

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Ciencias de la Comunicación Social

Trabajo de Titulación

**“LOS MILLENNIALS COMO PROSUMERS DE INFORMACIÓN EN LAS REDES
SOCIALES, EN RIOBAMBA URBANO, PERÍODO OCTUBRE 2016 – MARZO
2017”**

Autores

Estefanía Alexandra Aguayo Trujillo
Jenifer Fernanda Moyano Ruiz

Tutor:

Ms. Ramiro Ruales

Riobamba – Ecuador

Año 2017

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO

TÍTULO:

Los miembros del tribunal de revisión del proyecto de investigación del título: “**LOS MILLENNIALS COMO PROSUMERS DE INFORMACIÓN EN LAS REDES SOCIALES, EN RIOBAMBA URBANO, PERÍODO OCTUBRE 2016 – MARZO 2017**”; presentado por: Aguayo Trujillo Estefanía Alexandra y Moyano Ruiz Jenifer Fernanda, dirigida por el: Msc. Ramiro Ruales Parreño.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de las observaciones realizadas se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Por la constancia de lo expuesto firman:

	NOTA	FIRMA
TUTOR Msc. Ramiro Ruales Parreño	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Dra. Miryam Murillo	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Msc. Marta García	<u>10</u>	
Promedio	<u>10</u>	

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por las señoritas Aguayo Trujillo Estefanía Alexandra y Moyano Ruiz Jenifer Fernanda, tengo a bien informar que el trabajo indicado cumple con los requisitos exigidos para que sea expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, 13 de Octubre de 2017.



Msc. Ramiro Ruales Parreño.
TUTOR.

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Jenifer Fernanda Moyano Ruiz con **C.I. 060403572-5** y Estefanía Alexandra Aguayo Trujillo con **C.I. 060573754-3** somos las responsables de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente Proyecto de Investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo



Jenifer Moyano
C.I. 060403572-5



Estefanía Aguayo
C.I. 060573754-3

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi familia, a mi madre Silvia Trujillo, por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos, por enseñarme a valorar el esfuerzo que requiere el llegar a tener algo en la vida y que todo se lo realiza con responsabilidad, mi “Señora Bonita” mi ejemplo de mujer valiente e invencible, llena de fe, amor, humildad y esperanza, porque a pesar de los problemas sabe ver el lado bueno a la vida, la mejor mamá y amiga que Dios me pudo conceder, juntas siempre saldremos adelante. A mi padre Fernando Aguayo que a pesar de la distancia me ha llenado de ese amor tan peculiar que lo caracteriza, por esas palabras de aliento en los momentos difíciles, por enseñarme que con carácter, decisión y perseverancia se puede cumplir cualquier sueño. Gracias por todo, sabes que nos queda mucho camino por recorrer y sueños que cumplir.

A mis hermanos Verónica y Fabián, ustedes son a quienes más amo con todo mi corazón, a pesar de las diferencias siempre estamos pendientes uno del otro, apoyándonos o regañándonos cuando la ocasión lo amerita, Fabi, papá; gracias por enseñarme lo importante y necesario que es buscar los medios para superarme, aceptando retos, venciendo miedos, no solo con palabras sino con tu ejemplo de superación. Vero ñaña quiero que sepas que lo único que deseo con todo mi corazón es que tú también cumplas con todos tus sueños y seas inmensamente feliz, no sé qué haría sin todas tus locuras y ocurrencias que alegran mis días, a mis sobrinos Gabo y Valentina mis pequeños corazoncitos los amos son mi razón fundamental para cumplir una meta más en mi vida.

A mi compañero de vida, Bryan gracias por ayudarme a superarme por brindarme tu apoyo económico y sentimental en cada momento, por abandonar tus sueños para ayudarme a cumplir los míos; te amo infinitamente, pero por sobre todo le dedico este esfuerzo a mi hijo Dennys llegaste a ser la pieza clave en mi vida, me diste la fuerza y el coraje para vencer todos los obstáculos y aquí estoy devolviéndole al mundo y a mi familia un poco de la fe que depositaron en mí.

Estefanía

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios mi creador, a mi Virgen María quienes me han bendecido, cuidado, y guiado espiritualmente en cada uno de los pasos que he dado en mi vida. A mi familia por ser mi fortaleza y en especial a, mi madre Mariana Ruiz quien a más de ser mi progenitora, es mi mejor amiga, y la persona quien más me apoyado para cumplir cada sueño o locura que he tenido. Con cada palabra ha sabido guiarme y enseñarme que con esfuerzo, constancia y dedicación se puede obtener lo que deseamos,

A mi padre Miguel Moyano quien no solo me apoyado económicamente, sino me ha brindado su amor y paciencia para recorrer largos caminos. A mi hermana Anahí y a mi abuelita Anita, quienes confiaron en mi incondicionalmente.

A mi compañero de vida David Cárdenas, quien es mi novio, mejor amigo, confidente, mi soporte en los momentos de tristeza, y mi sonrisa en mis días de alegría, gracias por brindarme tu amor, confianza y apoyo incondicionalmente. Y a mí bebita Kimmi quien llegó a nuestras vidas para complementarla con su carita tierna y su nariz pequeña **¡Los amo!**

Jenifer

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro padre Celestial por guiarnos y fortalecernos en cada paso que hemos dado en nuestras vidas y permitirnos alcanzar nuestros sueños, a nuestros padres y hermanos quienes son las personas más importantes para nosotras y nuestros pilares fundamentales para concluir esta etapa académica.

A la Universidad Nacional de Chimborazo nuestra alma mater, a la carrera de Comunicación Social por abrirnos las puertas para educarnos, formarnos y llegar a ser profesionales, de manera especial a nuestro tutor Mgs. Ramiro Rúaless quien a más de ser nuestro guía en este proceso se ha convertido en un gran amigo dándonos el ejemplo de disciplina y responsabilidad. Y a nuestros maestros, en especial al Msc. Carlos Larrea y Msc. Julio Bravo quienes nos han sabido guiar y aconsejar durante nuestra vida estudiantil para llegar a ser unas excelentes profesionales y personas.

Un agradecimiento de todo corazón a nuestras parejas David Cárdenas y Bryan Pintag por ser incondicionales e incentivarnos en todo momento para culminar con esta etapa de nuestras vidas.

Jenifer y Estefanía

ÍNDICE

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN	xiii
SUMMARY	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. MARCO REFERENCIAL	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos.....	3
1.3.1 General	3
1.3.2 Específicos	3
CAPÍTULO II.....	4
2. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 Fundamentación teórica	4
2.1.1 Comunicación	4
2.1.2 Elementos de la comunicación.....	6
2.2 Tipos de comunicación.....	6
2.2.1 Comunicación Verbal.....	7
2.2.2 Comunicación Oral	7
2.2.3 Comunicación Escrita	7
2.2.4 Comunicación no Verbal	7
2.2.5 Lenguaje Corporal	8
2.2.6 Lenguaje icónico	8

2.2.7	Comunicación Gráfica	8
2.3	Teorías de comunicación.....	8
2.3.1	Teoría estructuralista.....	9
2.3.2	Teoría funcionalista.....	12
2.3.3	Teoría antropológica	15
2.4	Comunicación y cultura.....	18
2.5	Comunicación digital.	19
2.6	<i>Millennials</i>	20
2.6.1	Características de los <i>millennials</i>	24
2.6.2	Redes sociales.....	26
2.6.3	<i>Millennials</i> y las redes sociales	27
2.7	Riobamba	29
2.7.1	Riobamba Digital.....	30
2.8	Variables.....	30
2.9	Operacionalización de variables	31
CAPÍTULO III		32
3.	METODOLOGÍA	32
3.1	Método.....	32
3.2	Tipo de la investigación:	32
3.3	Diseño de la investigación	32
3.4	Población y muestra	32
3.4.1	Población.	32
3.4.2	Muestra.....	33
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
3.6	Técnicas de procedimiento para el análisis.....	35
CAPÍTULO IV		36
4.	RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	36
4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	36
4.2	Discusión de resultados	50
CAPITULO V		52
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52

5.1	Conclusiones.....	52
5.2	Recomendaciones.....	53
	CAPÍTULO VI.....	54
6.	PROPUESTA.....	54
6.1	Introducción.....	54
6.2	Objetivo.....	55
6.3	Propósito.....	55
6.4	Plan de rodaje.....	56
	Guion literario.....	57
	Guion técnico.....	59
	BIBLIOGRAFÍA.....	61
	ANEXOS.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las Variables	31
Tabla 2: Estratificación de la muestra	34
Tabla 3: Red Social más utilizada	36
Tabla 4: Uso de las Redes Sociales	37
Tabla 5: La creación de Contenidos Multimedia es crear información	38
Tabla 6: Compartir contenidos en redes sociales, es crear información	39
Tabla 7: Las Redes Sociales son buenas estrategias de publicidad.....	40
Tabla 8: Media Digital por la cual accede a la información en la web	41
Tabla 9: Uso de las Redes Sociales	42
Tabla 10: Tiempo de utilización del internet.....	43
Tabla 11: Contenidos más visitados	44
Tabla 12: Regulación de los contenidos en redes sociales.	45
Tabla 13: Las redes sociales el nuevo medio de comunicación alternativo.	46
Tabla 14: Creación de Información en Redes Sociales	47
Tabla 15: Contenidos producidos en redes sociales	48
Tabla 16: Red social preferida para publicación de contenidos.	49
Tabla 17: Plan de rodaje de la propuesta.....	56
Tabla 18: Guion técnico del producto comunicacional	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 - Elementos de la Comunicación	6
Grafico 2 - Modelo de Manuel Martín Serrano	16
Grafico 3 - Modelo de la Comunicación Humana	17
Grafico 4 - Evolución y división de las generaciones humanas.....	20
Grafico 5 - Red Social más utilizada	36
Grafico 6 - Uso de las Redes Sociales	37
Grafico 7 - La creación de Contenidos Multimedia es crear información	38
Grafico 8 - Compartir contenidos en redes sociales, es crear información.....	39
Grafico 9 - Las Redes Sociales son buenas estrategias de publicidad	40
Grafico 10 - Media Digital por la cual accede a la información en la web	41
Grafico 11 - Uso de las Redes Sociales.....	42
Grafico 12 - Tiempo de Utilización de Internet	43
Grafico 13 - Contenidos más visitados	44
Grafico 14 - Regulación de los contenidos en las Redes Sociales	45
Grafico 15 - Las redes sociales el nuevo medio de comunicación alternativo.....	46
Grafico 16 - Creación de información en Redes Sociales.....	47
Grafico 17 - Contenidos producidos en redes sociales	48
Grafico 18 - Red Social preferida para publicación de contenidos.	49

RESUMEN

En nuestro tema de investigación se tratará a los *millennials* personas entre los 16 a los 35 años, de Riobamba urbano; se pretenderá determinar sus características dependiendo del contexto en el que se desarrollan: área económica; geográfica, religiosa y política, que serán el soporte del estudio, permitiendo el análisis de su incidencia a través de las redes sociales. Las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (*TIC's*), han generado nuevas formas de conocimiento e interacción a través de plataformas virtuales y el uso de las redes sociales sobre todo en la importancia que han alcanzado. La investigación será de interés y viable porque se plantea conocer, identificar y describir los procesos que se desarrollan durante la interrelación de los *millennials* como *prosumers* de información en redes sociales. El interés nace por la notable influencia de las redes sociales en la identidad de los *millennials* y en su vida cotidiana, dándoles paso a la construcción de varias personalidades que van poco a poco supliendo y descartando consciente o inconscientemente las tradiciones y costumbres de sus generaciones sucesoras. El estudio es relevante ya que logrará comprender los ideales, pensamientos, comportamientos, gustos e intereses que tienen los *millennials* como *prosumers* cuando navegan en las redes sociales, entender cómo se representan y que símbolos han acogido. Se encontraron los siguientes resultados: el 95% de la muestra se considera *prosumers* haciendo énfasis en su preferencia por el uso de redes sociales para informarse, comunicar y publicar contenidos de diferentes tipos como: audios, videos, textos e imágenes.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Comunicación digital, *Millennials*, *Prosumers*, Plataformas digitales.

