *tablet*, ya que en preguntas anteriores se mencionaba que de todos los encuestados solo 100 personas respondieron que si poseían este dispositivo electrónico.

Uno de nuestros objetivos específicos es: clasificar el tipo de usuario multipantalla en secuencial y simultáneo que es el sujeto de la generación *millennials* en relación al entretenimiento: caso *youtubers*. Es importante delimitar en qué se clasifican para así poder categorizarlo. A continuación el gráfico con la respuesta a esta pregunta de la encuesta.

La forma en la que esta generación más utiliza a los dispositivos es de ambas maneras, un dispositivo tras otro y al mismo tiempo. Sin embargo, el simultáneo queda como segundo lugar con un 34,7%. Y el secuencial con menor porcentaje y contestado por 109 personas.

## Manera de uso de los dispositivos

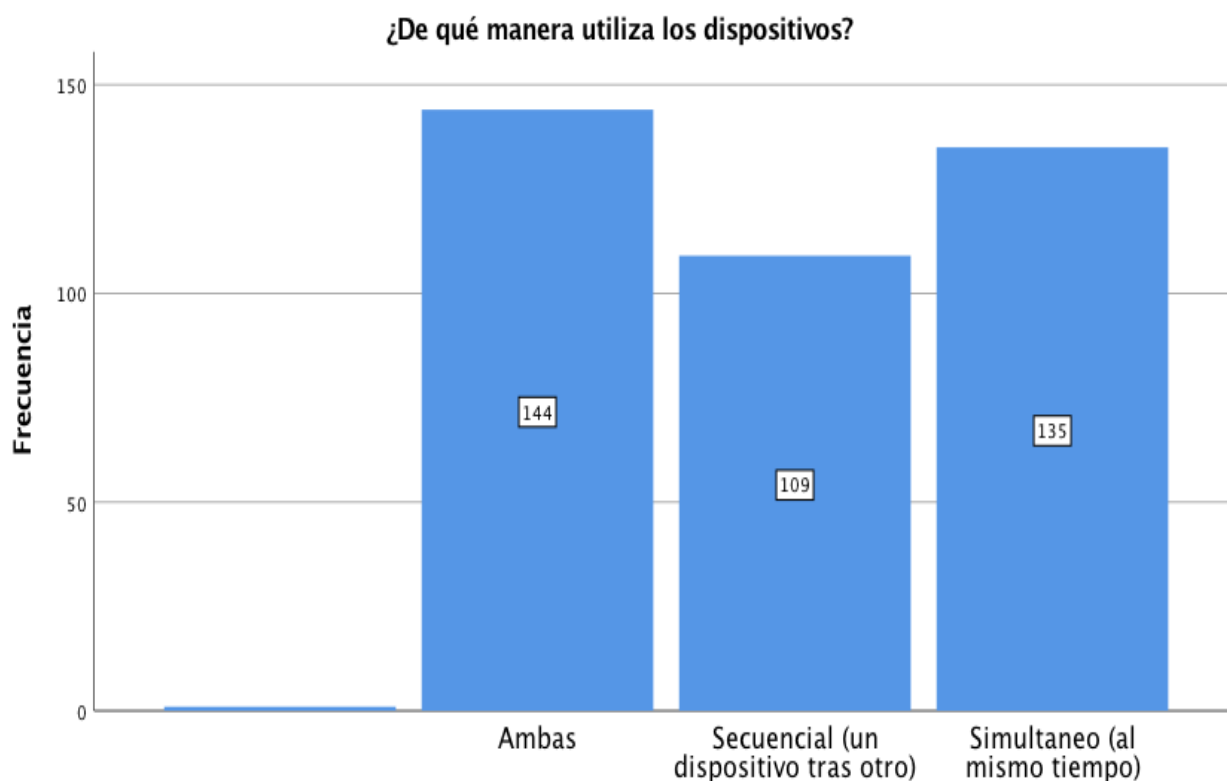


Gráfico 5

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, se necesitaba saber si cuando ellos ven televisión utilizan otro dispositivo. Y el 69,9% de los que respondieron indicaron que usan el *smartphone* y en segundo lugar le sigue que no utilizan otro dispositivo con el 13,62% y de ahí el computador. Sin embargo, se puede ver que muy pocas personas se fueron por la opción de que no ven televisión. Como dato relevante se evidenció que a pesar de que el teléfono convencional no es un dispositivo, el 1,54% sigue utilizándolo mientras ven televisión, ésta es una práctica vieja de consumo que hoy en día ha sido reemplazada por el mundo digital, en este caso el celular.

Utiliza otro dispositivo mientras ve televisión



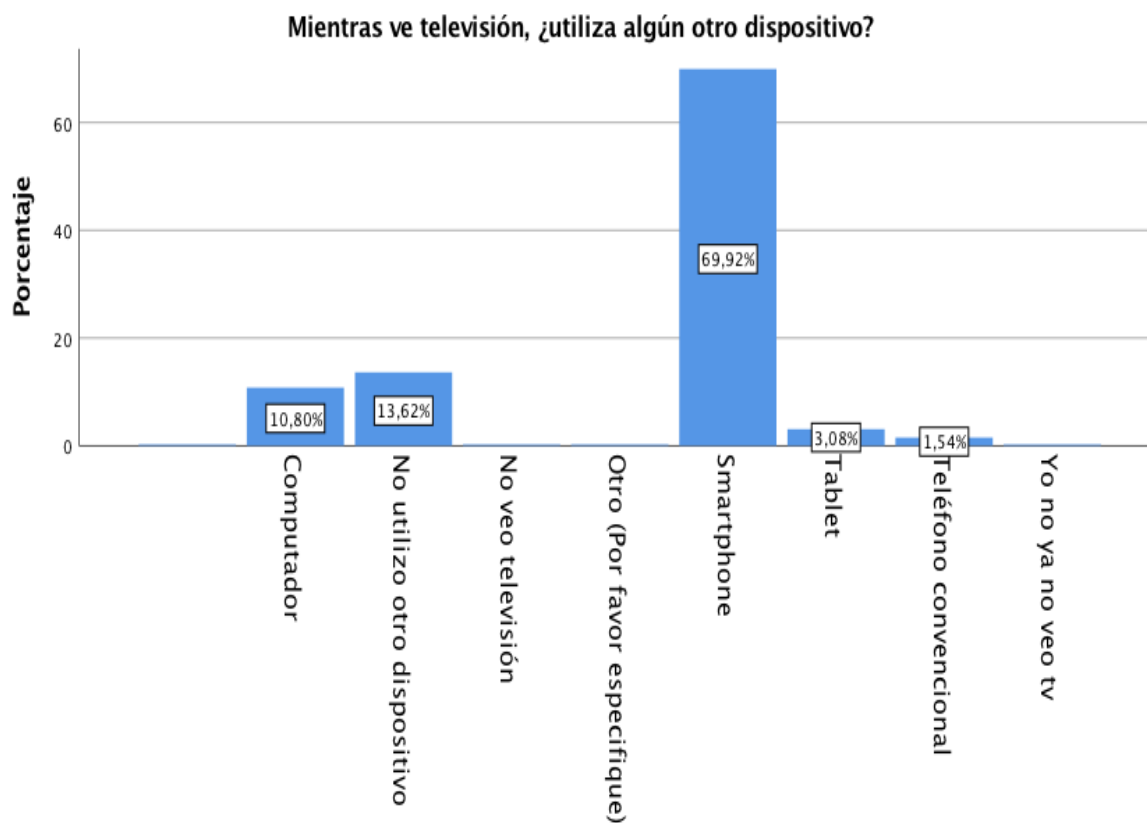


Gráfico 6

Fuente: Elaboración propia

Es primordial conocer si la generación del milenio, consume contenido en los dispositivos de manera relacionada (ejemplo: en la televisión ve una novela y en el móvil busca reseñas de la novela) o no relacionada (ejemplo: en la televisión ve una novela y en el móvil lee noticias del día). A continuación se mostrará en el gráfico las respuestas obtenidas por los encuestados.

El mayor número de votos fue de 190 por la opción de ambas con el 48,8%. Le sigue no relacionado, mientras que relacionado solo obtuvo el 10,5%.

Consumo de contenido relacionado o no relacionado

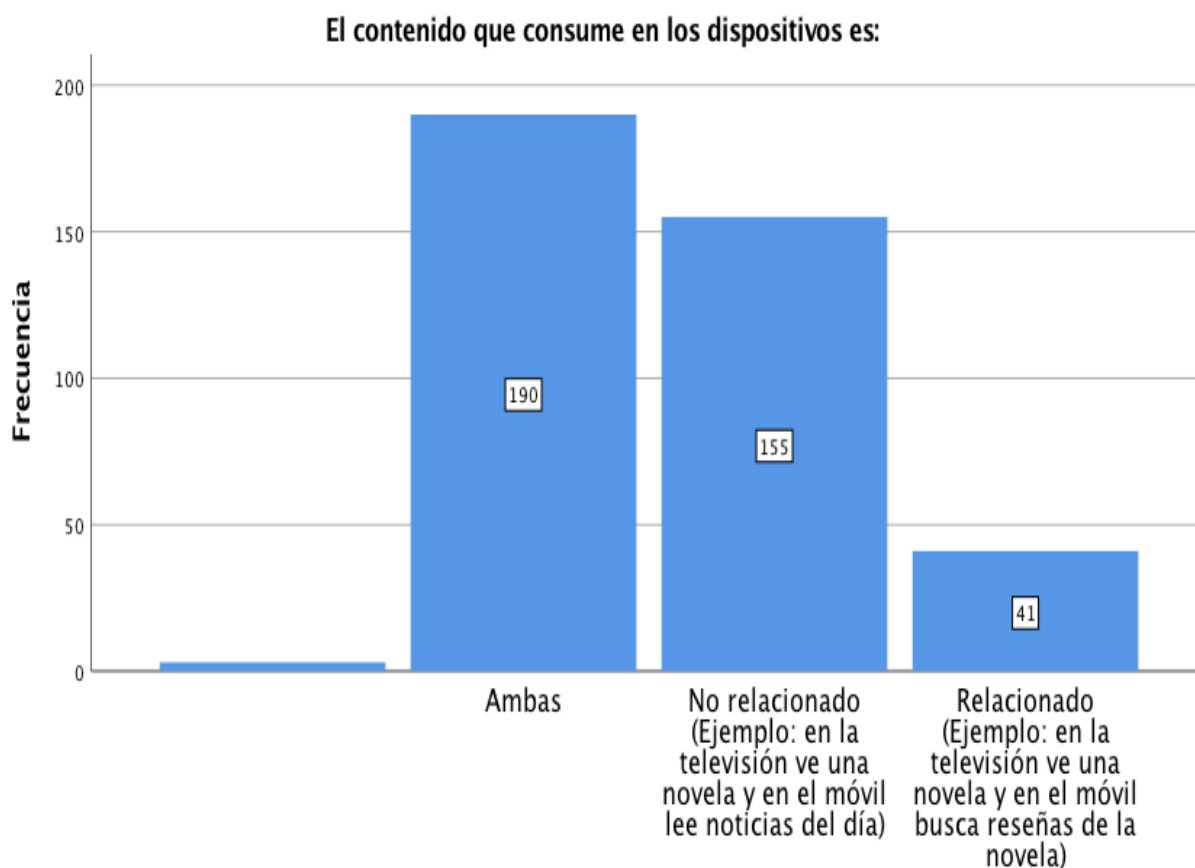


Gráfico 7

Fuente: Elaboración propia

Otra de las preguntas que era necesaria contestar en este cuestionario, es la de conocer las combinaciones de pantallas que estas personas utilizan. Al identificar que son usuarios multipantallas, es de mucha importancia averiguar de qué manera estas son usadas.