Abstract

The following research is about the millenarian people between 16 to 35 years, the urban of Riobamba city, it will be pretend to determine the characteristics that depend on the context in which they develop: economic area; geographical, religious and political one, which are the study's support, by allowing the analysis of its incidence through social networks. The promotion of new Information and Communication Technologies (ICTs)

They have generated new ways of knowledge and interaction through virtual platforms, this is reflected in the use of social networks and especially in the importance they have achieved. The research was of interest and feasibility because it considers knowing, identifying and describing the processes that take place during the interrelation of the millennials as prosumers of information in social networks. This interest appears since social networks have a significant influence on the identity of millennials and influence their daily lives, people go on to build various identities that are gradually supplying and discarding consciously or unconsciously the traditions and customs of their succeeding generations. The present study is relevant since it will be able to understand the ideals, thoughts, behaviors, tastes and interests that millennials have as prosumers when they browse social networks, what they mean and that they have the same symbols of interaction with the background. The following results were found: 95% of the sample is considered prosumers, emphasizing their preference for the use of social networks for information, communication and publication of different types of contents: audio, videos, texts and images.

KEYWORDS

Communication, Digital communication, Millennials, Prosumers, Digital platforms.



Reviewed by: Valle, Doris
Language Center Teacher



INTRODUCCIÓN

La Generación Y o más conocida como la de los *Millennials* son hombres y mujeres nacidos entre 1982 y 2000, considerados cuestionadores, enérgicos, realistas, tecnológicos que prefieren sentirse sumamente útiles en el campo en que se desenvuelven en vez de darle mayor importancia al dinero. Su actitud es ampliamente distinta a la de sus predecesores: la generación X, los *baby boomers* y los tradicionalistas.

La problemática y el análisis que se desarrolla en torno a este tema servirán de base para la presente investigación en la que se destacan valores e ideologías, se estima que en el desarrollo del estudio del tema se obtendrán datos reales y parciales.

Los *millennials* se caracterizan por ser nativos digitales, irreverentes, impulsivos, tecnológicos, pero sobre todo les gusta asumir riesgos, casi todas sus relaciones básicas cotidianas están intercedidas por una pantalla. Para ellos la realidad y la virtualidad son dos caras de la misma moneda. El *on* y *off* están integrados, prefieren internet a la TV convencional, ver películas por internet a la televisión. Es evidente que ni el “*prime time*” ni la publicidad clásica son buenas estrategias para llegar a este nuevo colectivo.

Para captar la atención de los *millennials* "hay que comunicarse de forma creativa e inteligente, la comunicación debe contener valores importantes como el cuidado al ambiente, el uso apropiado de la tecnología como algo que les ayudará a hacer más cosas a la vez y la preocupación por los derechos humanos", relata Chavarría. Además de su incuestionable peso demográfico, los *millennials* son distinguidos por su capacidad de influencia. La vida de los *millennials* se desarrolla en varios ámbitos como: la tecnología; el ocio y el entretenimiento; la educación y la formación profesional; el mundo de la empresa y las nuevas tendencias laborales; el consumo de información y noticias; y la participación política y social

CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

El termino *Millennials* se usó para denominar a la cohorte demográfica que incluye a los nacidos entre 1982 y 2000, el mayor de esta generación nació en 1982 y en 2016 tiene 34 años, mientras que el menor nació en 2000 y tiene sólo 16. Con este nombre se buscaba dar continuidad a la Generación X, los nacidos entre 1965 y 1981, la generación sucesora de los *baby boomers* (1945-1964), llamados así por ser fruto del fenómeno de alta fecundidad que se produjo al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los *millennials* poseen una personalidad crítica siendo un indicador de su preponderancia en la cultura. En los medios de comunicación se los denomina como “nativos digitales”, para ellos la tecnología es parte de su vida cotidiana. Esta generación se desarrolla en varios ámbitos como: la tecnología, el mundo de las empresas y las nuevas tendencias laborales, el consumo de información, noticias y la participación política y social, razón por la cual hay que saber llegar a estos nuevos consumidores para captar su atención con estrategias creativas.

Los *millennials* son *prosumers* que generan cambios en la opinión pública de los internautas en aspectos como proporcionar servicios y productos, por lo que se debe prestar atención especial a este segmento en notorio crecimiento ya que son de gran importancia porque juegan un papel importante en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y en tendencias de mercado, usan las redes sociales como plataformas virtuales para manejar información, crear canales de distribución y comunicación, generan vínculos retroalimentados con los consumidores.

En el presente tema de investigación se tratará a los *millennials* de Riobamba urbano, considerando como muestra a los estudiantes de colegios y universidades como *prosumers* dependiendo del contexto en el que se desarrollan: área económica; geográfica, religiosa y política, que serán el soporte del estudio, permitiendo el análisis de su incidencia en Riobamba Urbano a través de las redes sociales. La investigación se desarrollará teniendo como precedente los datos del último censo oficial que señala a América Latina y Ecuador con el 30% y 40% perteneciente a la generación Y, estos datos revelan que la población de Ecuador tiene la mayor tasa de juventud de su historia.

1.2 Formulación del problema

¿Son los *millennials prosumers* de información en las redes sociales, en Riobamba urbano, período octubre 2016 – marzo 2017?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Determinar el desarrollo de los *millennials* como *prosumers* de información en redes sociales en Riobamba urbano, en el periodo octubre 2016 - marzo 2017

1.3.2 Específicos

- Identificar las características fundamentales de los *millennials* y su relación con las redes sociales.
- Analizar el consumo de contenidos multimedia y el uso de multidispositivos para generar información y contenidos.
- Proponer un producto comunicacional audiovisual.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Fundamentación teórica

2.1.1 Comunicación

Los primeros pobladores se comunicaban mediante sonidos, señales, mímicas y jeroglíficos, con el paso del tiempo fueron desarrollando el lenguaje y las letras que les permitió expresar sus ideas y pensamientos para mejorar su vida. Con la evolución del hombre, se iba incrementando más la población y se convirtieron en ayllus (comunidad familiar que trabaja en forma colectiva), luego en tribus, en comunidades, en ciudades y finalmente en metrópolis surgiendo aún más la necesidad de comunicarse para transmitir mensajes o información.

Bravo (2012), nos indica que desde que el ser humano existió tuvo la necesidad de comunicarse para poder expresar las necesidades que tenía en función de su vida cotidiana con la colectividad.

Gracias a la comunicación las personas pueden transmitir su cultura, tradiciones, sentimientos, desacuerdos y mensajes. Inicialmente se realizaba entre dos personas, pero con el desarrollo de la humanidad aparece la familia y la información se va difundiendo de generación en generación.

Comunicar y Comunicación surgen por primera vez en la lengua francesa en la segunda mitad del siglo XIV, su concepto básico es la acción comunitaria de participar o comunicar algo.

“Se derivada del término latín "comunicare", que significa "compartir, participar en algo, poner en común". A través de la comunicación, los seres humanos y los animales comparten información diferente entre sí, haciendo que la forma de comunicar sea una actividad esencial”. (VALBUENA. 1987, p 161).

“La comunicación está ligada con la idea de compartir, participar algo en común o poner en relación. Es decir, la transmisión de un punto a otro, este significado predomina desde del siglo XIX con el surgimiento de la prensa”. (SCHNAIDER, ZAROWSKY, LLAMAZARES. 2005, p 09).

A comienzos del siglo XX, en la etapa de la Primera y Segunda Guerra Mundial, se utilizaban a los medios de comunicación de masas como estrategias de manipulación masiva. Por los antecedentes mencionados, la comunicación ha ayudado en el desarrollo cultural del hombre, ya que sin comunicación no podríamos relacionarnos con otras personas, conocer su cultura o sus tradiciones. Mediante este proceso se puede transmitir datos, información, ideas u opiniones de una persona o de una sociedad a otra.

“El ser humano es comunicante porque tiene la capacidad de comunicar, es comunicativo porque tiene deseos de comunicar, y es comunicador porque realiza actos comunicativos. Los actos humanos están cuajados de comunicación”. (CATALÁN. 2010, p 51).

Por otro lado, para este autor a medida que el hombre ha evolucionado también evoluciona la tecnología es así que, en el siglo XXI, se produjo la transformación de la sociedad de la información.

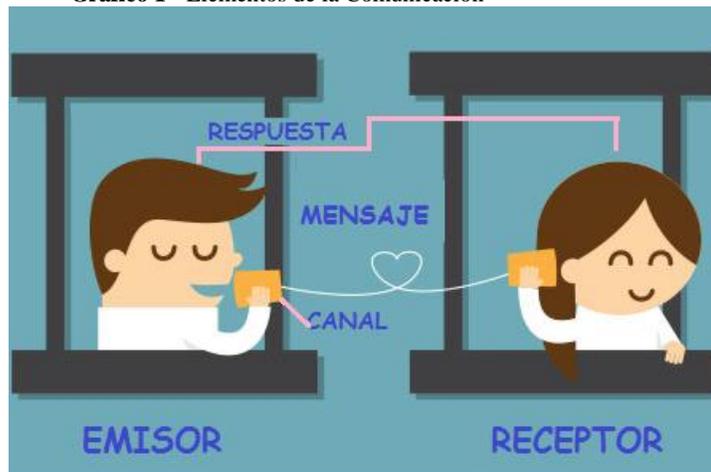
Primero surgió la prensa, la radio, la televisión y ahora con la aparición del internet se creó un nuevo medio de comunicación masivo.

Cuando se habla de información se hace referencia a la mezcla de diversas nociones entorno a las aseveraciones descriptivas para definirla. Las ganas desesperadas de controlar la información, ha generado la reproducción de los canales comunicantes y la digitalización de los mismos, cada vez transforman más los procesos para hacer posible dicha interrelación.

2.1.2 Elementos de la comunicación.

Para Schanider (2005), la comunicación se realiza mediante un proceso, en el cual su objetivo es que exista una interacción con los mensajes emitidos, para ello existen 5 factores que son: el emisor (quien lo dice), el receptor (recibe la información), mensaje (lo que se quiere transmitir), medio (por donde se transmite), efecto (el resultado que produjo el mensaje que se envió).

Grafico 1 - Elementos de la Comunicación



Fuente: (Schanider- Zrowsky – Llamazares, 2005)
Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

2.2 Tipos de comunicación

Maldonado (2006), en su libro Manual de comunicación oral nos indica que existen 3 tipos de comunicación: La comunicación verbal, la no verbal y la gráfica.

2.2.1 Comunicación Verbal

Hace referencia a las palabras que se utiliza para transmitir, ideas, pensamientos, mensajes a través de la voz. Se clasifica en oral y escrita.

2.2.2 Comunicación Oral

Es la utilización de las palabras de una manera correcta, clara y elegante. Sus principales características son: espontánea, se puede rectificar, utiliza modismos, es siempre casi informal y existe acción corporal.

2.2.3 Comunicación Escrita

Es la transformación de los sonidos o de las palabras en signos y símbolos. La interacción entre emisor y receptor, no es inmediata y no siempre coincide con el tiempo y el espacio. Esta comunicación tiene que ser clara, precisa, natural.

Características: En esta comunicación se usan letras, tildes y signos de puntuación para construir el mensaje. Está construida de manera correcta, precisa reflexiva, organizada, elaborada y lógica.

2.2.4 Comunicación no Verbal

Es aquella comunicación que utiliza movimientos corporales (gestos, mímicas, posturas), las acciones que se realizar, para transmitir mensajes, contenidos y que el receptor nos entienda. La comunicación no verbal está compuesta por varios sistemas:

2.2.5 Lenguaje Corporal

Son los movimientos corporales (gestos, mímicas, señales), el timbre de la voz, la ropa forma parte de la comunicación que realizamos con las demás personas.

2.2.6 Lenguaje icónico

Este lenguaje es la representación de la realidad a través de las imágenes y sonidos: Código Morse (gráficas de letras y números mediante señales), códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semiuniversales (el beso, signos de luto o duelo), Y los códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos).

2.2.7 Comunicación Gráfica

Son las gráficas que se utilizan para complementar un mensaje y transmitir una idea completa.

En las organizaciones se utilizan, mapas, logotipos, iconos y otro tipo de gráficos para identificarse y emitir información. Con la combinación de ilustraciones y palabras se logra el éxito de la comunicación.

2.3 Teorías de comunicación

Entre los diversos problemas que enfrenta el hombre al comunicarse encontramos algunas teorías, enfoques, modelos y escuelas que desde el siglo pasado se han propuesto interpretar este proceso complejo y dinámico. Los siguientes conceptos evidencian diferentes modos de aproximación y comprensión en la interacción de la naturaleza comunicativa.

En el presente trabajo de investigación se referenciará a tres autores Shanon, Marx y Laswell para ellos es importante explicar que es la teoría de la información y a que se refiere la teoría de la comunicación; la primera es una narración detallada y cierta de un acontecimiento con su respectivo lugar, hora y fecha difundida por los medios de comunicación, misma que puede ser analizada y razonada por el receptor para que saque su propio criterio.

Por otro lado, para Taylor (2005), la teoría de la comunicación se refiere al proceso comunicativo entre dos o más personas intercambiando mensajes, es aquello que se describe científicamente por especialistas; que, aunque no son verdades absolutas, son criterios aceptados cuya función es dar a conocer hechos ciertos y reales a los receptores mediante los medios de comunicación sean estos hablados, escritos, audiovisuales o digitales. Con el alcance tecnológico de los medios de comunicación masiva el mundo está comunicado permanentemente y tiene información las 24 horas del día en tiempo real.

Para el desarrollo de esta investigación existen tres teorías de la comunicación, que permitirán de mejor manera comprender el tema.

2.3.1 Teoría estructuralista

Los principales representantes: Strauss, Hegel, Saussure y Lacan citados por Mattelart (2014). A este grupo de personas se las denominó movimiento del estructuralismo lingüístico se situó a comienzos del siglo XX y constituye los inicios de la lingüística moderna. Su principal objetivo es comprobar las teorías del espíritu por medio del control científico pretendiendo generar estructuras sociales con un significado y permanencia para poder crear una realidad. La comunicación posee poder, influencia y control y dependiendo de los resultados se define la eficacia de la misma.

Sin embargo, Mattelart (2014) menciona que para estos autores el estructuralismo surge para darle más importancia a la sincronía frente a la diacronía. Según la teoría, el valor de cada elemento del lenguaje se define por oposición con los demás elementos. La teoría estructuralista verifica las teorías aplicadas con severidad científica con la finalidad de obtener las estructuras sociales deseadas generando verdad, mediante la influencia y el control las cosas se mantienen tal y cual son, sin que se permita cambios de ninguna naturaleza.

Para Hegel y Feuerbach citados por Mattelart (2014) esta teoría pretende verificar las teorías del espíritu para proponer estructuras sociales que a simple vista den por hecho que son buenas y beneficiosas; lógicamente usando la comunicación como medio de presión, influencia y control parcial o total para lograr su objetivo, aplicando la eficacia y eficiencia mediante una supervisión permanente y continua.

Hegel citado por Mattelart (2014) dice que el marxismo y el funcionalismo surgen cuando la sociedad se constituye por determinadas reglas o estructuras las cuales son producto de las normas que los hombres han asimilado en sociedad y les permite tener pensamientos en común los mismos significados. El enfoque estructuralista manifiesta que en la mayoría de los casos los sentidos engañan, y por lo tanto la comunicación se debe estudiar mediante la construcción de estructuras lógicas, estas estructuras nos van a permitir descubrir las interrelaciones creadoras del sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales.

Estos estructuralistas tienden a estudiar al ser humano desde una óptica externa, como a cualquier fenómeno natural. Con este enfoque tratan de elaborar estrategias investigativas capaces de explicar las relaciones sistemáticas y constantes que existen en el comportamiento humano, individual y colectivo, y a las que dan el nombre de "estructuras". La teoría estructuralista estudia la relación entre ambos tipos de organización, la formal y la informal desde un enfoque múltiple.

Además de lo ya mencionado, en esta teoría las organizaciones pueden estudiarse desde tres concepciones diferentes: el modelo racional y el natural.

Modelo racional de organización. - Describe a la organización como un medio deliberado y racional para alcanzar metas conocidas.

Modelo natural de organización. – En este la organización es un conjunto de partes interdependientes que constituyen, juntas un todo, sin embargo, cada parte contribuye con algo al todo y recibe algo de este.

Modelo matemático de Ferdinand de Saussure. - Su estudio está basado en el lenguaje, es un sistema superior a la suma de sus partes.

Los elementos del lenguaje siempre son definidos por relación, combinación o contraste con otros elementos, en un determinado momento; La naturaleza de los elementos lingüísticos, define los términos de función y propósito, en oposición a sus cualidades inherentes.

1. Lengua/habla
2. Símbolo/signo
3. Significante/significado: concepto/imagen acústica
4. Forma/contenido
5. Lineal
6. Arbitrariedad: sincrónico (inmotivado)/ diacrónico (motivado)
7. Relaciones paradigmáticas/sintagmáticas
8. Diferencial: presencia (+) /ausencia (-)

Para Parsons citado por Matteralt (2014), la teoría estructuralista caracteriza al hombre como organizacional es decir el hombre que desempeña roles en diferentes organizaciones.

2.3.2 Teoría funcionalista

La teoría fue planteada por Harold Lasswell en 1948 en la que señala; los medios de comunicación se encargan de la persuasión a los espectadores generando un conjunto de preguntas que tienen que ser descifradas, como: ¿Quién dice?, ¿Qué dice?, ¿En qué canal?, ¿A quién? y ¿Con qué efecto? Esta teoría afirma que los mass- media entendida como emisor de información, siempre tienen el propósito de lograr u obtener un efecto en el receptor.

Los autores Lazarsfeld y Merton dan citados por Mattelard (2014), destacan el planteamiento de Lasswell en tres modelos:

1. La categorización que dan los mass media a las personas llamados y de la necesidad que tiene la sociedad de destacarse entre la masa anónima.
2. Los medios de comunicación masivos atribuyen normas sociales por medio de la información que transmiten, lo que se presta para una sola interpretación de la realidad en donde dichas normas influyen a medida en lo que decidimos ver y como nos dejamos influir por esa información.
3. Los medios de comunicación pueden contaminar nuestra manera de pensar y tomar decisiones, convencidos de que el estar informados nos genera una participación en la sociedad descartando la posibilidad de que en realidad los medios de masas en algunas ocasiones son un obstáculo para expresar nuestras verdaderas ideas.

Merton citado por Mattelart (2014), también expresa su preocupación con respecto a la influencia que tiene la política en las personas sus discursos bien redactados

inconscientemente ocultan información a la audiencia en ciertas ocasiones aprovechándose de la baja educación y cultura de la cual carecen algunas personas, ya que las considera más fáciles persuadir las y confundirlas logrando así una manipulación absoluta sobre las decisiones.

Modelo informacional

El modelo fue desarrollado por Claude Shannon y Warren Weaver y fue denominada teoría de la información, sería el más representativo de esta tendencia, que trascendió la influencia original del esquema para convertirse en un paradigma dominante durante muchos años.

Wolf citado por Mattelard (2014), ha destacado:

“Históricamente puede observarse que a nivel semántico los términos comunicación y comunicar sufren sensibles modificaciones: los usos que en su conjunto significan compartir pasan progresivamente a un segundo plano para dejar lugar a los usos lingüísticos centrados en torno al significado de transmitir”. (Winkin, 1981, citado por Wolf, 1999, p 126).

Modelo de Harold Lasswell: (aguja hipodérmica)

- Vigilar el entorno: representación de la realidad.
- Correlación: Quién, qué, cómo, a quién.
- La transmisión del legado social: Influencia.

Charles Wright citado por Mattelard (2014) añade otros elementos a la teoría del funcionalismo de Lasswell; menciona que los mass media son una forma de explotación masiva de los seres humanos y deben cumplir ciertas normas sociales para poder influenciar, convencer e inducir a la audiencia con el propósito de hacer

creer o en muchos de los casos imponer ciertos criterios, ideas, religiones, productos o servicios para que el emisor pueda convencerse

Modelo formal de Shannon

Este modelo pertenece al norteamericano Claude Elwood Shannon citado por Mattelart (2014), quien define el origen y fin basado en la cadena de elementos constitutivos: fuente, codificador, decodificador y el mensaje. En 1948 aparece la primera versión de la teoría de Shannon, trabaja a partir del modelo circular retroactivo propuesto por Norbert Wiener, manifiesta que la teoría matemática, concebida por ingenieros de telecomunicaciones, debe reservarse para éstos y que la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas.

En esta versión circular se adoptan conceptos y modelos de la gestión sistémica, pero también de la lingüística y la lógica; así, se basan en tres hipótesis. La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción.

Todo comportamiento humano tiene un valor significativo; la sucesión de los mensajes en el contexto horizontal (la secuencia de los mensajes sucesivos) y en el contexto vertical (la relación entre los elementos y el sistema).

“La complejidad de la más mínima situación de interacción es tal que resulta inútil querer reducirla a dos o más variables trabajando de forma lineal. Hay que concebir la investigación en materia de comunicación en términos de nivel de complejidad, de contextos múltiples y de sistemas circulares” (Watzlawick, 1967: p 51).

Según Shannon citado por Mattelart (2014), una vez ya definido por completo el modelo se establece que el receptor, así como el emisor desempeñan un rol importante; en cuanto a los modelos de gestión sistémica, lingüística y lógica, mediante la relación e interacción. La conducta humana tiene un valor comunicativo a

través de la lógica, aunque los trastornos psíquicos reflejan las perturbaciones en cuanto a comunicación entre seres humanos. La comunicación es un acto verbal consciente y voluntario que, según la sociología funcionalista, es un proceso social permanente que integra múltiples modos de comportamiento como: la palabra, el gesto, la mirada y sobre todo el espacio interindividual.

Este modelo no es más que un esquema del sistema general de la teoría funcionalista de Laswell en el que los puntos definen un origen y un final, el proceso comunicativo se basa en la cadena de los siguientes elementos que lo constituyen: la fuente, el codificador o emisor, el mensaje, el canal que es el medio utilizado para transportar los signos, el decodificador o receptor que reconstruye el mensaje a partir de los signos, y el destino que es la persona o la cosa a la que se transmite el mensaje.

Para Mattelart (20014), estos autores se interesan por la gestualidad (quinésica) y el espacio interpersonal (prosémica) en las que muestran las faltas del comportamiento humano revelando el entorno social. Para el desarrollo de esta investigación existieron dos teorías de la comunicación, lo cual permitió de mejor manera comprender el tema estudiado.

2.3.3 Teoría antropológica

La antropología es el estudio de la humanidad desde los pueblos antiguos continuando con los modernos y su estilo de vida, así como su objeto de estudio es el hombre de manera total. Esta se divide en antropología cultural, que estudia a la sociedad en su amplitud y cultura.

Claude Lévi Strauss es un exponente valioso, quien explica el comportamiento del hombre fundamentando su enfoque estructural en las normas de comportamiento de todos los individuos de una determinada cultura.

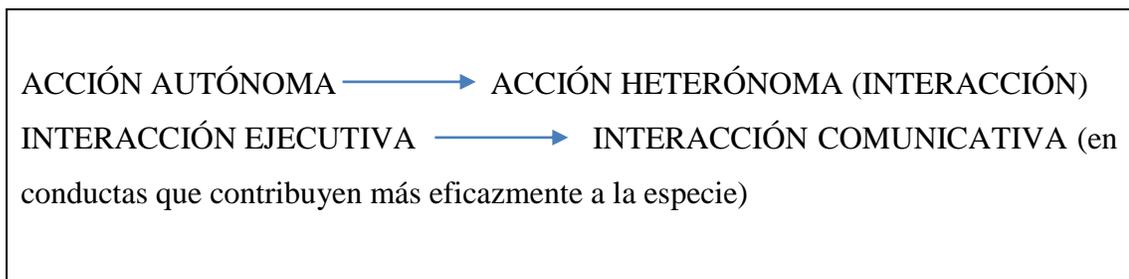
Para Aguilar (2004), la comunicación no se concibe hoy fuera de su dimensión antropológica, sobre todo desde una perspectiva interaccionista, la relación antropología-comunicación es resultado de una construcción epistemológica. Esta teoría se destaca en entender la condición humana, estableciendo preguntas como: ¿Quiénes somos? ¿Qué hacemos aquí? ¿De dónde venimos? ¿Dónde vamos?