Establecer las combinaciones de pantallas más utilizadas por la generación *millennials* en relación al entretenimiento: caso *youtubers*, es otro de los objetivos específicos que tiene que ser respondido, es por eso que se realizó esta pregunta. Dicho lo anterior, se evidencia que las pantallas más utilizadas y combinadas por este grupo es la del *smartphone* + portátil con el 46,29%, esto equivale a 181 respuestas en esa opción, le

sigue el *smartphone* + televisor con 88 respuestas y como última combinación menos utilizada está la del *smartphone* + *tablet* con el 10,23%

Combinación de pantallas más utilizadas

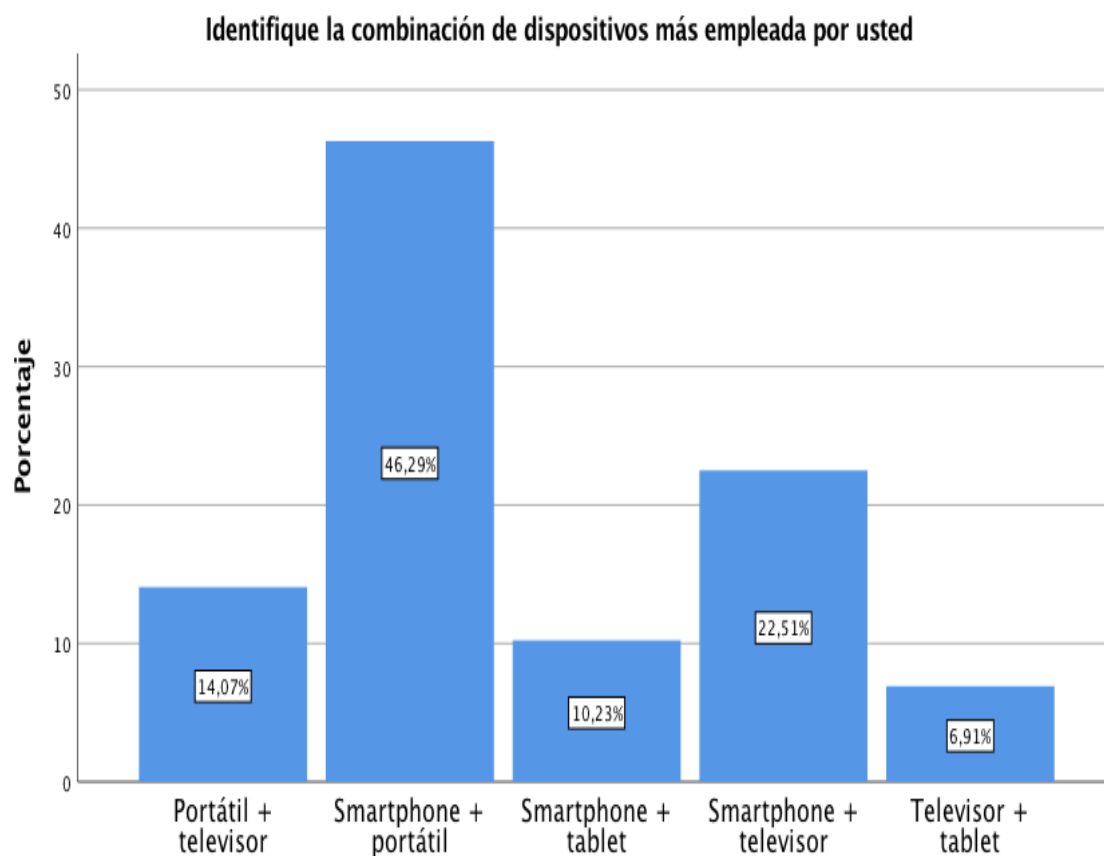


Gráfico 8

Fuente: Elaboración propia

Como el caso de esta investigación es entretenimiento por medio de *youtubers*, es importante primero conocer si consideran que YouTube ha reemplazado a la televisión.

Se puede observar que las opciones "sí" y "tal vez" tienen una mínima diferencia con tan solo dos votos. Sin embargo, hay que mencionar que 144 personas mencionaron que tal vez YouTube sí ha reemplazado a la televisión. Del mismo modo, se observa que 102 personas respondieron que no con el 26,2%.

¿Youtube ha reemplazado a la televisión?

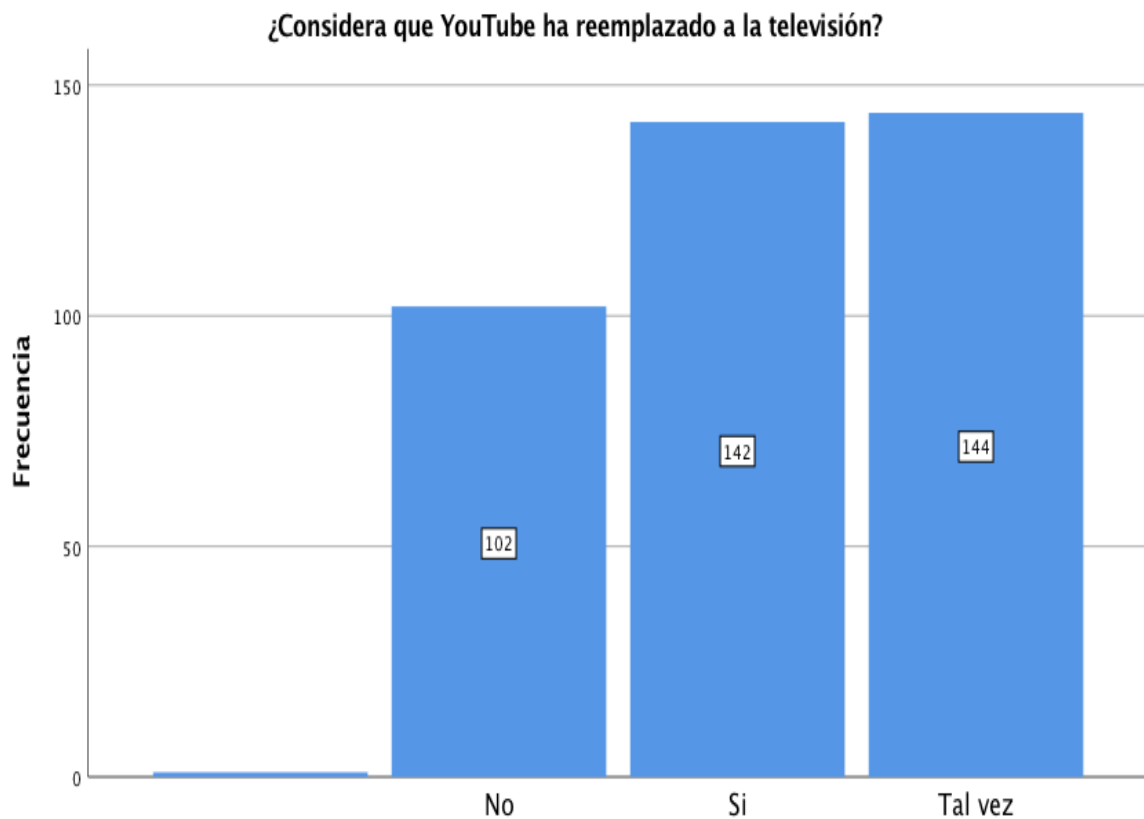


Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia

De igual manera, es indispensable conocer la razón o las razones por la que esta generación accede a YouTube. Es por ello que se quiere identificar lo que buscan al momento de ingresar a esta red social. La alternativa que más contestaron fue escuchar música (dentro de otros también está la opción de música), ya que es la característica principal de este medio. A continuación contestaron entretenimiento.

## Razón por la que accede a YouTube

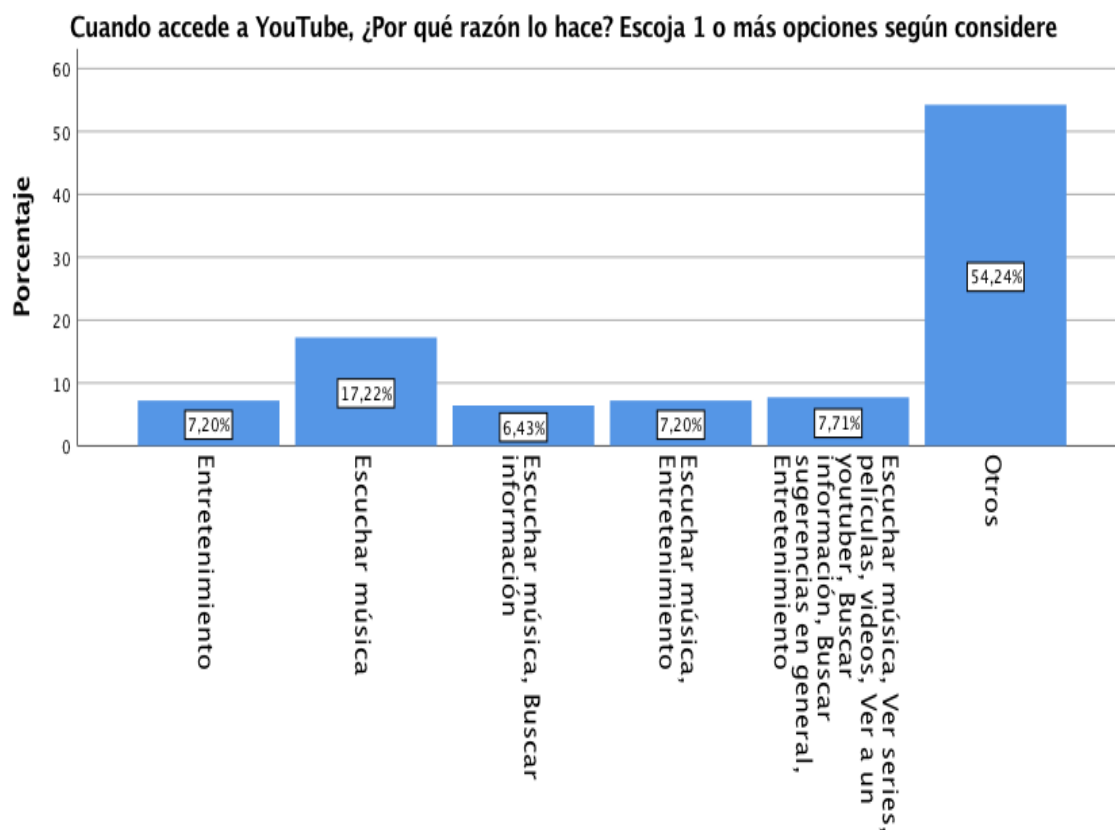


Gráfico 10

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la pregunta anterior, es importante conocer a que personas con influencia siguen en esta red, y aunque no necesariamente accedan a esta página para verlos, nos pudimos dar cuenta que la mayoría sigue a estas personas, ya que solo 62 personas respondieron que no siguen a ninguno, esto quiere decir que más del 50% si ve a *youtubers*. La tabla de respuestas de esta pregunta es sumamente extensa, a pesar de darles opciones específicas tenían la opción de escribir a quién siguen. Entre los *youtubers* más nombrados estuvieron: Yuya, Sascha Fitness, Luisito Comunica, Enchufe Tv, Hola soy Germán, Logan y Logan, Werevertumorro. Así mismo, hubo muchos otros con menos votos pero que igual se repitieron y entre ellos: Hola soy

Verito, Jessica Barboza, Anaísa López, Priscilla Rendón, Active Nic, Priscila Rendón y demás.

Es necesario indagar las razones por las cuales se deciden a seguir a *influencers* u otros referentes y entre las respuestas con una cantidad mayoritaria de votos se encuentra en la opción de otro, le sigue entretenimiento con 219 respuestas que dan un resultado del 43,71% y porque les gusta lo que publican con 129 con el 23,4%. Es interesante también ver que personas contestaron que se identifican con ellos, aunque el número sea menor es un dato relevante porque al identificarse con estas personas, tienen que tener cosas o gustos en común. Por otro lado, estas personas también buscan ideas por medio de ellos. Hay que mencionar que tres personas escribieron que buscan a *youtubers* para que sus hijos vean y se entretengan cuando ellos están ocupados o haciendo algo. Todas esas últimas respuestas se encuentran en la alternativa de la opción "otro".

Razón por la que sigue a *youtubers*

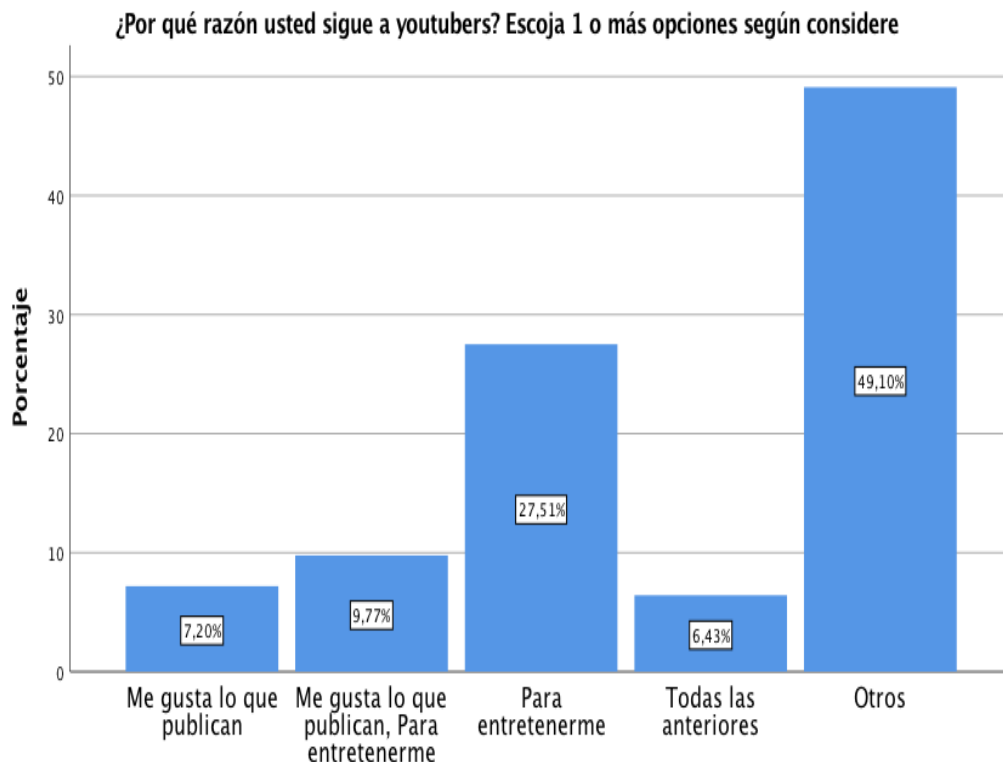


Gráfico 11

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los canales que consumen al momento de entrar a YouTube, la razón principal por la que este grupo de personas optaron es la de escuchar música con una respuesta del 42,16%, le sigue el maquillaje con el 12,85%, luego cocina y deporte. Sin embargo, se puede decir que de todas las preguntas realizadas en esta encuesta, esta es la que obtuvo mayor cantidad de respuestas. Por ende, el gráfico como tal no es el más claro, en la tabla que es extensa se puede visualizar los demás canales, y la opción más destacada con el 57,84% en la opción de "otro" están: música, tutoriales, vlogs, estudios, entrevistas, películas, cabello, rutinas de ejercicios, retos, temas de nutrición y fitness, manualidades, etc.