“La antropología cultural se ocupa de la descripción y análisis de las culturas, las tradiciones socialmente aprendidas del pasado y del presente. Este a su vez tiene una subdisciplina que se la define como etnografía, consagra la descripción sistemática de culturas contemporáneas., la comparación de culturas proporciona la base para hipótesis y teorías sobre las causas de los estilos de vida”. (MARTÍNEZ, 2006, p 124).

El modelo de Manuel Martín Serrano

En este enfoque la comunicación es un tipo especial de interacción. Martín Serrano (2003), considera que no toda interacción humana es comunicativa y rechaza el planteamiento que afirma: “Es imposible no comunicar, pues todo comportamiento es comunicativo”.

Grafico 2 - Modelo de Manuel Martín Serrano



Fuente: (Mattelart, 2014)

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

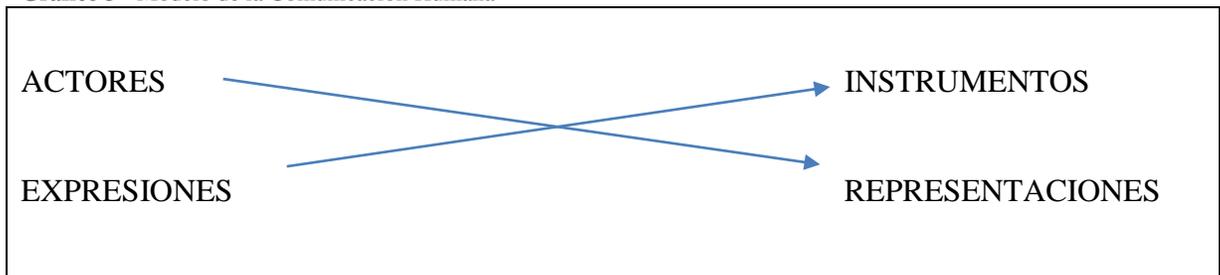
Serrano distingue dos tipos de interacciones:

1. La comunicación (recurre a las expresiones)
2. La coactuación (recurre a las ejecuciones) manifiesta que no toda información se obtiene por la vía comunicativa, y no debe confundirse por objetos de información con actores de la comunicación.

Modelo de la comunicación humana (dialéctico sistémico)

Serrano (2003), propone un modelo general para la comunicación humana, cuya representación esquemática es la siguiente:

Grafico 3 - Modelo de la Comunicación Humana



Fuente: (Mattelart, 2014)

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Ego y Alter citados por Matelard (2014), las personas tienen una relación comunicativa, ya sea personal o en nombre o representación de otra persona.

Para los autores el concepto de expresiones sugiere a aquellas modificaciones de relevancia expresiva que utiliza el actor de la comunicación; mientras que las sustancias expresivas son las materias que el actor modifica de forma temporal o permanente.

2.4 Comunicación y cultura

Amodio (2006), nos indica que la cultura es un conjunto de sistemas simbólicos que tienen situados en primer término el lenguaje, las reglas matrimoniales, las relaciones económicas, el arte, la ciencia y la religión. Y estos sistemas tienen como finalidad expresar determinados aspectos de la realidad física y de la realidad social, e incluso las relaciones de estos tipos de realidades entre sí, y las que estos sistemas simbólicos guardan los unos frente a los otros.

“Los contenidos culturales son transmitidos directamente de un individuo a otro. Las formas complejas suponen multiplicidad de mensajes y maneras diversas de interacción, desde un individuo a un grupo hasta de grupos comunicándose con otros grupos” (AMODIO, 2006, p 22).

Los seres humanos se comunican entre sí para sobrevivir en su entorno y en otros entornos que los rodean. Esta comunicación puede realizarse en diferentes formas y por diferentes medios, su finalidad es la de transmitir mensajes comprensibles, dando a conocer sus necesidades y conociendo lenguas, costumbres y tradiciones de distintas culturas. El nexo entre comunicación y cultura nace, de la interacción entre sujetos de una misma sociedad, ellos son los encargados de la difusión de mensajes a través de diferentes medios y canales propios de cada grupo social, creando diversos procesos de comunicación, participando distintas manifestaciones y expresiones que adquieren un valor común propio de una realidad.

“La relación entre cultura y comunicación es paradójica y a menudo incomprendida en nuestra sociedad contemporánea. No hay cultura socialmente existente que no tenga, unido a ella, un plan de difusión y, por tanto, una comunicación constante ante determinados sectores sociales, por pequeños que estos sean”. (BUSTAMANTE, 2006, p 12).

La mayoría de personas que transmiten su cultura, lo hacen desde su vivencia es decir desde su núcleo familiar, convirtiéndose de en sujetos y objetos de un proceso comunicativo. Este proceso ayuda a que se fluya la relación entre miembros de otras culturas y conociendo su lengua, costumbres y tradiciones.

2.5 Comunicación digital.

La Comunicación Digital representa una relación biológica. “Al final de la década de los años 90, se desarrollaron nuevas prácticas culturales y nuevos medios tecnológicos; lo que evidenciaba la movilización de la comunicación al servicio de la cultura” (LATUFF citado por Ramonet 2012, p 9).

La idea de una nueva era comunicacional o como Ignacio Ramonet (2012) dice: “un cambio de ecosistema”, en el que menciona que desde el apareamiento del ser humano se han desarrollado varias formas y técnicas de comunicación: desde gestos, el movimiento del cuerpo, la palabra y el gran avance tecnológico en la comunicación, que en la actualidad ya ha permitido minimizar tiempos y espacios.

Con la digitalización el mundo está transformando la comunicación a gran velocidad Benoit Raphael menciona que el ADN de la información ha cambiado y ha llegado la hora de cambiar el ADN de los periodistas. Así también; para Kuhn el mundo se encuentra en un cambio de paradigma que avanza con grandes sacudidas y aceleraciones violentas. La información ya no circula como antes y es que el internet se ha vuelto totalizante, la información on line consiste en dar información de manera rápida con la facilidad modificarla o enriquecerla de forma permanente en cualquier momento.

Para Ramonet (2012), la comunicación ya no se presenta en sus formas tradicionales, diarios impresos, noticieros de televisión y radio, menciona que la comunicación se ha convertido en algo inmaterial tomando la forma de un fluido que circula en

plataformas virtuales, un ejemplo de esto son las TICS (Nuevas tecnologías de la comunicación e información).

“Las redes sociales y la web 2.0 permiten a los internautas completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto, un video en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de alquimia de las multitudes” (PISANI – citado por Ramonet 2012, p 10)

El autor también menciona que la información está siendo tomada por los internautas su relación con la Web 2.0 y 3.0 están a la vanguardia de la innovación, todo está cambiando tan rápido estamos en una transformación de los medios de masas a la era de la masa de medios. La información se ha vuelto esférica debido a los enlaces de hipertexto, cada internauta tiene la posibilidad de compartir sonidos, texto, imágenes, intercambiar información, redistribuirla, realizar sus propias fotos o videos y subirlos a la red en donde todo el mundo los puede ver gracias a las plataformas mediáticas.

2.6 Millennials



Fuente: (millennials en ecuador, Gutiérrez 2016)

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Algunos autores sociales han dividido a las personas en diferentes generaciones, dependiendo del entorno y de la década en las que se han desarrollado.

Strauss citado por Gutiérrez (2016), el término *Millennials* se usó para denotar a un cambio demográfico en las personas que nacieron entre 1982 y 2000, el mayor de esta generación nació en 1982, mientras que el menor nació en 2000.

Con este nombre se buscaba dar continuidad a la Generación X, los nacidos entre 1965 y 1981, la generación sucesora de los *baby boomers* (1945-1964), llamados así porque esta generación se desarrolló al finalizar la Segunda Guerra Mundial, los *millennials* poseen una personalidad crítica siendo un indicador de su preponderancia en la cultura.

Los demógrafos Neil Howe y William Strauss son los responsables del término *millennials*, por haber vivido el cambio de milenio. Durante la próxima década, la Generación del Milenio cambiará por completo la imagen de la juventud de pesimistas y alienados a optimistas y comprometidos, con consecuencias potencialmente sísmicas para América.

Howe citado por Gutiérrez (2016), indica que en los medios de comunicación se los denomina como “nativos digitales”, para ellos la tecnología es parte de su vida cotidiana. Esta generación se desarrolla en varios ámbitos como: la tecnología, el mundo de las empresas y las nuevas tendencias laborales, el consumo de información, noticias y la participación política y social, razón por la cual hay que saber llegar a estos nuevos consumidores para captar su atención con estrategias creativas.

“Han sido espectadores y actores generalmente privilegiados del proceso de cambio tecnológico” (FERRER-MICO, 2012, p 19).

Los *millennials* son prosumers que generan cambios en la opinión pública de los internautas en aspectos como proporcionar servicios y productos, por lo que se debe

prestar atención especial a este segmento en notorio crecimiento; ya que son de gran importancia porque juegan un papel importante en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo.

Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y en tendencias de mercado, usan las redes sociales como plataformas virtuales para manejar información, crear canales de distribución y comunicación, generan vínculos retroalimentados con los consumidores.

Los *millennials* también son importantes por su capacidad de influencia en otras personas. Comienzan a cubrir puestos de poder empresarial y político, ya que son creativos y siempre están innovando sus contenidos para tener la atención de sus seguidores.

Los *millennials* están marcando tendencia, por su estrecha relación con la tecnología, crear y comparten información a través de redes sociales, páginas web e interactuando con otras personas de diferentes culturas. Son globalocales, es decir aprecian y valoran lo que tienen alrededor de su localidad o habitad, pero les encanta conocer otros lugares del mundo

Para Howe y Strauss citados por Gutiérrez (2016), esta generación se preocupa más por obtener títulos en estudios universitarios y de posgrado son menos creyentes en asuntos de religión y más liberales en temas políticos, de acuerdo con Auverlot en los *millennials* también están los nativos digitales u homo sapiens sapiens digital (personas que nacieron desde 1980 hasta la actualidad) y los migrantes digitales (nacidos entre las décadas de 1940 y 1980)

Ugalde y Gonzales citado por Ramonet (2012), dicen que los *millennials* son nativos digitales porque se está familiarizado con el contenido digital al que accede mediante un dispositivo conectado a internet. Pueden conectarse con otros internautas,

investigar sobre temas de relevancia y crean contenidos para que otras personas se puedan informar sobre temas que desconocen.

Peñalosa (2016) menciona que los *millennials* han sido los precursores de las redes sociales, la conexión por internet, el celular y la era tecnológica; tienden a ser más creativos, se sienten atraídos por los productos locales, están más pendientes de la familia y amigos.

Esta generación nació y fue educada en un ambiente tecnológico con la aparición de las TICS (tecnologías de la comunicación e información) y poseen una fuerte cultura cliente-servicio, consideran que los contenidos subidos a la red tienen que ser adquiridos y consumidos.

Los *millennials* representan “la generación nacida en el tránsito del cambio de milenio y es coetánea a la revolución digital” (AREA, BORRÁS & SAN NICOLÁS 2015, p 13). Esta generación posee una gran habilidad para ambientarse a los cambios en las tendencias digitales, como el desarrollo de nuevos dispositivos o sitios digitales.

De acuerdo con Thompson citado por Gutiérrez (2016) los *millennials* están comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable son muy criticados por el vínculo que mantienen con la tecnología y los teléfonos inteligentes; a pesar de ello una de sus mayores cualidades es el deseo de transformar el mundo en un sitio donde no existan problemas ni conflictos, al querer mejorar el medio ambiente pretenden generar una vida pura y sin riesgos para la comunidad en donde los consumidores se están orientando a productos naturales y menos tóxicos.

Mediante un censo oficial realizado en 2010 en el Ecuador, la edad promedio de pobladores esta entre los 28 años y casi 5 millones tienen entre 15 y 34 años, lo que significa que aproximadamente, uno de cada tres ecuatorianos es un *millennials*,

según Gutiérrez estos datos revelan que “Ecuador está viviendo la mayor tasa de juventud de su historia.

Un reporte sobre *millennials* del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) demostró que el 34 % de los ecuatorianos forma parte de la Generación Y —aunque el rango de edad delimitado difiere con el de este estudio—, el 31 % de la Generación Z, el 17 % de la Generación X, el 8 % son *baby boomers* y el 9 % lo que ellos llaman tradicionalistas, aunque también se les conoce como Generación Silenciosa.

En América Latina y Ecuador con el 30% y 40% perteneciente a la generación Y. Para Ortiz periodista del diario El Comercio en nuestro país, una de cada tres personas es un *millennials*.

2.6.1 Características de los *millennials*

Ibáñez citado por Gutiérrez (2016) nos indica que las cualidades y el contexto socio histórico de esta cultura fue abordada por Taylor, para este autor, los aspectos particulares y sus características son producto de las influencias del posmodernismo. Que impacta de manera decisiva en sus estilos de vida y aprendizaje.

“El uso de la tecnología, Internet, móviles, videojuegos constituye un referente irrenunciable para su vida cotidiana, ya que sin tecnología queda aislado de sus círculos de amistad y sin la posibilidad de desarrollar las actividades de ocio o comunicación interpersonal” (AREA, BORRÁS & SAN NICOLÁS, 2015, p 13).

Los *millennials* ponen como prioridad en su entorno a sus padres, hermanos, amigos ya que para ellos lo más importante es el bienestar de los seres que más quieren.

Su mayor inspiración es alguien cercano a su entorno y el 49% de esta generación tienen como su mejor amigo alguien de la familia porque ellos les proveen un sentido de cercanía y protección.

Sus mejores momentos son pasar tiempo con la familia y amigos, las vacaciones, la diversión, el relajamiento, ser exitosos son hechos importantes para la vida de un *millennial*, y uno de los principales símbolos del éxito es la felicidad y el poder formar una familia amorosa, para ellos estos aspectos los hacen ser ricos. A su vez estos sentimientos se alimentan de ideas de libertad para expresar mensajes, valores, tradiciones culturales y sobre todo desarrollo económico.

El autor también hace referencia a otra cualidad importante de esta cultura, son globalocales, se sienten orgullosos de la ciudad, país a la que pertenecen de las costumbres y tradiciones de su entorno, pero les gusta conocer e investigar de los orígenes y culturas de otras ciudades y países. Construyendo de esta manera sus propios conocimientos y compartiéndolos en sitios web.

Son relevantes porque poseen una gran capacidad de influencia, así ocupando puestos en el ámbito empresarial y político. Les gusta marcar tendencia en todo lo que realizan, son creativos y no se convencen con cualquier información que encuentran en la red.

Esta generación puede navegar, interactuar y crear información mediante la web, “tiene casi todo a su alcance para poder producir y crear, pero les falta conocer el significado y el alcance de cada elemento, y en algunos casos hasta el cómo hacerlo de manera creativa y útil” (UGALDE & GONZÁLEZ, 2014, p 25).

El uso mediático de esta cultura es diferente pues cambiaron su interés informativo y de entretenimiento de la televisión, radio o prensa, al ordenador, Tablet y a los dispositivos móviles; “los *millennials*, ven la televisión un tercio menos que el resto

de consumidores de 25-27 años, el 59% usa el móvil 26 para entretenerse y cada vez más descargan contenidos audiovisuales en su teléfono” (González y Nereida 2009-2011, p 36), por lo que se han convertido en grandes consumidores de la comunicación digital. Basan sus métodos de estudio o investigación viendo videos, compartiendo contenidos, observando fotografías, sustentados en los criterios de portabilidad, instantaneidad e interacción con lo que acceden al internet.

2.6.2 Redes sociales

Ramonet (2012), indica que las redes sociales y las nuevas herramientas de comunicación están siendo adaptadas al nuevo ecosistema tratando de sustituir a los medios de comunicación tradicionales, la revolución digital, el consumo de información online en la web supera a la comunicación tradicional.

De acuerdo con Boyd y Ellison citados por Ramonet (2012), el primer antecedente de la creación de una red social es en 1995, cuando Randy Conradsex universitario de los Estados Unidos desarrollo una red social, diseñada para ayudar a los usuarios en la búsqueda de amigos a la que llamó classmates.com (compañerosdeclase.com).

Sin embargo, fue en 1997, cuando aparece SixDegrees.com (seisgrados.com) fundada por Andrew Winreich llegando a ser el primer sitio de redes sociales, porque permite crear perfiles de usuarios y listas de amigos virtuales.

A inicios del año 2000 aparecieron los primeros sitios Web que promovieron las redes basadas en círculos de amigos en línea. Estos círculos se hicieron populares en el 2003, con la llegada de redes sociales específicas. Además, la relevancia que está teniendo el internet y las redes sociales como generadores de opinión es cada vez más grande, mediante esta plataforma virtual la sociedad puede visibilizar un tema de interés con inmediatez.

Oliva citado por Ramonet (2012) menciona que el término “red social” hace referencia a la plataforma web en la cual la gente se conecta entre sí. Estas herramientas tecnológicas del siglo XXI ponen en comunicación a millones de personas todos los días 24 horas, Entonces una red social brinda un servicio de conexión de masas en donde podemos unir a los internautas vía tecnológica con personas lejanas mediante chat, fotos, comentarios, videos, etc.

2.6.3 Millennials y las redes sociales

Para Gutiérrez (2016), esta generación no ve a las redes sociales como simples medios de comunicación, sino como una parte primordial de su vida social, la razón por la que se mantienen conectados es porque quieren saber lo que hacen y dicen sus amistades y estar informados de la actualidad. Ellos no usan una sola red, sino que tienen la capacidad de interactuar en varias y al mismo tiempo.

Los reportes del Global Web Index demostraron que en 2013 los *millennials* usan 2,92 redes, en 2016 son activos en más de 47. Sin embargo, a pesar de la creciente demanda de redes sociales Facebook sigue siendo la más conocida y usada, Instagram ha sido la que más ha crecido en el último tiempo, pasando del 12 % al 26 % de usuarios activos mientras Snapchat tiene un 71 % de jóvenes entre 18 y 34 años.

El autor menciona que esta generación prefiere el uso de los Smartphone ya que considera que es el medio más fácil de entrada a la red. Mantienen una relación simbiótica, es tan fuerte el vínculo con el móvil que les invade la ansiedad si lo olvidan en casa o si se quedan sin batería. El informe *Trends in Consumer Mobility Report* (Tendencias en el Informe de Movilidad del Consumidor) del Bank of America reveló que más de la mitad de los entrevistados dijo que no podría estar un solo día sin su Smartphone; y, es más, el 54 % admitió usarlo constantemente incluyendo comidas, conversaciones y hasta mientras conducen.

El teléfono se ha vuelto omnipresente en la vida de un *millennial*. Y se usa para casi todo. El hecho de que cada vez se van desarrollando más funciones y esto lo comprobamos al comparar el popular Nokia 1100 con el último modelo de iPhone, y la cantidad de opciones que traen consigo las aplicaciones.

Gutiérrez (2016), afirma que las redes sociales más usadas son Facebook y WhatsApp ya tiene mil millones de usuarios, es decir que una de cada siete personas en el mundo usa la aplicación de mensajería instantánea. Menciona que esta aplicación ha desplazado casi por completo a los mensajes de texto, ya que tiene la facilidad de conectarte con quien quieras de forma inmediata, gratuita y a cualquier hora y lugar. Solo mediante el uso del internet o red wi-fi. Según un anuncio de su fundador, Jan Koum, por día se envían 42 mil millones de mensajes, se comparten 1,6 mil millones de fotos y 250 millones de vídeos.

Para el autor el crecimiento de esta red social es realmente impresionante, pues en los últimos dos años aumentó su base de usuarios en un 150 %, a un ritmo de 100 mil millones cada tres meses. Los lugares en los que más se utiliza WhatsApp son Latinoamérica, Oriente Medio y África, como muestra un gráfico de Global Web Index.

El uso de las aplicaciones de mensajería instantánea ya es universal e intergeneracional, aunque es verdad que los más jóvenes suelen utilizarlas más, en proporción y en cantidad de tiempo. En un estudio del Pew Research Center, el 49 % de las personas de 18 a 29 años dijo usar alguna aplicación de mensajería, mientras que el porcentaje en los segmentos superiores disminuía a un 37 % (en personas de 30 a 49 años) y a un 24 % (entre los mayores de 50).

2.7 Riobamba

Conocida también como: “Cuna de la Nacionalidad Ecuatoriana”, “Sultana de los Andes”, “Ciudad Bonita”, “Ciudad de las Primicias”, “Corazón de la Patria”. Se encuentra ubicada en el centro geográfico del Ecuador, rodeada de varios volcanes como el Chimborazo, el Tungurahua, el Altar y el Carihuairazo.

“La actual Riobamba surgió en el mismo sitio en que los españoles fundaron Santiago de Quito el 25 de agosto de 1534, desaparecida muy pronto. En 1575 se autorizó el establecimiento de un poblado. Once o doce años más tarde fue elevada a la jerarquía de ‘Villa del Villar de Don Pardo’ que no prosperó” (AYALA, 2008: p 58).

El autor menciona que Riobamba fue la primera ciudad española fundada en tierras de lo que hoy es el Ecuador, se destacó por ser una de las ciudades más grandes y bellas de América, con estructuras de renombre cultural. Bajo el mandato español de la Real Audiencia de Quito la ciudad se desarrolló económicamente en base a la producción textil con la elaboración de obrajes y a través de la agricultura.

En 1797 un terremoto destruyó la ciudad, los antiguos habitantes se mudaron a la actual llanura de Tapi que cumplía con las condiciones apropiadas para asentar una planificada ciudad, con calles amplias, trazados uniforme y planificados, con una envidiable vista panorámica natural, como un balcón para admirar a todos los volcanes y nevados que la rodean.

Actualmente con los datos del INEC 2010 la ciudad cuenta con 234 170 habitantes mientras que al 2016 con las proyecciones el número estaría bordeando 252 865 habitantes. Mientras que según datos del Sistema Nacional de Información mediante el censo de Población y Vivienda 2010 al 2016 serían 175 554 habitantes. El cantón Riobamba está establecido por cinco parroquias urbanas (Lizarzaburu, Maldonado,

Velasco, Veloz y Yaruquíes) y 11 parroquias rurales (Cacha, Calpi, Cubijíes, Flores, Licán, Licto, Pungalá, Punín, Quimiag, San Juan, San Luís).

2.7.1 Riobamba Digital

El plan de acción en Ecuador desde el Gobierno Central, fija como una de sus prioridades la administración gubernamental electrónica (o "*Government*"), y la define como "la utilización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en las Administraciones Públicas, asociada a cambios en la organización y nuevas aptitudes del personal. El objetivo es mejorar los servicios públicos, reforzar los procesos democráticos y apoyar a las políticas públicas. (GADMR, 2015: p 9).

El GADM de Riobamba implementó una Infraestructura de Red Inalámbrica Municipal de Internet gratuito, con la finalidad de dar acceso a los diferentes servicios online que brindará el GADMR a la ciudadanía. "Riobamba Ciudad Digital" pretende cubrir con servicios Wi-Fi gratuito abarcando gran parte de la ciudad, tomando en cuenta los principales parques, plazas y lugares estratégicos.

2.8 Variables

Variable Independiente

Los Millennials

Variable Dependiente

Prosumers de información en redes sociales

2.9 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de las Variables

Variab les	Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<i>Independiente</i> Los Millennials	Los <i>millennials</i> son las nuevas generaciones de consumidores; nacidos entre 1982 y 2000, quienes representan un 33 % de la población latino americana. Los miembros de esta generación, respecto a las anteriores, son más Educados, menos creyentes en asuntos de religión y más tecnológicos. Howe & Strauss (2009)	Cultura Comunicación	Generación Cultura	Encuesta (cuestionario)
<i>Dependiente</i> Prosumers de información en redes sociales	Los <i>prosumers</i> son web-actores que crean contenidos, información mediante comentarios, citas, fotos o videos. Francis Pisani (2011)	Comunicación TICS	Redes Sociales Internet Web	Entrevista para propuesta

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Método

Método científico: estudio de conceptos y criterios en la población, recopilando datos reales del universo a investigar utilizando instrumentos de evaluación.