Tipos de canales que consume en YouTube

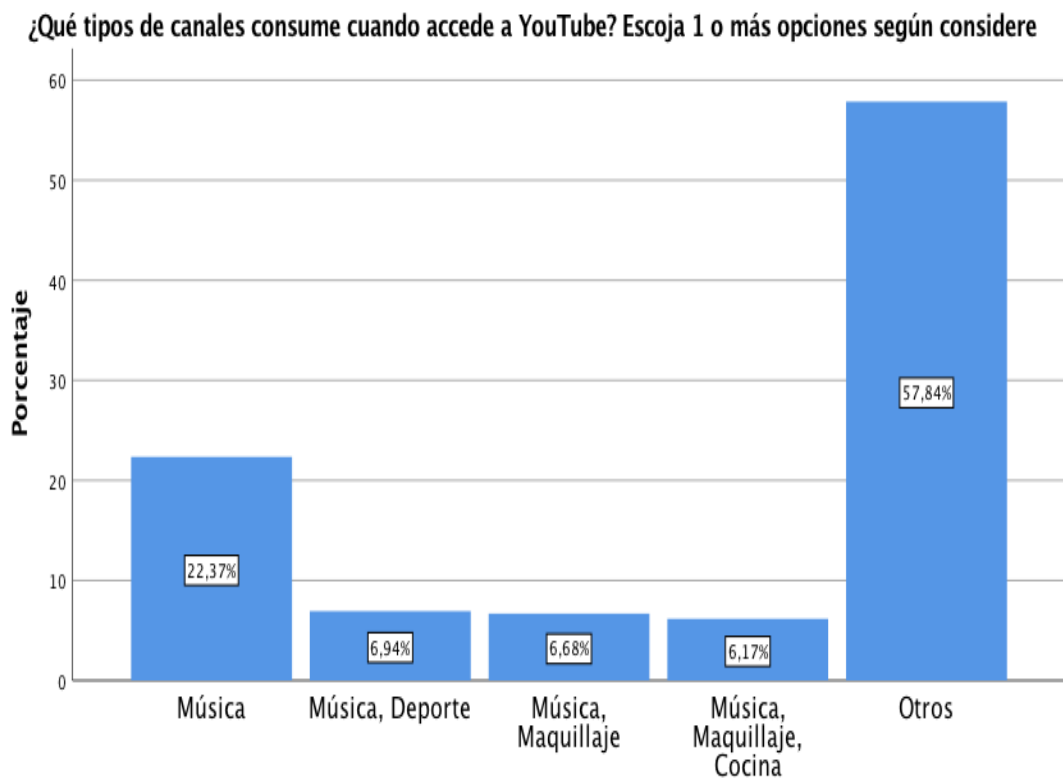


Gráfico 12

Fuente: Elaboración propia

Como última pregunta y definitivamente una de la más importante, es calificar la importancia del mismo. En una escala del 1 al 5, siendo 5 el más relevante y 1 el menos relevante. Identificar el número de relevancia que las personas de dicha generación le dan a esta plataforma.

A continuación se puede ver como el mayor número de relevancia es el 5 con un porcentaje del 35% y 136 respuestas. Le sigue el número 4, con el 32,1% y así sucesivamente le sigue la escala de mayor a menor, viendo de tal forma que el número 1 de menos relevancia tiene 9 respuestas con un porcentaje del 2,3%. Dando como resultado óptimo, ya que la importancia que se le da a YouTube es bastante alta y significativa.

Del 1 al 5, la importancia que le otorga a YouTube

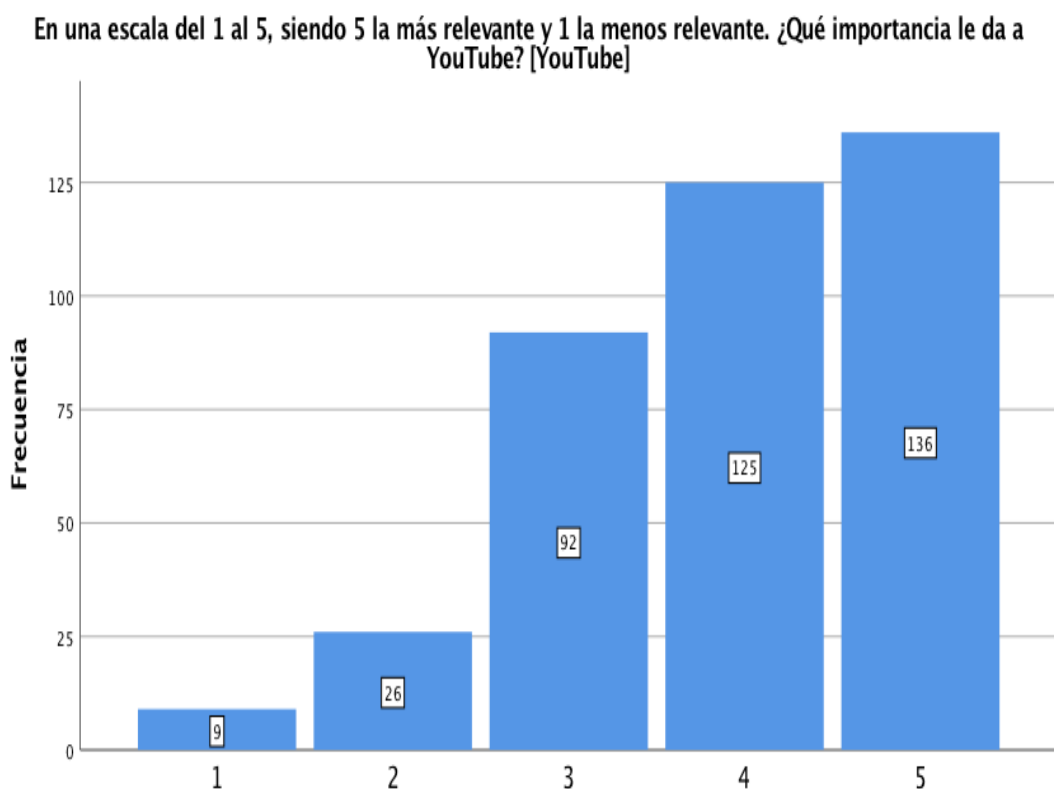


Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia



## Discusión de resultados

Al interpretar los resultados, estos indican que la generación *millennials* tienen un alto consumo de medios digitales los más utilizados por este grupo de estudio son las redes sociales, *web sites* y plataformas, esto concuerda con lo que dice Gutiérrez (2016) que explica la relación de esta generación con el internet y como ellos lo han incluido en su cotidianidad al realizar búsqueda de información relacionada a entretenimiento, salud, tecnología entre otras.

Ellos al tener una alta demanda de medios digitales aún frecuentan medios tradicionales, sin embargo estos se han visto obligados a migrar a lo digital por “aspectos como la inmediatez y rapidez en el contenido son importantes, habiendo la posibilidad de consumir el contenido cómo y cuándo se quiera, por eso optan por llevar aplicaciones para dispositivos móviles y reproductores de contenido en directo o de archivo” (Franco, 2016, p.10). Esto indica que los hábitos de consumo de la generación *millennials* han cambiado. Tal como dice Cáceres, Ruiz y Brändle (2011) en su estudio “El uso de la televisión en un contexto multipantallas; viejas prácticas en nuevos medios” mencionan que estos jóvenes usan internet para acceder a diversos contenidos por su fácil acceso y comodidad. Es por ello que esas viejas prácticas se pueden seguir realizando, solamente que han ido migrando hacia nuevos medios y plataformas para adaptarse a las necesidades de los usuarios.

Castillo (2018) menciona que el entretenimiento se encuentra en un período de expansión debido a las nuevas tecnologías que se han transformado las formas de consumo que se ven reflejadas en las actuales generaciones, estos resultados hacen referencia a el consumo de entretenimiento no se limita en tiempo y espacio.

En cuanto al tema de multipantallas, el *smartphone* es el dispositivo más usado, seguido por el computador, ya que son parte del día a día de éstos sujetos que

pertenecen a los *millennials*. Medina (2016) indica que las pantallas son parte de la socialización, trabajo y ocio, llevando a estas a ser parte de la vida cotidiana de esta generación. El la edad establece una diferencia en preferencia de dispositivos, indicando que los de menor rango consumen entretenimiento a través del *smartphone* siendo indiferente en donde se encuentren ubicados y en el de mayor rango prefiere el ordenador o *smartphone* para búsqueda de información desde el trabajo u hogar.

Los sujetos de esta generación son conocidos por realizar diversas tareas en un determinado tiempo usando varias pantallas. Es decir, usan los dispositivos uno tras otro y al mismo tiempo, dependiendo del momento o de la actividad que se esté realizando. En el estudio "El consumo multipantalla: estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos medios por parte de niños, jóvenes, adultos, personas mayores en Cataluña" (2012) indican que cada dispositivo se caracteriza por tener una función e independientemente cada persona lo utiliza de manera diferente. Los resultados encontrados reafirma que esta es una característica dicha generación, es por eso que también son conocidos como personas *multitasking*.

Zaratín (2014) menciona que las combinaciones de pantallas más frecuentes son televisión con *smartphone*, computadora con *tablet*, además *del smartwatch* con *smartphone*. El dispositivo que tiene mayor importancia es el *smartphone*, siendo la primera pantalla a utilizarse en el día, sin embargo el *smartwatch* está surgiendo como nueva pantalla, ganando espacio en la vida de los *millennials*, tal como se menciona en los resultados obtenidos.

El caso de esta investigación es entretenimiento por medio de *youtubers*, por eso es relevante conocer si YouTube ha reemplazado a un medio tradicional como lo es la televisión. Los resultados indican que esta pantalla ha sido sustituida por esta plataforma. (Coto, 2018) menciona que YouTube le ha ofrecido a este nicho y a la

sociedad en general la manera de consumir contenido en el momento y tiempo que las personas deseen.

Kantar Ibope Media, líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina realizó en el 2018 un estudio en Ecuador, en el que indica que YouTube tiene un alcance del 92,7%. Esto se confirma a través de los resultados que se obtuvieron el presente estudio.

Esta plataforma la ser preferida por estos sujetos sacan a la luz a nuevos personajes que se los identifica como *youtubers*. Esta generación sigue a estos personajes por entretenimiento además porque les atrae lo que publican. Los temas que prefieren consumir son: música, maquillaje, cocina, deporte además indicaron que seleccionan rutinas de ejercicios, vlogs, entrevistas, humor, retos y más. Lo mencionado anteriormente se liga con los hábitos de consumo del usuario y se relaciona al *youtuber* dependiendo su área de interés, así como lo indica David Buckingham (2013) es cuestión de gusto estético y un estilo en particular.

Entre los *youtubers* más destacados se encuentran: Sascha Fitness, Luisito Comunica, Werevertumorro, Hola soy Germán, Yuya, Logan y Logan, entre otros. De acuerdo a una encuesta española, menciona que los *Millennials* siguen a los *youtubers* por delante de actores, deportistas por ser personas con credibilidad y capacidad prescriptora (Gutiérrez, 2016).

Estamos frente a un fenómeno llamado multipantalla, debido a que la generación *millennials* interactúa con diversos dispositivos, en su vida diaria usando estos de manera secuencial o simultánea para la búsqueda de información de manera relacionada o no.

## Conclusiones

La hipótesis del estudio demuestra a través de los resultados que existe un cambio en los hábitos de consumo de dicha generación. Ellos son nativos digitales que se conectan al internet a diario para consumir información y entretenimiento, siendo el *smartphone* el dispositivo más utilizado. La tecnología está presente en la cotidianidad de cada uno de ellos, sin embargo los medios tradicionales aún son consumidos por lo menos una vez a la semana, esto indica que esas viejas prácticas siguen presentes, pese que la existencia de los medios digitales, además que algunos han convergido para no quedar rezagados.

El entorno en que desarrollan sus prácticas de consumo varía dependiendo de la persona y de la edad, esto demuestra que pese a pertenecer a una misma generación al interior de la misma podemos encontrar pequeños subgrupos que se diferencian por sus preferencias.

A esta generación que son multitareas y les gusta trabajar de *freelance*, tienen la necesidad de tener varios dispositivos a su disposición, esto les permite poder interactuar con diversos contenidos y personas en un mismo espacio, lo cual es una oportunidad para las marcas y la exposición de los mensajes publicitarios, todo esto gracias al acceso a internet.

Hay que destacar que las personas que tienen una relación de trabajo dependiente o independiente la tecnología es clave en los negocios o sus emprendimientos. La universidad, las cafeterías, los restaurantes son lugares que cuentan con red inalámbrica para satisfacer las necesidades de los *millennials*, esto es considerado una estrategia para que más personas que pertenecen a esta generación frecuenten el lugar, sumándole la buena experiencia de consumir un producto.

Antes actividades como dormir, ir al cine, salir a comer, entre otras cosas predominaban, actualmente prefieren dedicarle tiempo a la tecnología a realizar estas actividades, lo que denota que algunas de esas viejas prácticas han cambiado y esto ha generado la transformación en cuanto a los estilos de vida y hábitos de consumo.

La brecha digital día a día se reduce y esto permite realizar algunas actividades de una manera más práctica y conveniente para sus usuarios, lo que permite el ahorro de tiempo. Esto es una oportunidad para crear más aplicaciones y plataformas donde se puedan realizar compras en línea, estudiar a distancia o transacciones comerciales.

Los avances ganan espacio diariamente y es decisión del empresario o emprendedor hacer uso de ello para llegar a más personas y sociedades a nivel local y global.

Las *millennials* indican que YouTube ha reemplazado a la televisión por la manera en la cual ellos acceden a diversos contenidos y como ellos poseen múltiples dispositivos lo cual les permite tener el control de todo en la palma de su mano por que el *smartphone* es el rey entre todos

Finalmente, los *youtubers* están cogiendo fuerza con esta generación, porque estos les brindan temas de su interés y esto va generando una conexión y confianza entre ambos, esta es una oportunidad que las marcas comerciales deben aprovechar para generar engagement.

### **Recomendaciones**

Es importante que para futuros estudios se indague más en las tipologías de las personas para así definir nuevos perfiles de consumidores. Además, sería oportuno realizar una investigación cualitativa enfocada a otras generaciones para poder realizar una comparaciones en sus prácticas de consumo y dinámicas con sus entornos.

Sería interesante realizar un estudio enfocado a los *youtubers* para conocer por medio de estos como es su compromiso con sus seguidores.

Además hacer una comparación entre las percepciones de las personas que siguen a los *youtubers* y de las personas que por primera vez los ven, esto puede generar resultados que muestren la diferencia generacional y así se podría concentrar en la evolución de las percepciones de consumos de las diversas generaciones.

## Bibliografías

- Aguirre, M. (2018). *Consumos culturales en El Barrio Las Peñas (Guayaquil): el caso de La Paleta* (Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1622>
- Antolín, P. (2011). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0*. Tesis doctoral, Universidad Complutense, Madrid, España. Recuperada de <https://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>
- Berzosa, M. (2017). *Youtuber y otras especies: El fenómeno que ha cambiado la manera de entender los contenidos audiovisuales*. Madrid: Fundación Telefónica
- Cáceres, M, Ruiz, J., Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios, *Análisi*, 43, 21-44. Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/248753/332999>
- Castillo, C, Esteban, J. (2008). *Nuevas tecnologías en la industria del ocio y el entretenimiento en España*. España: Fundación EOI
- Castelló, A, y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria con influencers. REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado, 25
- Centenales y mileniales, los más conectados a internet en Ecuador. (17 de julio de 2019). *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/patrocinado/7429683/centennials-millennials-mas-conectados-internet-ecuador>

- Coto, V. (2018). *Millennials, una generación por descubrir: hábitos de consumo y tendencias de marketing*. (Tesis de grado, Universidad de Valladolid, Valladolid, España). Recuperada de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31018>
- 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. *Clío América*, 11(22), 188-204.
- Franco, J. (2016). *Medios de Comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital*. (Tesis de grado, Universidad de León, León, España). Recuperada de <http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/5579>
- Featherstone, M. (1991). Cultura de consumo y posmodernismo. Recuperado de [http://www.multimedia.pueg.unam.mx/lecturas\\_formacion/sexualidades/modulo\\_7/sesion\\_1/complementaria/Mike\\_Featherstone\\_Cultura\\_de\\_consumo\\_y\\_posmodernismo-pdf.pdf](http://www.multimedia.pueg.unam.mx/lecturas_formacion/sexualidades/modulo_7/sesion_1/complementaria/Mike_Featherstone_Cultura_de_consumo_y_posmodernismo-pdf.pdf)
- Guerrero, E., González, C. y Kimber, D. (2018). La televisión de los mileniales: una aproximación a sus hábitos de visionado. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 59, 121-138. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/56055>
- Gutiérrez, A. (2016). *Millennials en Latinoamérica, una perspectiva desde Ecuador*. Recuperado de <https://fundaciontelefonica.com.ec/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/itempubli/554/>
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de: [http://pregrado.casagrande.edu.ec/aula/pluginfile.php/151993/mod\\_resource/content/1/5%20Hernández%20Fernández\\_2010\\_cap14.pdf](http://pregrado.casagrande.edu.ec/aula/pluginfile.php/151993/mod_resource/content/1/5%20Hernández%20Fernández_2010_cap14.pdf)



- Hernández, M, Sánchez, M. (2013). *Tu "second life". El ocio de los jóvenes*. España: Bubok
- Hidalgo-Marí, T., Segarra-Saavedra, J. (Octubre 2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. **Fonseca, Journal of Communication**. 15(15): 43-56. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/17328>
- Jiménez, E. (2018). *Consumos culturales en El Barrio Las Peñas (Guayaquil): el caso Rayuela* (Tesis de grado, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1625>
- Jódar, J. (febrero- abril, 2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y palabra*. 15 (71). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>
- López, J. (Junio, 2019). La vida 'millennial' explicada a un 'baby-boomer'. *Revista onubense de Actualidad, Cultura y Ocio*, 1 . Recuperado de <http://revista.lamardeonuba.es/la-vida-millennial-explicada-a-un-baby-boomer/>
- López, M. (2016). *The intelligence of the trends: definiendo el campo metodológico para el estudio de las tendencias sociales y de consumo: un estudio comparado Brasil-España*. (Tesis doctoral, Universidad de Murcia, Murcia, España). Recuperada de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/48474>
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercado*. México. Pearson Educación
- Martínez, L. (2 de julio de 2019). Detrás de la despensa. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/opinion/Detras-de-la-despensa-20190702-0032.html>

- Medina, C. (2016). Los millennials su forma de vida y el streaming. *Gestión y estrategia*. 50, 121-137. Recuperado de:  
<https://core.ac.uk/download/pdf/83079880.pdf>
- Movistar TV: pasate a lo nuevo, convertite en "multipantalla". (20 de noviembre de 2018). *Perfil*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/empresas-y-protagonistas/movistar-tv-pasate-a-lo-nuevo-convertite-en-multipantalla.phtml>
- Navarro, H.; González, Z.; Massana, E.; García, I. y Contreras, R. (2012). El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña. *Quaderns del CAC*, 15(1), 91-100. Recuperado de:  
[https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38\\_navarro\\_et\\_al\\_ES.pdf](https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q38_navarro_et_al_ES.pdf)
- Núñez Flores, M. i. (Julio-Diciembre de 2007). Las variables estructura y función de la hipótesis. *Investigación educativa*, 11(20), 167
- Howe, N; Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Heneration*. New York, United States. Random House.
- Ortiz, M. (2008). Educar la mirada en la «sociedad multipantalla», *Comunicar*, vol. XVI, 10-13. Recuperado de: Redalyc.  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15803102>
- Plúa, P. (2018). *Construcción de identidad relacionada a estilos de vida en la red social Instagram. Caso Influencers vida saludable categoría Cultura CrossFit*. Tesis de maestría, Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador). Recuperada de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1384>

- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Orizon, Vol. 9* (No 5).  
Recuperado desde: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis de grado, Universidad nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina). Recuperada de [http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf](http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf)
- Ramos, M. (2012). *Estudio sobre hábitos de consumo y compra de las bebidas Ecuatorianas no alcohólicas por parte de la población inmigrante Ecuatoriana radicada en la ciudad de Madrid, España*. Tesis de grado, Quito, Ecuador.  
Recuperada de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9359/1/52250\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/9359/1/52250_1.pdf)
- Reynaga, J. (2015). El método estadístico. Recuperado de <https://docplayer.es/48231406-%20el-metodo-estaditisco.html>
- Soneira, A. (2006 ). La Teoría Fundamentada en los datos (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. Recuperado de: [http://pregrado.casagrande.edu.ec/aula/pluginfile.php/152016/mod\\_resource/content/1/Teor%C3%ADa%20fundada.pdf](http://pregrado.casagrande.edu.ec/aula/pluginfile.php/152016/mod_resource/content/1/Teor%C3%ADa%20fundada.pdf)
- Vasilachis, I. (2006). La Investigación Cualitativa. Recueprado de [http://pregrado.casagrande.edu.ec/aula/pluginfile.php/152018/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Inv%20Cualitativa.pdf](http://pregrado.casagrande.edu.ec/aula/pluginfile.php/152018/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Inv%20Cualitativa.pdf)
- Zambrano, B. (2016). *Análisis del comportamiento mediático de la generación Millennials (Nativos Digitales) con respecto al uso de los nuevos medios en la ciudad de Guayaquil, en el año 2015* (Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador). Recuperada <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1007>.

Zarátin, M. (2014). *¿Cómo afecta el mundo multipantalla en los hábitos de consumo de los consumidores?* (Tesis de Grado, Universidad Pontificia Icade, Madrid, España) Recuperada de repositorio digital Comillas Universidad Pontificia <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/98>

## **Anexos**

Cuestionario para la Generación Millennials

### **LA GENERACIÓN MILLENNIALS EN UN COMTEXTO MULTIPANTALLA**

La presente encuesta es de uso educativo siendo parte de una investigación que llevan a cabo las estudiantes de la Universidad Casa Grande para la obtención de su título universitario.

1. Sexo

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 20 – 25
- 26 – 28
- 29 – 30
- 31 – 37

3. ¿Cuáles fueron los motivos que hicieron que usted tenga el primer contacto con los medios digitales? Escoja 1 o más opciones según considere

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

4. Dentro de la siguiente selección de medios, ¿Cuál o cuáles son los más usados por usted? Escoja 1 o más según considere

- 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)
- 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?
- 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?
- Casa
  - Oficina
  - Café Internet
  - Universidad
  - Trabajo
  - Todas las anteriores
  - Otro (por favor especifique)
8. El tiempo que le dedica actualmente a Internet, ¿En qué lo dedicaba antes?
- Salida nocturna
  - Salir a comer

- Reunión con amigos/familia
- Dormir
- Trabajar
- Ir al cine/teatro
- Todas las anteriores
- Otro (por favor especifique)

9. ¿Cuáles de los siguientes dispositivos dispone? Escoja 1 o más opciones según considere

- Smartphone
- Tablet
- Ordenador
- Smart Tv
- Smart Watch

10. Del 1 al 5, siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza, ¿Cuál dispositivo es el que utiliza con más frecuencia?

	1	2	3	4	5
SmartPhone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ordenador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smart Tv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smart Watch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ¿Por medio de qué dispositivos buscas información? Escoja 1 o más según considere

- Smartphone
- Ordenador
- Tablet
- Hablar con alguien personalmente
- Información escrita fuera de dispositivos
- Otro (por favor especifique)

12. ¿De qué manera utiliza los dispositivos?

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

13. Mientras ve televisión, ¿Utiliza algún otro dispositivo?

- Teléfono convencional
- Smartphone
- Computador
- Tablet
- No utilizo otro dispositivo
- Otro (por favor especifique)

14. El contenido que consume en los dispositivos es:

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



- Ambas

15. Identifique la combinación de dispositivos más empleadas por usted

- Smartphone + portátil
- Smartphone + televisor
- Portátil + televisor
- Televisor + Tablet
- Smartphone + Tablet

16. ¿Considera que YouTube ha reemplazado a la televisión?