Método deductivo – inductivo: Permitirá un estudio del tema partiendo de los datos de la investigación para obtener conclusiones.

3.2 Tipo de la investigación:

Descriptiva: describe la frecuencia de los resultados de la población definida, en nuestro caso Riobamba urbano, los *millennials* nacidos entre 1980 y 2000.

Bibliográfica: se usarán diversos documentos y materiales bibliográficos para obtención de datos e información.

Cualitativa: se obtendrá información a base de las entrevistas realizadas

Cuantitativa: detallaremos datos reales que son medibles.

3.3 Diseño de la investigación

Investigación no experimental

La investigación no es experimental ya permite el estudio de lo que ya existe, los datos utilizados no son manipulados y se observa los fenómenos en su situación original.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población.

La población o muestra es tomada del número de habitantes de Riobamba urbano que son 140.544 personas.

3.4.2 Muestra

La muestra se ha extraído de la siguiente fórmula, para obtener un resultado general del número de encuestas se va aplicar en Riobamba urbano.

$$n = \frac{N}{e^2(N - 1) + 1}$$

En donde:

n: muestra

N: universo total

e: margen de error equivalente a 0,05

En esta investigación se utilizaron los siguientes valores:

N: 140.544

e: 0,05

$$n = \frac{140.544}{(0.05)^2(140.544 - 1) + 1}$$

$$n = 399$$

Estratificación de la Muestra.

La estratificación de la muestra se realizó para determinar cuántas encuestas se aplicó en cada una de las 5 parroquias de Riobamba urbano.

En donde:

N: universo total

p: población por parroquias

R: porcentaje de la parroquia

$$R = \frac{(p)(100)}{N} = \frac{(48481)(100)}{140.544} = 35\%$$

Una vez que se han obtenido los porcentajes que cubrirá cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Riobamba procedemos a determinar el número de encuestas que deberán ser aplicadas a cada una de ellas, como es lógico este será proporcional al índice poblacional de cada parroquia.

En donde:

n: muestra total

R: porcentaje de la parroquia

S: porción de la muestra por parroquia (número de encuestas por parroquia)

$$S = \frac{(R)(n)}{100} = \frac{(35\%)(399)}{100\%} = 140$$

En la siguiente tabla tenemos un resumen de la muestra que deberá ser aplicada a cada una de las parroquias de la ciudad de Riobamba.

Tabla 2: Estratificación de la muestra

PARROQUIA	POBLACIÓN	MUESTRA	PORCENTAJE
Lizarzaburu	48481	140	35%
Maldonado	31056	88	22%
Velasco	34144	96	24%
Veloz	20835	60	15%
Yaruquíes	6028	15	4%
Total	140.544	399	100%

Fuente: Análisis estadístico

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Encuesta:** nos permitirá recoger información sobre la población establecida, con un rango de confiabilidad alto, la encuesta estará estructura con preguntas de selección múltiple en contexto a la investigación.

- **Entrevista para la propuesta:** mediante este instrumento obtendremos información de los *millennials* Alexander Mejillas y de Andes Colcha, los datos obtenidos podrán reafirmar lo planteado en el estado del arte brindándonos una idea de cómo producen información los *millennials* en redes sociales.

3.6 Técnicas de procedimiento para el análisis.

Tabulación de datos: los datos seleccionados de las preguntas de opción múltiple serán tabulados en torno a ítem, frecuencia y porcentaje, lo cual arrojará gráficos de porcentajes, así como aspectos concluyentes para cada pregunta.

Tabla de datos: Celdas que muestran los resultados de la información recolectada en diferentes valores.

Gráfico circular: Gráficas que representan los porcentajes de cada categoría en los datos.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Análisis de la encuesta Tabulación e interpretación de las encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Riobamba, 399 encuestados

1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 3: Red Social más utilizada

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	163	40,85 %
Instagram	21	5,26 %
Youtube	27	6,76 %
Whatsapp	94	23,55 %
Twitter	19	4,79 %
Todas	75	18,79 %
TOTAL	399	100 %

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

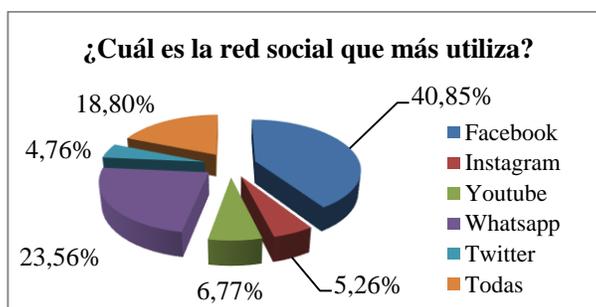


Gráfico 5 - Red Social más utilizada

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 85% de los encuestados utilizan mayormente Facebook, el 23,55% WhatsApp, el 6,76% YouTube, Instagram el 5,26%; Twitter el 4,79 %; y el 18,79 usa todas las redes sociales.

INTERPRETACIÓN:

Los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano indican mediante encuesta que la red social más utilizada es Facebook, herramienta tecnológica completa en la cual se puede encontrar, compartir y crear contenidos.

2. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

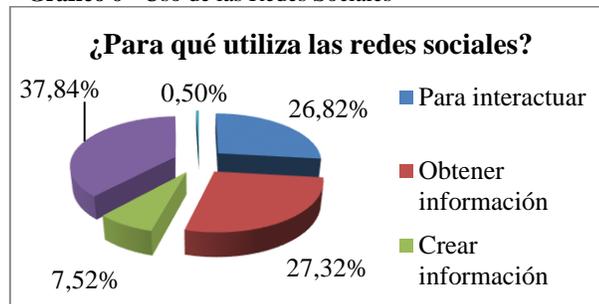
Tabla 4: Uso de las Redes Sociales

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Para interactuar	107	26,82 %
Obtener información	109	27,32%
Crear información	30	7,52%
Todos	151	37,84%
Ninguno	2	0,50%
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Grafico 6 - Uso de las Redes Sociales



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 27,32% de los encuestados utilizan las redes sociales para obtener información, el 26,82% interactuar en las redes, mientras que el 7,52% crean información, el 0,50% no utilizan para ninguno de los ítems y el 37,84% utilizan las herramientas digitales para interactuar, obtener y crear información.

INTERPRETACIÓN:

Los *millennials* de Riobamba urbano consideran que las redes sociales se utilizan para la interacción, obtención y creación de información, porque son considerados los nuevos medios de comunicación masiva.

3. ¿Al pertenecer al grupo de los *millennials* considera que crear contenidos multimedia es generar información?

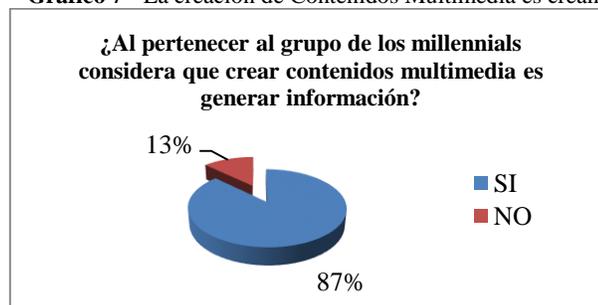
Tabla 5: La creación de Contenidos Multimedia es crean información

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	348	87 %
NO	51	13 %
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Grafico 7 - La creación de Contenidos Multimedia es crean información



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Al aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 87% de los encuestados si considera que al crear contenidos multimedia se genera información, y el 13% no

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano que son *millennials* consideran que cuando ellos crear contenidos multimedia, están generando información, porque otros usuarios se están informando con sus publicaciones.

4. ¿Cree usted que compartir contenidos en redes sociales, es crear información?

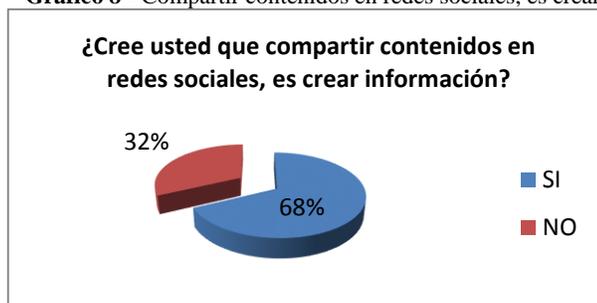
Tabla 6: Compartir contenidos en redes sociales, es crear información

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	68 %
NO	128	32 %
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Grafico 8 - Compartir contenidos en redes sociales, es crear información.



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Los datos que arroja la encuesta aplicada a los habitantes de Riobamba urbano determinan que el 68% de los encuestados sí considera que al compartir contenidos en redes sociales se crea información, mientras que el 32% no.

INTERPRETACIÓN:

Los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano en su mayoría contestaron y creen que al compartir cualquier contenido en redes sociales está creando información, sin considerar que compartir contenidos es solo la difusión de información “creada” por otros usuarios.

5. ¿Cree usted que las redes sociales, son buenas estrategias de publicitarias?

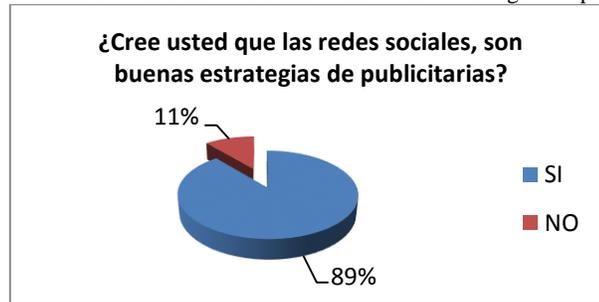
Tabla 7: Las Redes Sociales son buenas estrategias de publicidad.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	355	89 %
NO	44	11 %
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Gráfico 9 - Las Redes Sociales son buenas estrategias de publicidad



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 89% de los encuestados sí cree que las redes sociales, son buenas estrategias de publicidad, y un 11% considera que no lo son.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano si creen que las redes sociales son buenas estrategias publicitarias ya que en la actualidad son los medios de comunicación que brindan contenidos específicos o personalizados a los usuarios.

6. ¿Por qué medio digital accede a información en la web?

Tabla 8: Media Digital por la cual accede a la información en la web

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Celular	260	65%
Computadora	78	20%
Tablet	33	8%
Todos	28	7%
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Grafico 10 - Media Digital por la cual accede a la información en la web



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 65% de los encuestados utiliza el celular para acceder a la información en la web, el 20% utiliza la computadora, el 8% una Tablet y el 7%, utilizan todos los medios digitales para conectarse.

INTERPRETACIÓN:

Por ser un medio de comunicación compacto y que en la actualidad ofrece un sinnúmero de ventajas y multitareas, además de su versatilidad en cuanto a su aplicación para redes sociales, las 2 terceras partes de encuestados lo utilizan sumado a ello el uso de tablets compagina esta situación ya que ambos son medios de prácticos de acceder a la información, de ahí se deduce que el número de usuarios del computador sea inferior.

7. ¿Por qué red social considera que se generará más información?

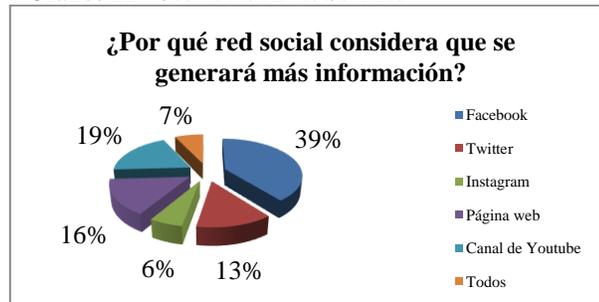
Tabla 9: Uso de las Redes Sociales

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	157	39%
Twitter	53	13%
Instagram	23	6%
Página web	62	16%
Canal de Youtube	75	19%
Todos	28	7%
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Gráfico 11 - Uso de las Redes Sociales



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 39% de los encuestados utilizan la red social de Facebook para generar más información, el 19% canales de YouTube, el 16% páginas web, el 13% twitter, el 6% Instagram, mientras que un 7% utilizan todas las redes sociales.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano consideran que la red social que genera más información es Facebook, ya que las personas encuestadas consideran que esta herramienta tecnológica es de uso social y entretenimiento, por otro lado algunos usuarios prefieren canales de YouTube para informarse y generar contenidos.