- Si
- No
- Tal vez

17. Cuando accede a YouTube, ¿Por qué razón lo hace? Escoja 1 o más opciones

según considere

- Escuchar música
- Ver series, películas, videos
- Ver a un youtuber
- Buscar información
- Buscar sugerencias en general
- Entretenimiento
- Otro (por favor especifique)

18. De los siguientes youtubers, ¿A cuál o cuáles sigue? Escoja 1 o más opciones

según considere

- Hola soy Germán
- Logan y Logan
- Yuya

- Luisito Comunica
- Werevertumorro
- Lele Pons
- Otro (por favor especifique)

19. ¿Por qué razón usted sigue a youtubers? Escoja 1 o más opciones según considere

- Me identifico con ellos
- Me gusta lo que publican
- Para entretenerme
- Para buscar ideas
- Todas las anteriores
- Otro (por favor especifique)

20. ¿Qué tipos de canales consume cuando accede a YouTube? Escoja 1 o más opciones según considere

- Música
- Maquillaje
- Cocina
- Películas
- Blogs
- Vlogs
- Deporte
- Estudios
- Otro (por favor especifique)

21. En una escala del 1 al 5, siendo 5 la más relevante y 1 la menos relevante, ¿Qué importancia le da a YouTube?

1                      2                      3                      4                      5

YouTube                                                                                                   

## Respuestas de las encuestas

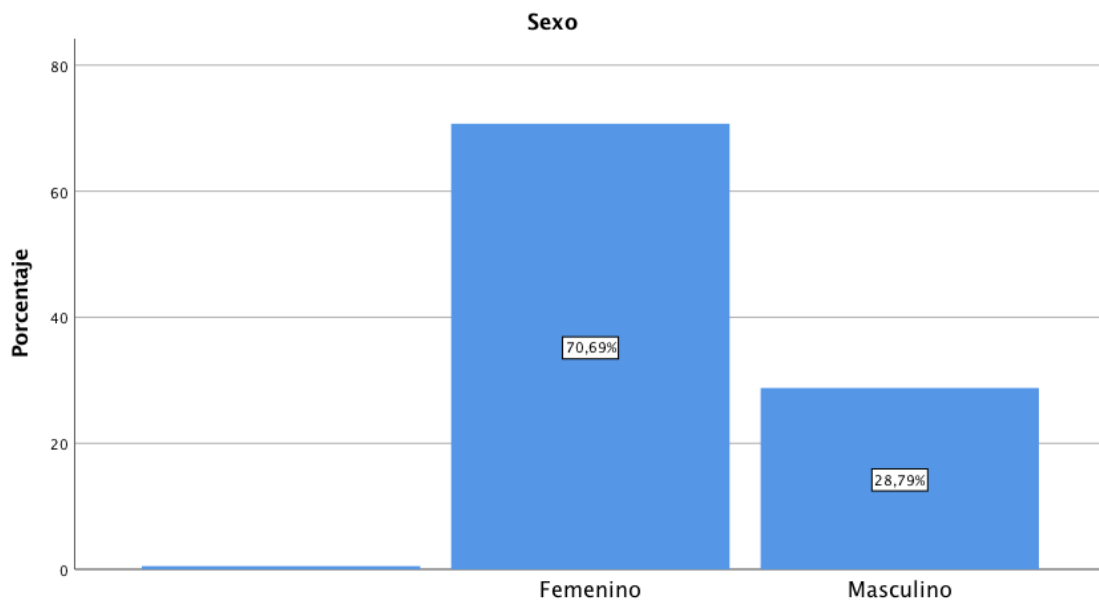


Gráfico 1

Elaboración propia

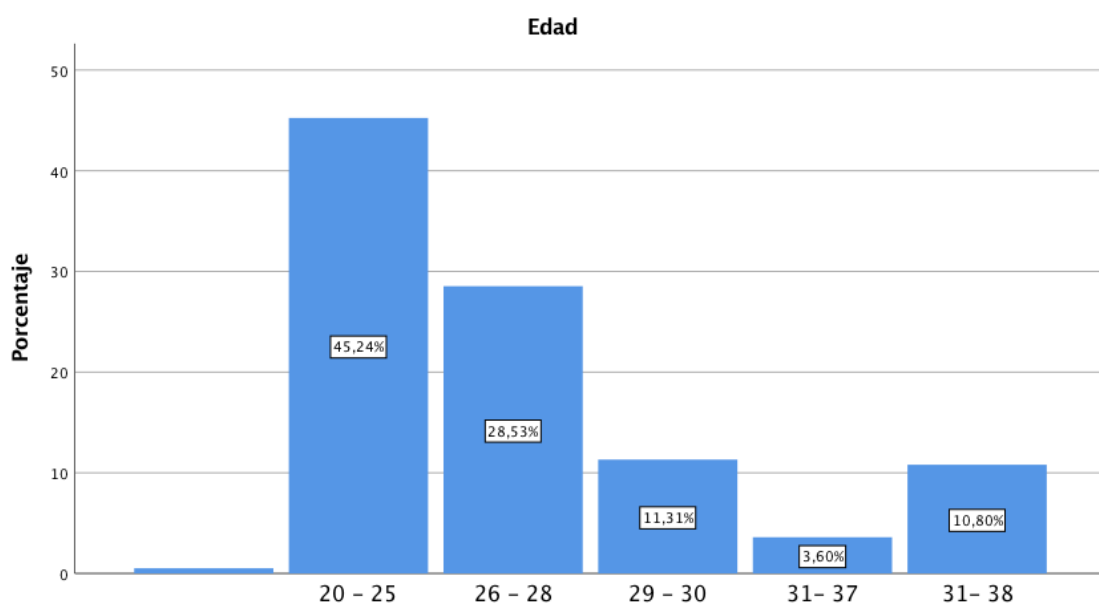


Gráfico 2

Elaboración propia

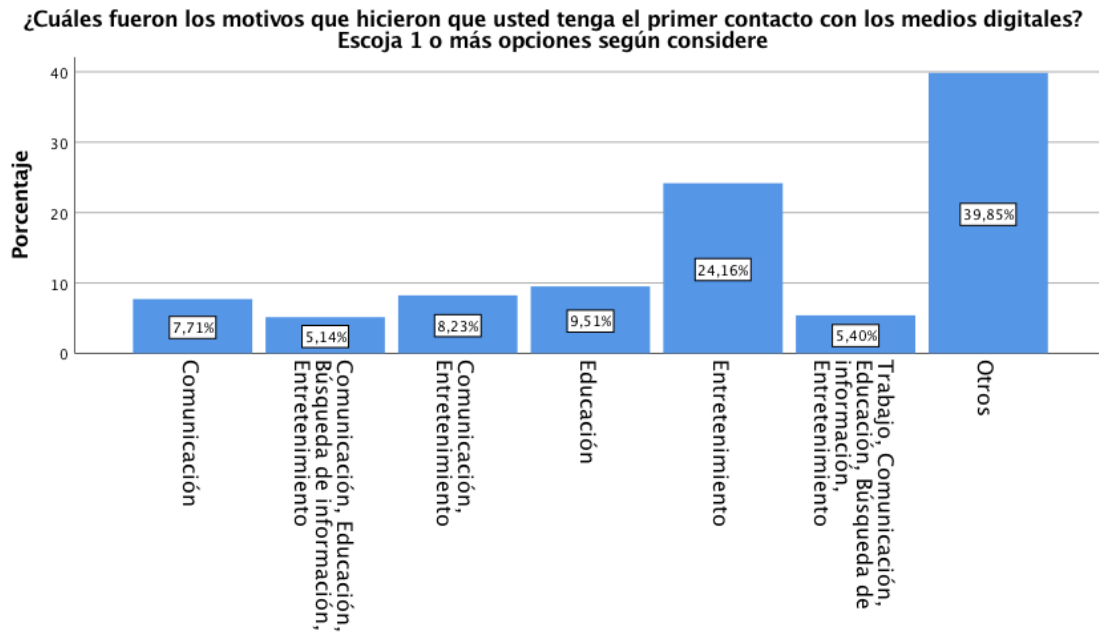


Gráfico 3

Elaboración propia

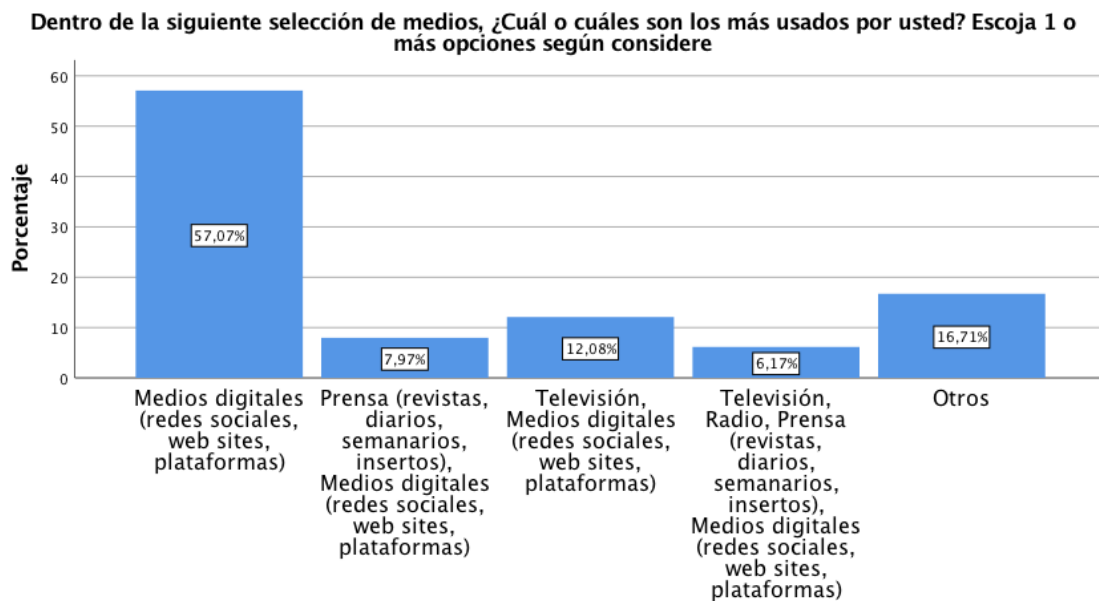


Gráfico 4

Elaboración propia

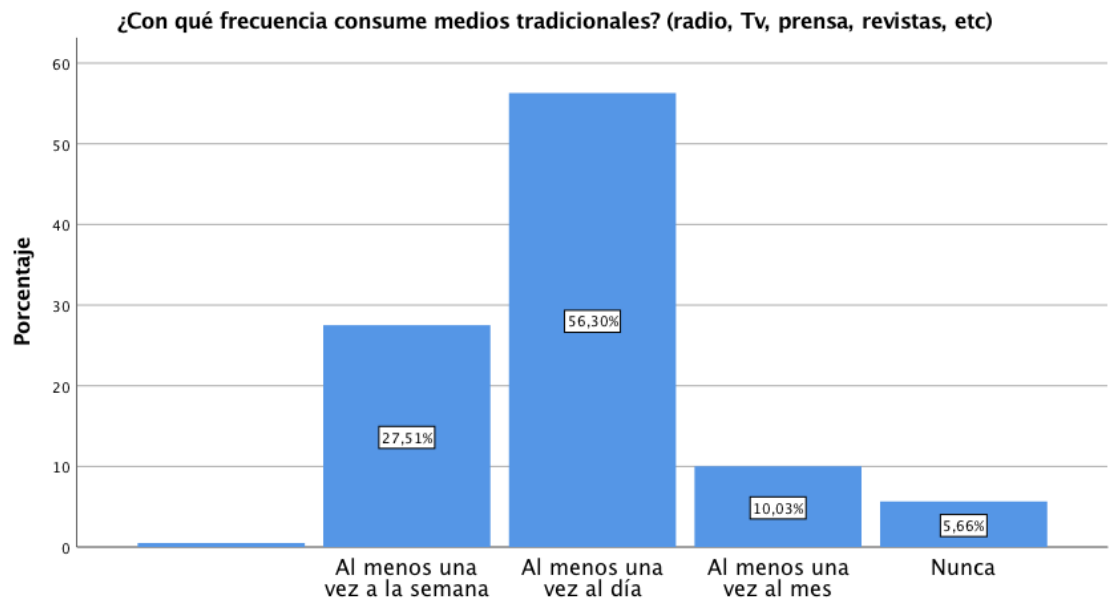


Gráfico 5

Elaboración propia

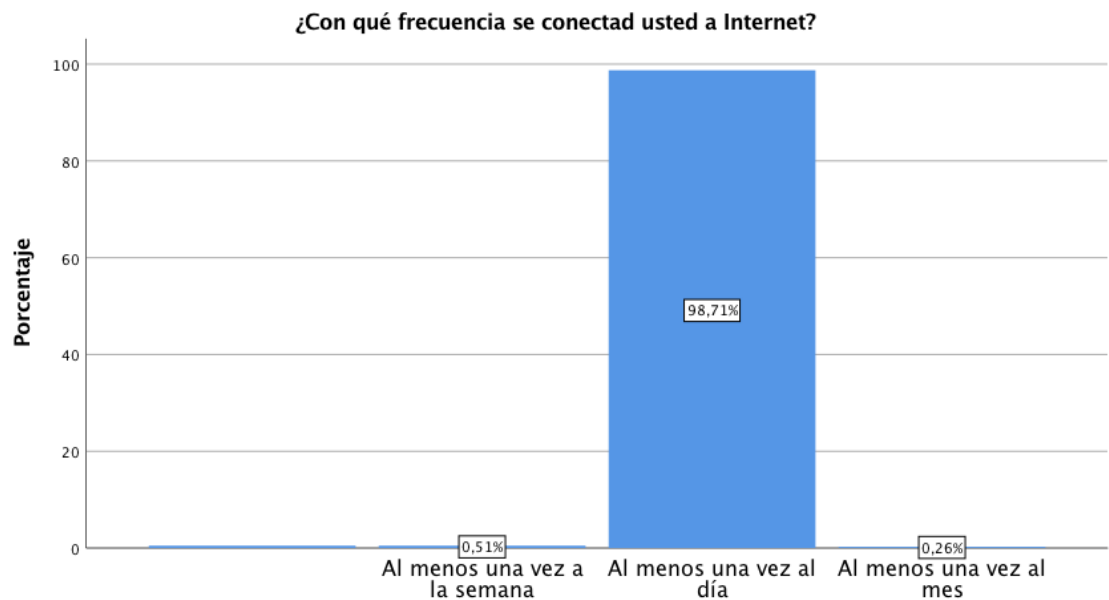


Gráfico 6

Elaboración propia

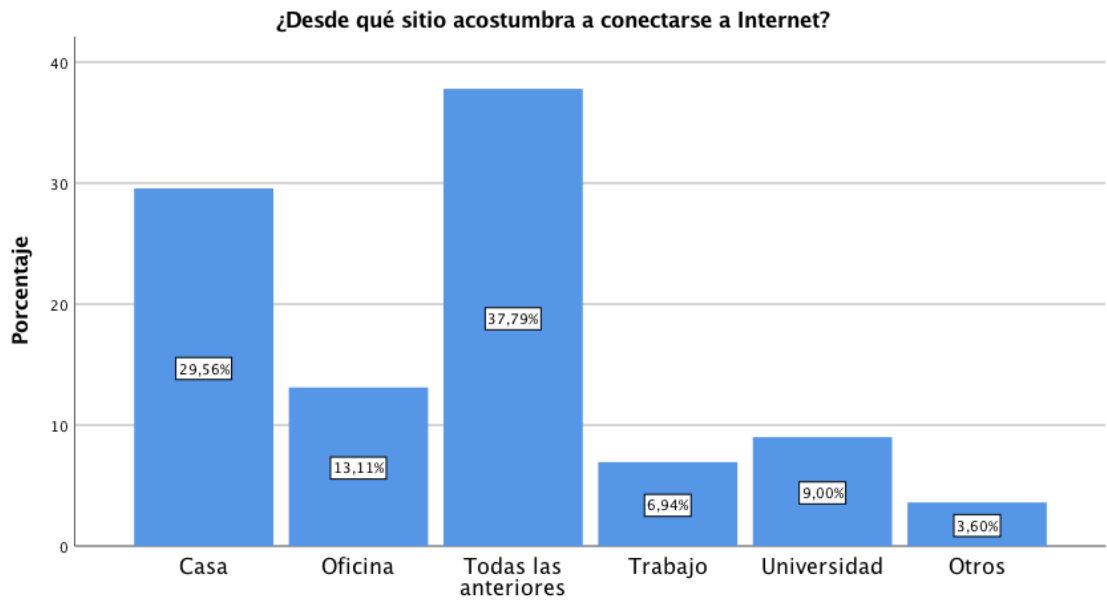


Gráfico 7

Elaboración propia

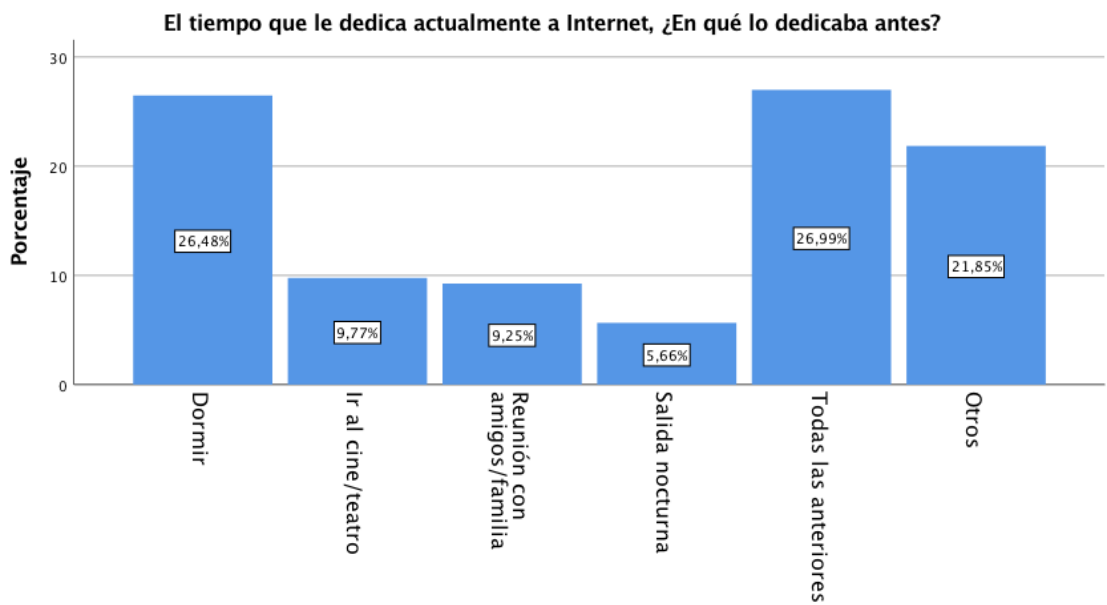


Gráfico 8

Elaboración propia

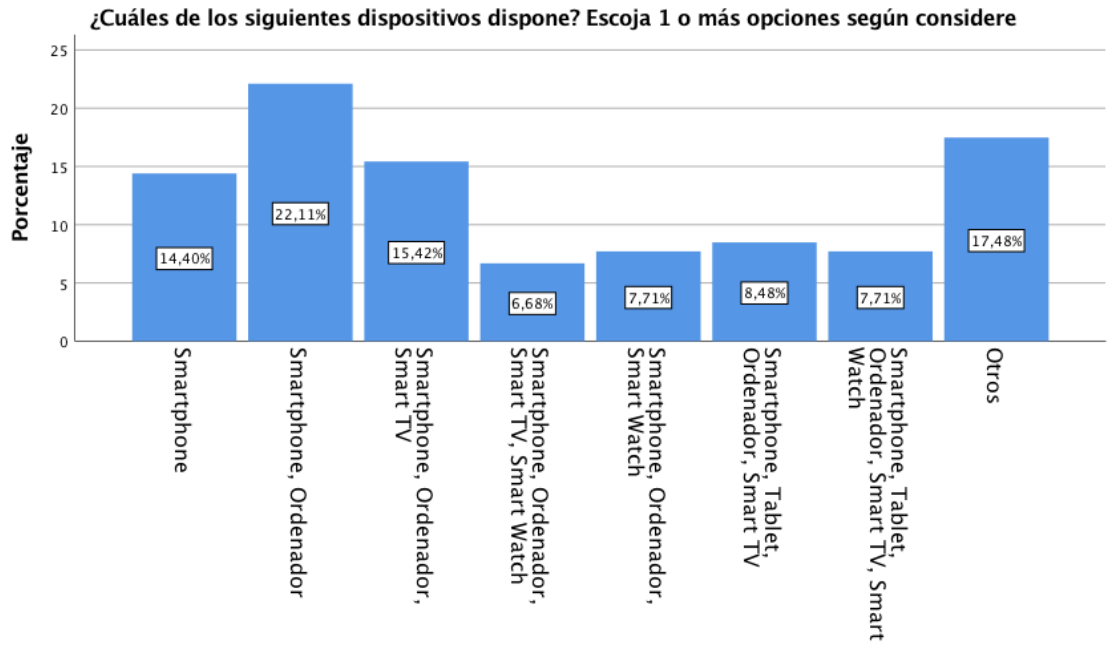


Gráfico 9

Elaboración propia

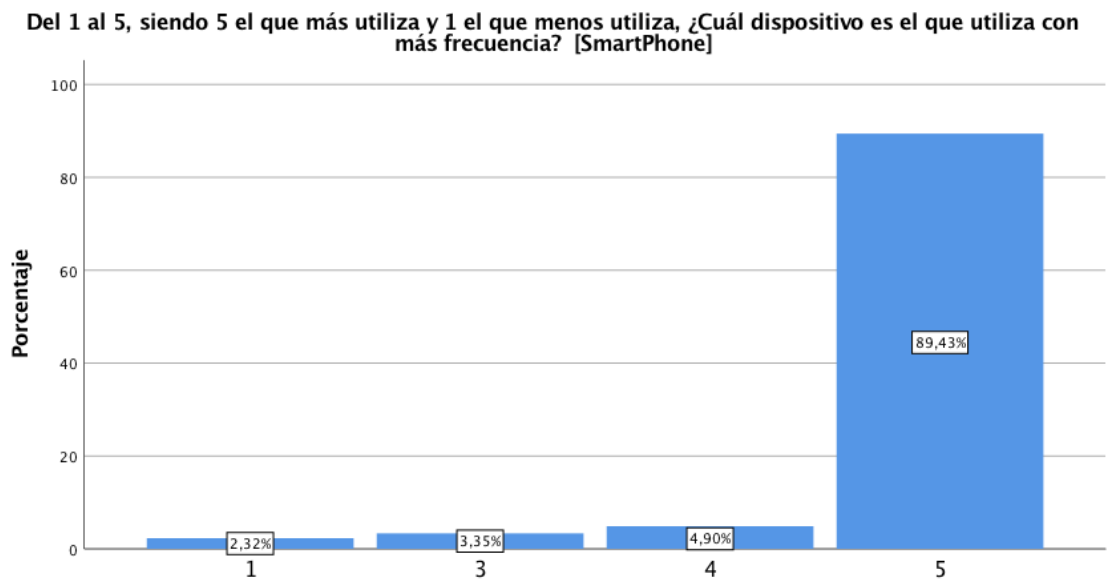


Gráfico 10

Elaboración propia

Del 1 al 5, siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza, ¿Cuál dispositivo es el que utiliza con más frecuencia? [Tablet]

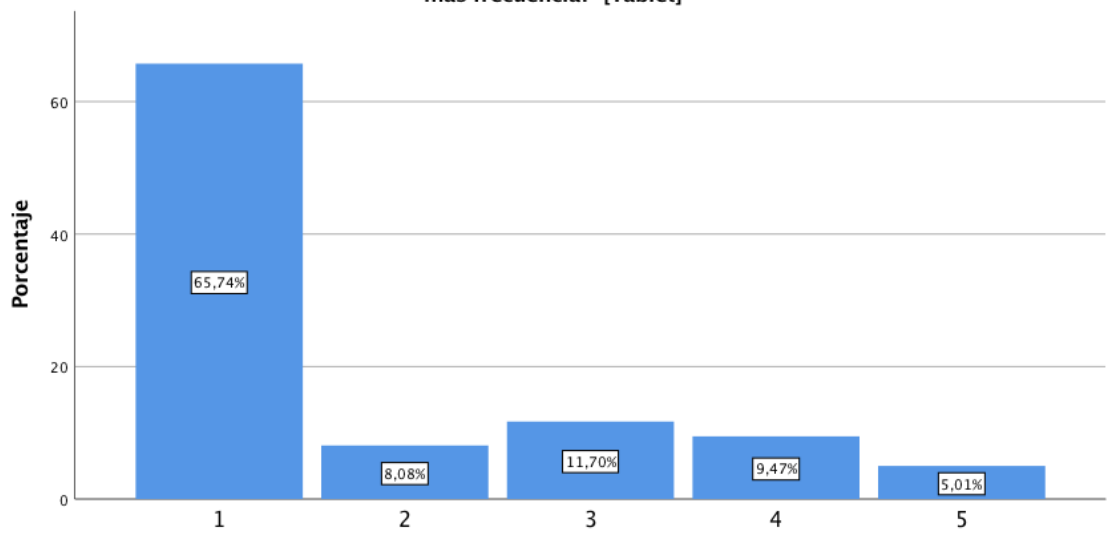


Gráfico 11

Elaboración propia

Del 1 al 5, siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza, ¿Cuál dispositivo es el que utiliza con más frecuencia? [Ordenador]