8. ¿Cuántas horas al día utiliza internet?

Tabla 10: Tiempo de utilización del internet.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	100	25%
4 a 7	160	40%
8 a 12	99	25%
12 o mas	40	10%
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Gráfico 12 - Tiempo de Utilización de Internet



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 40% de los encuestados utilizan un promedio de 4 a 7 horas al día el internet, el 25% de 1 a 3 horas y de 8 a 12 permanecen conectados y el 10% utilizan más de 12 horas.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano contestaron que utilizan el internet de 4 a 7 horas y de 8 a 12 horas, ya sea por motivos de estudio, trabajo y necesitan estar conectados para informarse de los contenidos que les remiten a sus correos o páginas web.

9. ¿Cuáles son los contenidos que más visita?

Tabla 11: Contenidos más visitados

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Noticias	193	48%
Películas	76	19%
Farándula	28	7%
Contenidos sexuales	14	4%
Entretenimiento	88	22%
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Grafico 13 - Contenidos más visitados



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba Urbano se determina que el 48% de los encuestados manifestaron que los contenidos que más visitan son los portales de noticias, el 22% es de entretenimientos, el 19% mira películas, 7% visita páginas de farándula y el 4% mira contenidos sexuales.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano indicaron que los contenidos que más visitan son páginas de noticias para mantenerse al tanto de los acontecimientos ocurridos en el mundo, consideran que se informan de una manera más rápida y fácil, mientras que la otra parte de los encuestados prefieren páginas de entretenimiento.

10. ¿Cree que la SUPERCOM (Superintendencia De Comunicación) debe regular/ revisar los contenidos en redes sociales?

Tabla 12: Regulación de los contenidos en redes sociales.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	205	52%
NO	125	31%
NO SE	69	17%
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano
Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Grafico 14 - Regulación de los contenidos en las Redes Sociales



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano
Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 52% de los encuestados consideran que la SUPERCOM, debe regular y revisar los contenidos emitidos en redes sociales, el 31% dicen que no deben regular y un 17% no lo saben.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano consideran que si se debe regular o normar los contenidos que se difunden en las redes sociales, porque algunos usuarios suben a la web contenidos inadecuados para cierto target.

11. ¿Cree que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación en donde hay libertad de expresión?

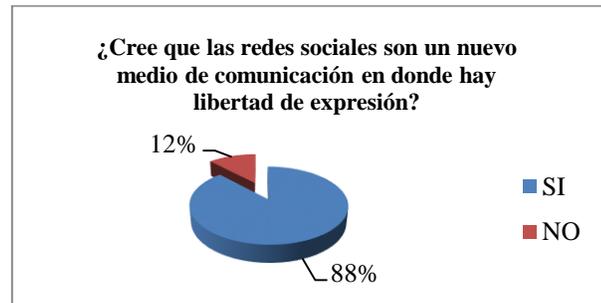
Tabla 13: Las redes sociales el nuevo medio de comunicación alternativo.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	351	88%
NO	48	12 %
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Gráfico 15 - Las redes sociales el nuevo medio de comunicación alternativo.



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba urbano se comprueba que el 88% de los encuestados si creen que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación en donde existe libertad de expresión, y el 12% no lo cree.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano consideran que al no estar regulados los contenidos que son subidos a la web, las redes sociales brindan al usuario final la libertad absoluta de expresión.

12. ¿Se considera un prosumer (persona que produce o crea información) en redes sociales?

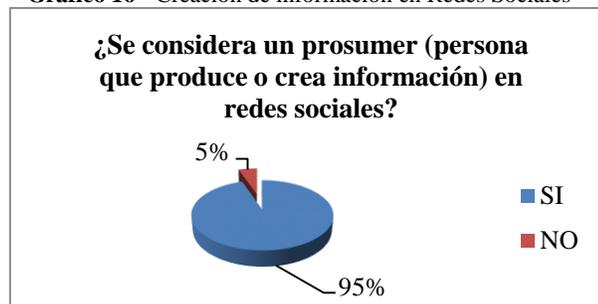
Tabla 14: Creación de Información en Redes Sociales

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	378	95 %
NO	21	5 %
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Grafico 16 - Creación de información en Redes Sociales



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba Urbano se comprueba que el 95% de los encuestados si se consideran *prosumers* y el 5% no.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano casi la totalidad se consideran *prosummers*, los encuestados creen al compartir los contenidos que ellos producen están generando en información.

13. ¿Qué produce?

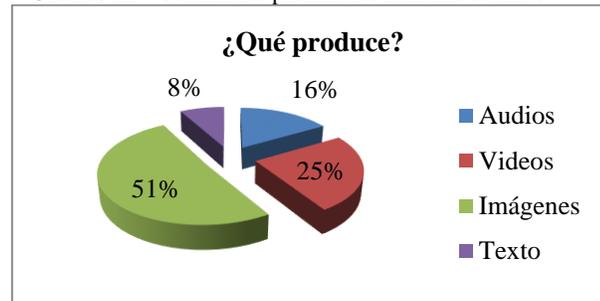
Tabla 15: Contenidos producidos en redes sociales

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Audios	66	16%
Videos	98	25%
Imágenes	203	51%
Texto	32	8%
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Gráfico 17 - Contenidos producidos en redes sociales



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba Urbano se comprueba que el 51% de los encuestados creen que los millennials producen imágenes, el 25% videos, un 16% audios y mientras un 8% producen texto.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano producen imágenes o videos, para que sea más entretenido informar a los demás usuarios y mantener conectados a su target.

14. ¿Cómo *prosumer* en que red social publica sus contenidos?

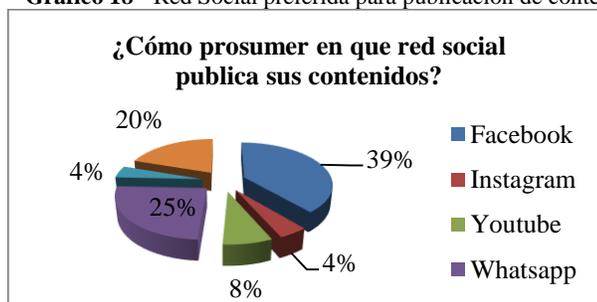
Tabla 16: Red social preferida para publicación de contenidos.

ÍTEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	155	39 %
Instagram	18	4 %
Youtube	30	8 %
Whatsapp	99	25 %
Twitter	18	4 %
Todas	79	20 %
TOTAL	399	100 %

Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Grafico 18 - Red Social preferida para publicación de contenidos.



Fuente: Encuesta Dirigida a los habitantes de Riobamba Urbano

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

ANÁLISIS

Luego de aplicar la encuesta a los habitantes de Riobamba Urbano se comprueba que el 39% de los encuestados publica sus contenidos en la red social de Facebook, el 25% en WhatsApp, el 4% en Instagram y en twitter y un 20% publica en todas las redes sociales.

INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano que son *prosumer* publican sus contenidos en las redes sociales como Facebook y WhatsApp ya que son los medios de comunicación más utilizados en la actualidad.

4.2 Discusión de resultados

Partiendo de los resultados, determinados por las 399 encuestas aplicadas a los habitantes de Riobamba Urbano entre las edades de 16 a 35 años, se determina que responden al objetivo general de la presente investigación, se determinó a los *millennials* como *prosumers* de información en las redes sociales, en Riobamba urbano, periodo octubre 2016 – marzo 2017, luego de la aplicación de las encuestas se corrobora que: el 95% de los encuestados se considera un prosumer, mientras que el 5 % no; esto guarda relación con lo que sostiene Amodio (2006), los seres humanos se comunican entre sí para sobrevivir en su entorno y en otros entornos que los rodean, esta comunicación puede realizarse en diferentes formas y por diferentes medios, su finalidad es la de transmitir mensajes comprensibles, dando a conocer sus necesidades y conociendo lenguas, costumbres y tradiciones de distintas culturas.

También se ve sustentado con los que menciona Howe citado por Gutiérrez (2016) los *millennials* son *prosumers* que generan cambios en la opinión pública de los internautas en aspectos como proporcionar servicios y productos, por lo que se debe prestar atención especial a este segmento en notorio crecimiento; ya que son de gran importancia porque juegan un papel importante en las decisiones de las marcas y el impacto que han tenido en las pautas de consumo.

Con respecto a lo que producen los *millennials* el 51 % respondió imágenes, el 25% videos, el 16% audios y el 8% textos; los resultados obtenidos permiten a la investigación asegurar que Riobamba urbano produce diversos contenidos utilizando las redes sociales con un 39% Facebook y 25% WhatsApp, confirmando su particularidad de libertad de expresión; lo que guarda relación con lo sostiene Ramonet (2012) la comunicación ya no se presenta en sus formas tradicionales, diarios impresos, noticieros de televisión y radio, menciona que la comunicación se ha convertido en algo inmaterial en plataformas virtuales, un ejemplo de esto son las TICS (Nuevas tecnologías de la comunicación e información). “Las redes sociales y

la web 2.0 permiten a los internautas completar cada noticia añadiendo un matiz, un comentario, una cita, una foto, un video en lo que podría llamarse un trabajo de inteligencia colectiva o de alquimia de las multitudes” (PISANI – citado por Ramonet 2012, p 10)

Además, concuerda con lo que menciona Gutiérrez (2016) el autor afirma que las redes sociales más usadas son Facebook y WhatsApp ya que tiene mil millones de usuarios, es decir que una de cada siete personas en el mundo usa la aplicación de mensajería instantánea. Menciona que esta aplicación ha desplazado casi por completo a los mensajes de texto, ya que tiene la facilidad de conectarte con quien quieras de forma inmediata, gratuita y a cualquier hora y lugar solo mediante el uso del internet o red wi-fi.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Los habitantes de Riobamba Urbano en el rango de 16 a 35 años, el 95% de los encuestados se considera un prosumer de información en las redes sociales, los datos analizados confirman las características que destacan a este grupo de personas a esta generación les atrae la creatividad, se denominan versátiles, sus características varían dependiendo del contexto en el que se desarrollan: área económica; geográfica, religiosa y política, esta generación ha creado nuevas formas de conocimiento e interacción a través de plataformas virtuales mismas que influyen en su vida cotidiana, dándoles paso a la construcción de varias identidades..
- Los datos de las 399 encuestas aplicadas determinaron que el 95% de los habitantes de la ciudad de Riobamba urbano prefieren el uso de multidispositivos digitales como el Smartphone, Tablet y Laptop para acceder al internet, por estudio, trabajo, entretenimiento, información, revisar los contenidos que les remiten a sus correos o simplemente para interactuar, además el 40% señaló que usan el internet de 4 a 7 horas diarias, tienen preferencia por los medios de comunicación que publican sus contenidos en plataformas digitales y en redes sociales como Facebook, WhatsApp, YouTube, etc.
- A través de los datos analizados se ha desarrollado la ejecución de un producto audiovisual en el que se destacan las características de un *millennial* y su desarrollo con el uso las nuevas TICS, se ha creado la producción de un storytelling “La vida de los *Millennials*” que va dirigido a autoridades y habitantes de Riobamba urbano.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas, medios de comunicación, instituciones públicas y privadas realizar un estudio de mercado para satisfacer las nuevas necesidades y exigencias del target de los *millennials* mediante la digitalización de sus ofertas, servicios o productos con la finalidad ampliar su consumo y tener un mayor alcance en su público objetivo ya que en la actualidad son el 30% de población en el Ecuador, y son quienes están generando más consumo, además de marcar tendencias en las diferentes plataformas virtuales.
- El 95% de las personas encuestadas manifestó que usan las redes sociales porque son buenas estrategias de marketing, se recomienda mejorar las presentaciones de contenidos por parte de las empresas, instituciones u organismos que ofertan servicios y productos para que sean más llamativos, ya que mediante la web se puede tener un mayor alcance en el target e incluso medir las visualizaciones de la audiencia, se considera que las ventajas que ofrecen las redes sociales y diversas plataformas virtuales son positivas porque son una nueva forma de generar información y contenidos para atraer a los *millennials*.
- Se sugiere a las autoridades a cargo la socialización y aplicación del producto audio visual, storytelling “La vida de los *Millennials*”.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 Introducción

El desarrollo de la propuesta a presentarse forma parte de los resultados que se han obtenido de los instrumentos de recolección de datos que se aplicaron al realizar el proyecto de investigación.