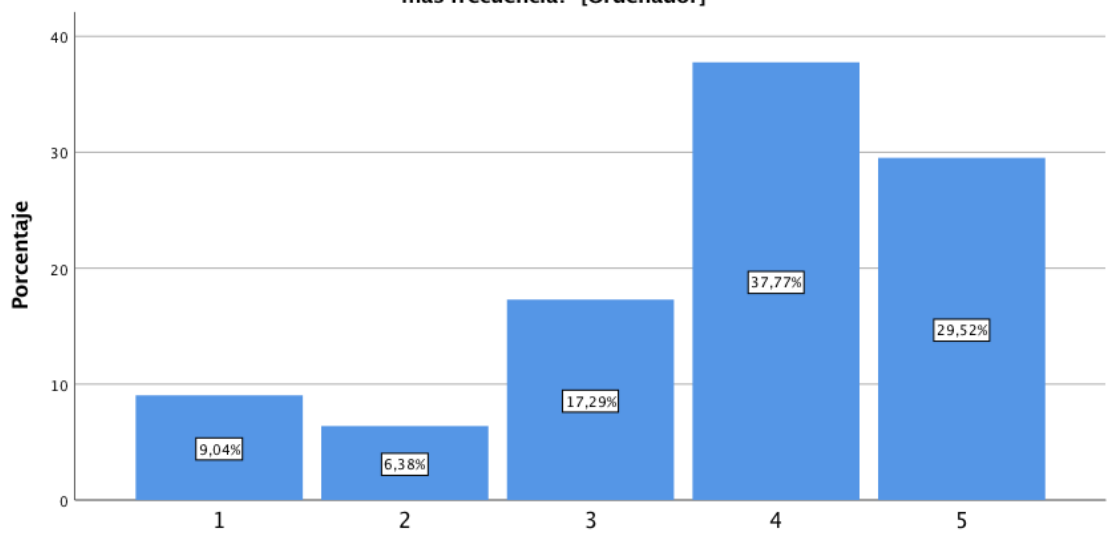


Gráfico 12

Elaboración propia



Del 1 al 5, siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza, ¿Cuál dispositivo es el que utiliza con más frecuencia? [Smart Tv]

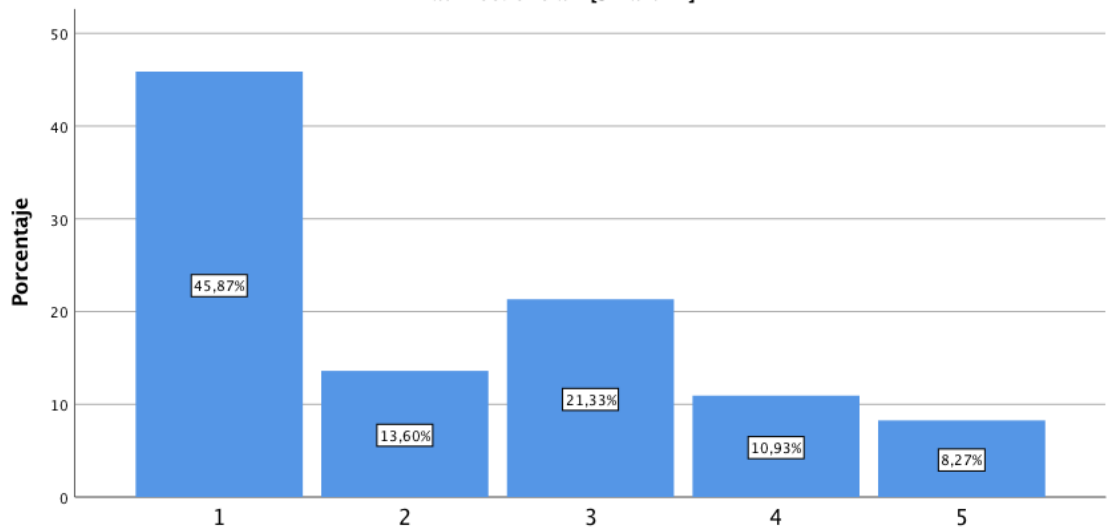


Gráfico 13

Elaboración propia

Del 1 al 5, siendo 5 el que más utiliza y 1 el que menos utiliza, ¿Cuál dispositivo es el que utiliza con más frecuencia? [Smart Watch]

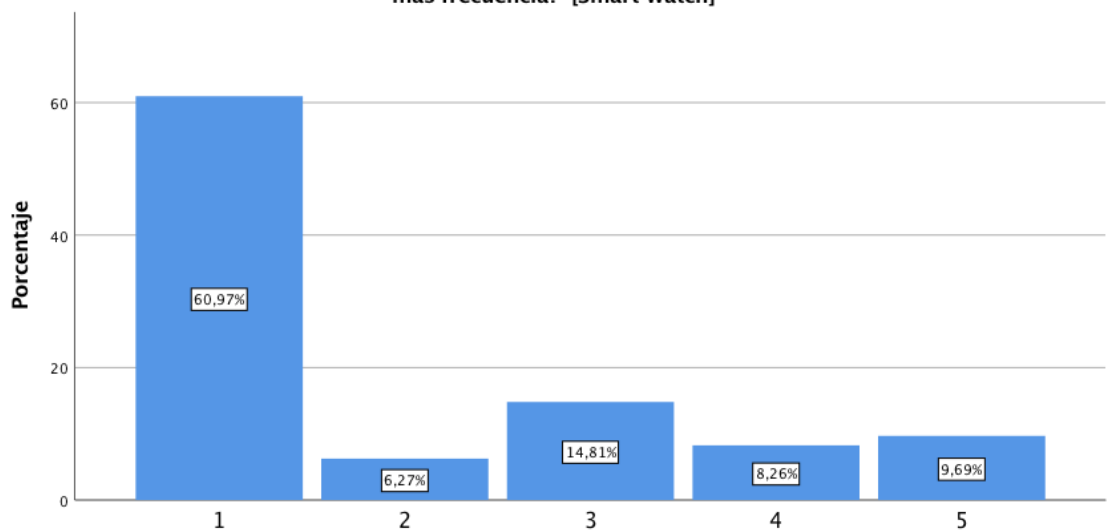


Gráfico 14

Elaboración propia

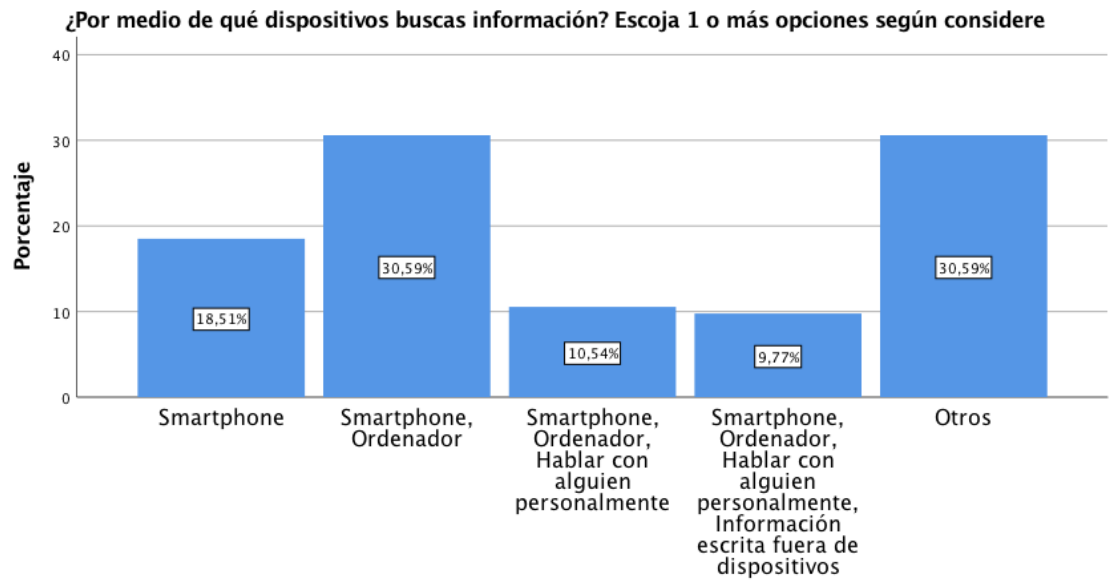


Gráfico 15

Elaboración propia

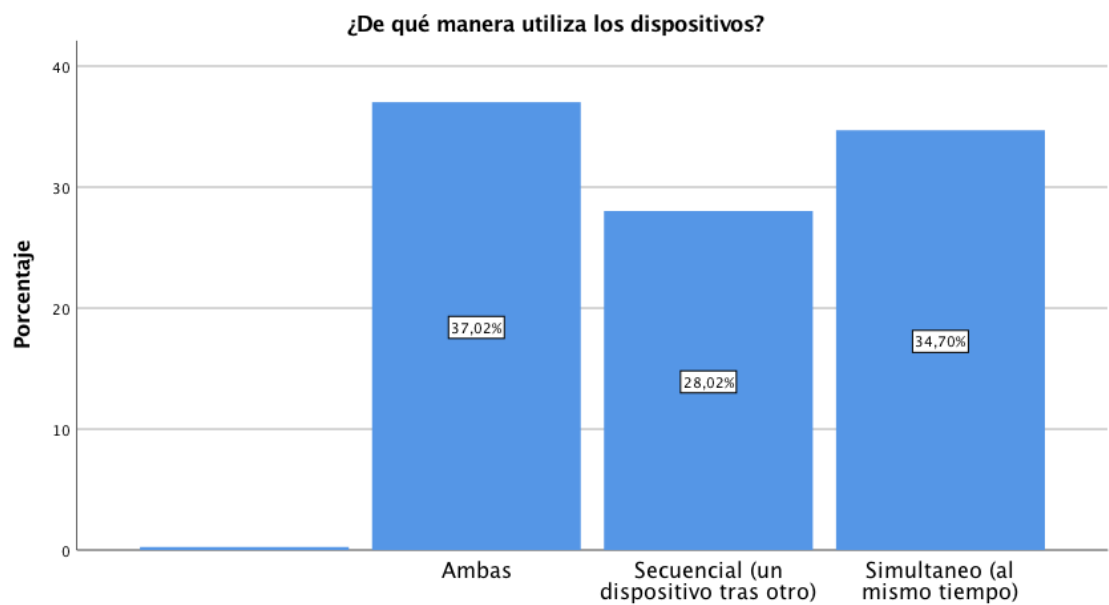


Gráfico 16

Elaboración propia

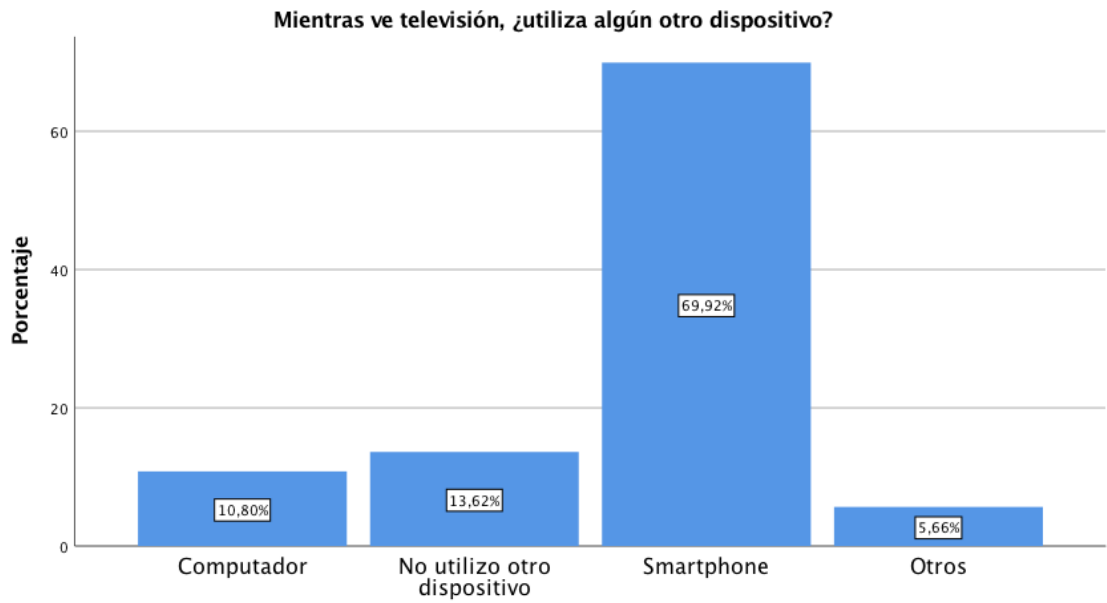


Gráfico 17

Elaboración propia

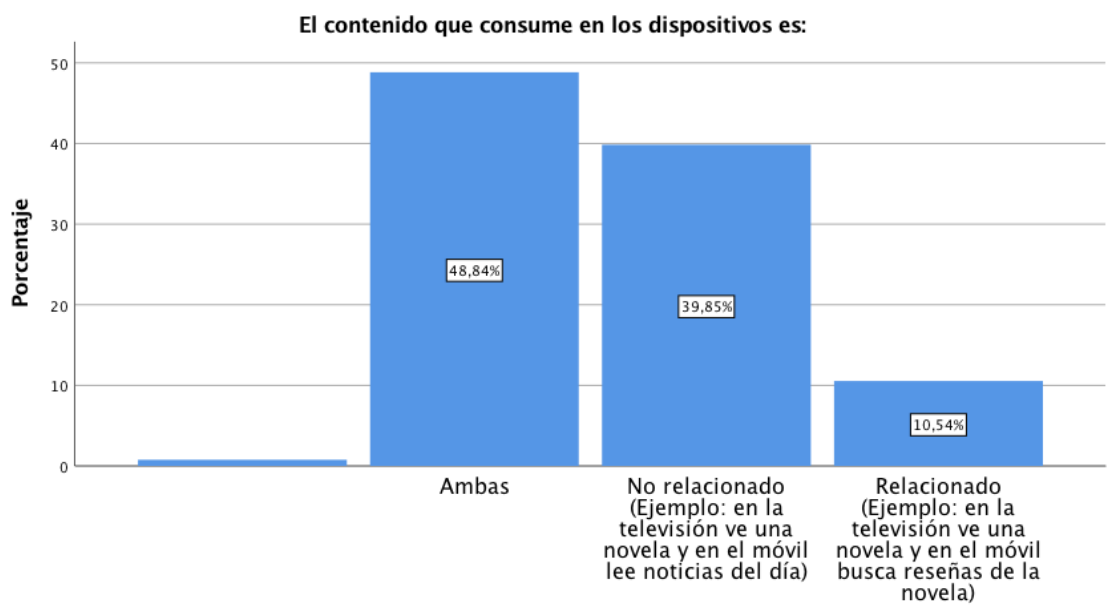


Gráfico 18

Elaboración propia

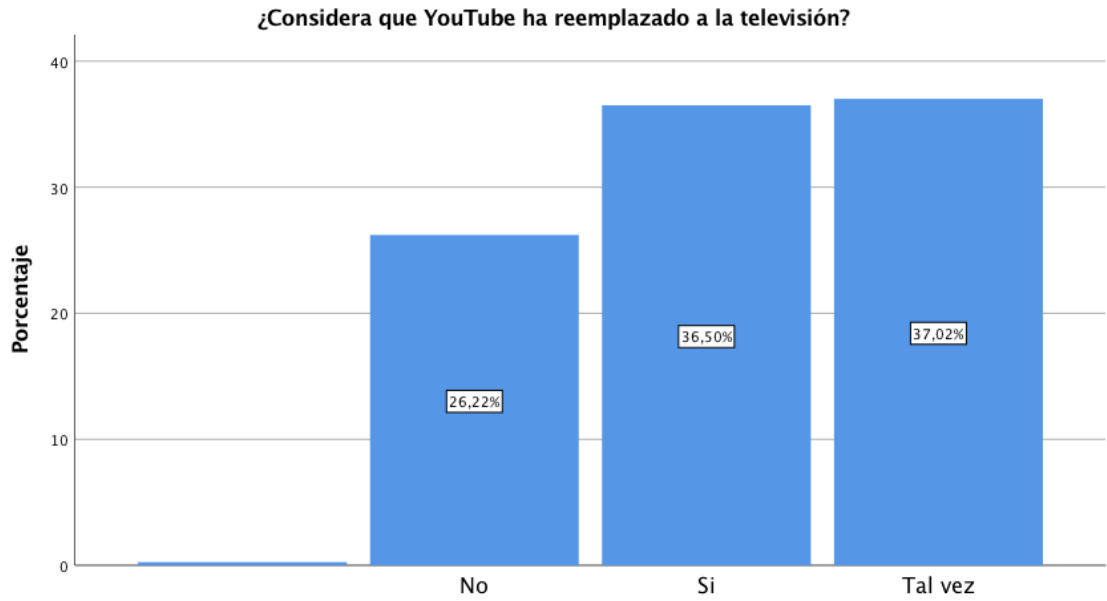


Gráfico 19

Elaboración propia



Gráfico 20

Elaboración propia

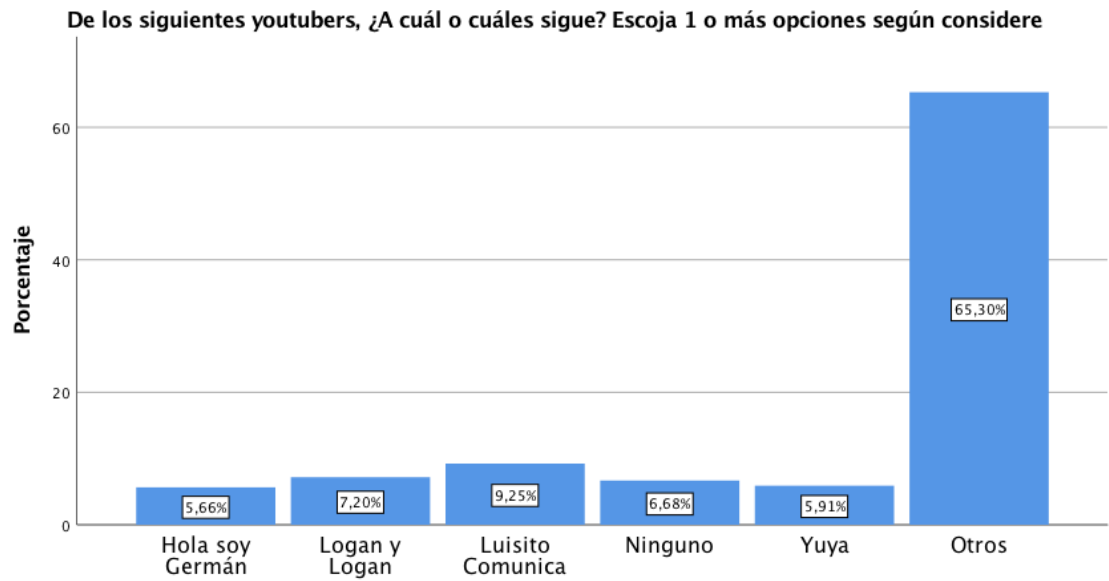


Gráfico 21

Elaboración propia

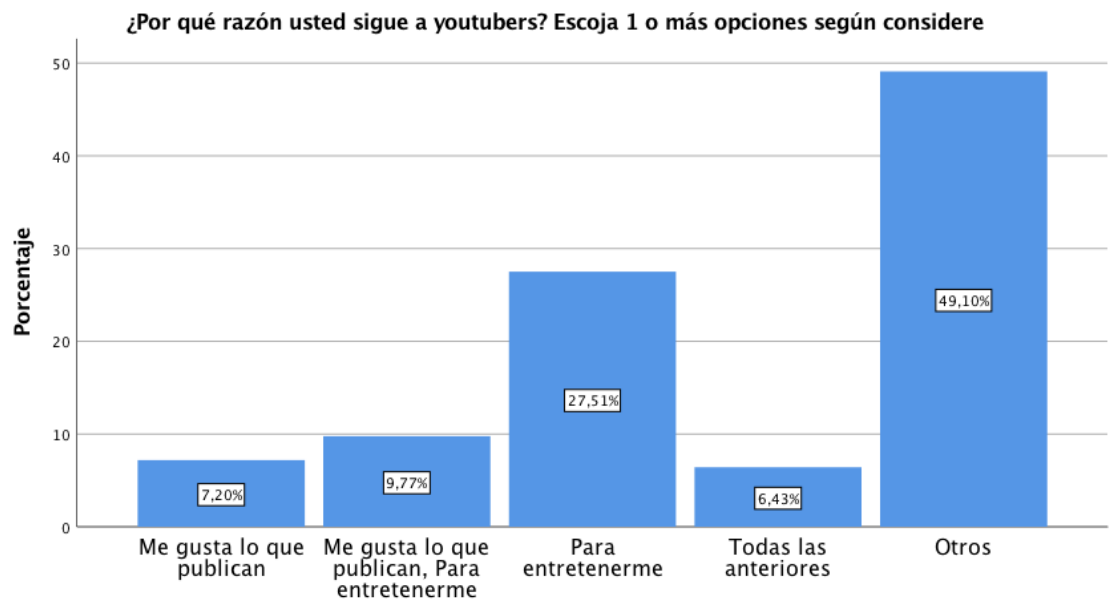


Gráfico 22

Elaboración propia

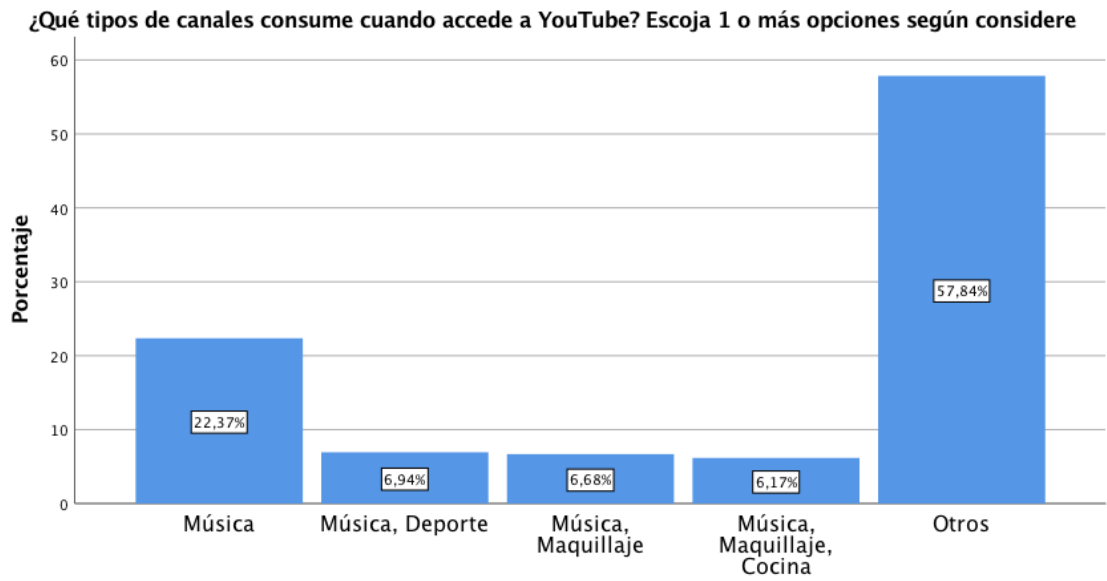


Gráfico 23

Elaboración propia

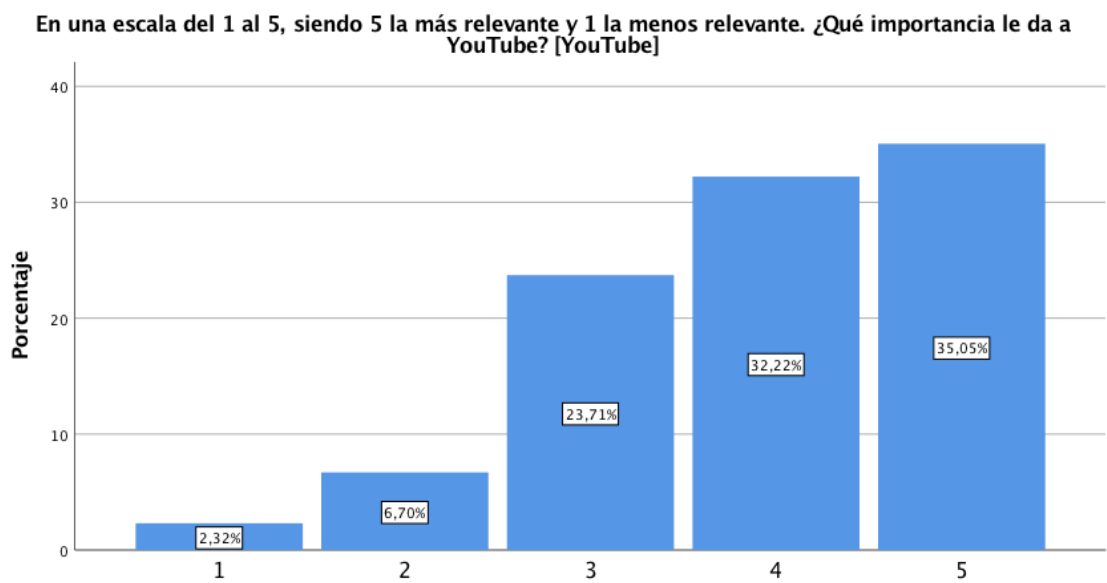


Gráfico 24

Elaboración propia