Del total de habitantes de Riobamba se obtuvo como muestra 399 encuestas, donde se evaluó la opinión pública en base a los millennials como *prosumers* de información en las redes sociales, las preguntas abordadas nos sirvieron de guía para la creación del producto comunicacional cuyo objetivo es entretener e informar sobre las actividades, características y preferencias de un millennials, ya que es una sociedad diferente que busca estar en constante innovación.

Mediante el producto comunicacional cultural que cumple con los parámetros legales y de carácter entretenido para el receptor, se proyectara como un aporte de gran importancia para las instituciones u organizaciones al momento de brindar un servicio o producto consideren a que target se enfrentan y cuáles son sus exigencias, además se pretende que ayude a los de medios de comunicación digital a evaluar sus contenidos ya que de esta manera se logrará que la audiencia mantenga su sintonía por el interés de conocer acerca sobre la memoria colectiva y el conjunto de valores y manifestaciones que conforman la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

“La vida de un millennials” es un storytelling intercultural y plurinacional creado con el objetivo principal de resaltar las tradiciones, costumbres, características de esta nueva generación demográfica, mediante una profunda investigación y a través de una entrevista a un millennials YouTuber riobambeño hemos obtenido la información

necesaria y relevante, en el que se exprese y refleje la cosmovisión, cultura, conocimientos, saberes, sus requerimientos, exigencias y en su propia lengua y sus propios símbolos.

Se realizará una entrevista a Alexander Mejillas, un joven riobambeño de 23 años quien, tiene un canal de YouTube; lo creo el 5 de septiembre de 2011 con el nombre de “SexoLanDiha”, aunque su espacio tiene un nombre fuerte y puede herir susceptibilidades, su objetivo es mostrar el diario vivir de las personas, la moda que muchos seguimos, el lenguaje que adoptamos de países vecinos. Cuenta con 6,653 seguidores con una producción y publicación de 100 videos. La idea a de este riobambeño surgió en un paseo de fin de año, con su mejor amigo, al escuchar dos canciones, se les vino a la mente porque no crear algo diferente, algo no tradicional, fuera de lo común que sirva de entretenimiento y a la vez de reflexión.

6.2 Objetivo

Proyectar por medio de un producto audiovisual de carácter comunicacional cultural, las actividades, características y preferencias de un *millennials*, representado por una persona denominada YouTuber, y demostrar el cambio de las actividades tanto en las intrapersonales, así como las interpersonales.

6.3 Propósito

El producto comunicacional audiovisual tiene como propósito poner un enfoque a las empresas, instituciones y organismos sobre el target al que se están dirigiendo ya que actualmente la generación Y cubre el 35% de la población ecuatoriana y sus requerimiento, gustos y preferencias ya no son los mismos que hace una década

6.4 Plan de rodaje

Tabla 17: Plan de rodaje de la propuesta

DÍA	ESCENA	RESPONSABLE	LUGAR
30 – 09 - 2017	Elaboración del guion literario	Estefanía Aguayo Jenifer Moyano	DOMICILIO
30 – 09 - 2017	Elaboración del guion técnico	Estefanía Aguayo Jenifer Moyano	DOMICILIO
02– 10 - 2017	Entrevista Alejandro Mejillas Creador del canal de YouTube.	Estefanía Aguayo Jenifer Moyano	DOMICILIO DE ALEXANDER MEJILLAS.
02– 10 - 2017	Entrevista Andrés Colcha Creador radio online.	Estefanía Aguayo Jenifer Moyano	DOMICILIO DE Andrés Colcha.
02– 10 - 2017	Discusión de la escenografía	Estefanía Aguayo Jenifer Moyano	DOMICILIO
03- 10 - 2017	Grabación de tomas.	Estefanía Aguayo Jenifer Moyano	DOMICILIO DE ALEXANDER MEJILLAS.
03- 10 - 2017	Grabación de audios	Estefanía Aguayo Jenifer Moyano	DOMICILIO DE ALEXANDER MEJILLAS.
04- 10 – 2017 al 06 – 10 - 2017	Edición del producto Comunicacional	Estefanía Aguayo Jenifer Moyano	DOMICILIO

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

Guion literario

MILLENNIALS

¡Que son los *millennials*! El término fue denominado por William Strauss y Neal Howe para denotar un cambio demográfico en las personas que nacieron entre 1982 y 2000, A esta nueva generación se le conoce con diversos nombres como: generación Y, generación YO, eco *boomers* y la generación Peter pan. Sin embargo, el término que prevalece es *Millennials* por ser las personas que vieron llegar el nuevo milenio. Con este nombre se busca dar continuidad a la Generación X, los nacidos entre 1965 y 1981, la generación sucesora de los *baby boomers* (1945-1964). Son considerados *millennials* las personas que están entre los 16 hasta los 35 años, pero cuales son las características de esta generación.

Hola que tal, mi nombre es Alexander Mejillas y tengo un canal en YouTube, tengo 23 años y nací en el año de 1994, me considero una persona que quiere formar su propio camino, comerse al mundo bajo sus propias reglas, es una buena forma de comunicar y transmitir nuestra ideología a otras personas para que aprendan y vean el mundo de la misma forma que nosotros lo vemos.

En los medios de comunicación se los denomina como “nativos digitales”, para ellos la tecnología es parte de su vida cotidiana. Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y en tendencias de mercado, usan las redes sociales como plataformas virtuales para manejar información,

Andrés colcha: En radio on line es una de las plataformas más viables en donde tú puedes darte a conocer como Dj, soy una de las personas que ha salido adelante, que surgido poco a poco surgiendo mediante las redes sociales y plataformas virtuales, asi como es Facebook, instagram, twitter y snapchat. El rango de edad al que se enfoca mi música es de los 13 años en adelante. Hay una calidad de sonido impresionante en una radio on line para los radios escuchas en donde puedes escoger tus plataformas.

Crean canales de distribución y comunicación, generan vínculos retroalimentados con los consumidores. Los *millennials* han sido los precursores de las redes sociales, la conexión por internet, el celular y la era tecnológica.

Guion técnico

Tabla 18: Guion técnico del producto comunicacional

Técnico	Literario	Tiempo	Música
PPP. /Collage Fotos PM /Persona con cel. PPP/ Celular	¡Que son los <i>millennials</i> ! El término fue denominado por William Strauss y Neal Howe para denotar un cambio demográfico en las personas que nacieron entre 1982 y 2000,	“0`24	Bingo Players/ Ratle
PM./ Fiesta PM /Personas de fiesta	A esta nueva generación se le conoce con diversos nombres como: generación Y, generación YO, eco <i>boomers</i> y la generación Peter pan. Sin embargo el término que prevalece es <i>Millennials</i> por ser las personas que vieron llegar el nuevo milenio.	“0`45	Bingo Players/ Ratle
P.P./ Fotografías	Con este nombre se busca dar continuidad a la Generación X, los nacidos entre 1965 y 1981, la generación sucesora de los <i>baby boomers</i> (1945-1964). Son considerados <i>millennials</i> las personas que están entre los 16 hasta los 35 años, pero cuales son las características de esta generación.	“1`12	Dimitri Vega/ The Hum
P.M./ Alexander PPP/ Cámara PG/ Instalando cámara	Hola que tal, mi nombre es Alexander Mejillas y tengo un canal en YouTube, tengo 23 años y nací en el año de 1994, me considero una persona que quiere formar su propio camino, comerse al mundo bajo sus propias reglas, es una buena forma de comunicar y transmitir nuestra ideología a otras personas para que aprendan y vean el mundo de la misma forma que nosotros lo vemos.	“1`35	Dimitri Vega/ The Hum
PP./ Televisor PPP/ Cámara PG/ Habitación	En los medios de comunicación se los denomina como “nativos digitales”, para ellos la tecnología es parte de su vida cotidiana.	“1`56	Alan Walker/Fade

	Sus comportamientos se convierten en modelo a seguir para otros grupos de consumidores y en tendencias de mercado, usan las redes sociales como plataformas virtuales para manejar información.		
PM/ Andrés Colcha PG/ Equipos de Grabación y transmisión	Andrés colcha: En radio on line es una de las plataformas más viables en donde tú puedes darte a conocer como Dj, soy una de las personas que ha salido adelante, que surgido poco a poco surgiendo mediante las redes sociales y plataformas virtuales, así como es Facebook, instagram, twitter y snapchat. El rango de edad al que se enfoca mi música es de los 13 años en adelante. Hay una calidad de sonido impresionante en una radio on line para los radio escuchas en donde puedes escoger tus plataformas.	“2`42	Selfie/The chainsmokers
PPP./Collage Fotos PP./ Gente de fiesta	Crean canales de distribución y comunicación, generan vínculos retroalimentados con los consumidores. Los <i>millennials</i> han sido los precursores de las redes sociales, la conexión por internet, el celular y la era tecnológica	“2`54	Selfie/The chainsmokers
	CRÉDITOS	“3`08	Selfie/The chainsmokers

PPP: Primer primerísimo plano /PG: Plano General / PP: Primer plano /PM: Plano Medio

Elaborado por: Estefanía Aguayo – Jenifer Moyano

BIBLIOGRAFÍA

- AGUILAR.F (2004). *La nueva normalidad: evolución tecnológica, comunicación y empleo*.PDF
- AGUILAR.L (2004). *Aprendizaje y comunicación*. PDF
- ALBORNOZ, María Belén Tomo 2. *Los usos del Internet, comunicación y Sociedad*.
- AMADO SUÁREZ, Adriana & CASTRO ZUÑEDA, Carlos (1999). *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada*. PDF.
- AMODIO, E. (2006). *Cultura, comunicación y lenguajes*. Caracas: IESALC UNESCO, Pp. 22
- ANSEDE ESPÍÑEIRA, Pablo (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*.PDF
- AYALA, E. (2008). *Manual de Historia del Ecuador*. Épocas Aborígen y Colonial, Independencia. Quito: Imprenta Mariscal.
- BRAVO, J. (2011). *Reflexiones sobre Comunicación*. Riobamba.
- BONG, G. (1985). *Teoría de la educación Mediática*, Pp. 153-158
- BORRAS, J. SAN NICOLAS, B. (2015). *Educación a la generación de los millenials como ciudadanos cultos del ciberespacio: apuntes para la alfabetización digital*. *Estudios de juventud*, (109), Pp. 13-32.
- BOUNEGRU, Liliana (2011). *Manual de Periodismo de Datos 1.0*
- BOURDIEU, Pierre (2009). *La opinión pública no existe*. PDF
- BRUNO, Daniela (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*.PDF
- BUSTAMANTE, E. (2006): *Diversidad en la era digital: la cooperación iberoamericana cultural y comunicativa*, Pp 12
- CAPRIOTTI, Paul (2007). *Branding corporativo fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. PDF
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. PDF
- CEMDES (2017). *Millennials en Ecuador* PDF.

- COSTA, Joan (2009). *Imagen Corporativa Del Siglo XXI. PDF*
- DIAZ LLAIRÓ, Amparo (2010). *El talento está en la red.*
- ENCALADA, Marco (2014). *Comunicación sobre el cambio climático / Manual para su planificación y práctica en América Latina. PDF*
- GARCIA, José (2010). *Marketing y Comunicación.*
- GIDDENS, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad.*
- GÓMEZ, Vietes Álvaro (2000). *Sistemas de Información, Herramientas prácticas para la gestión.*
- GUTIÉRREZ RUBÍ, Antoni (2016). *Millennials en Latinoamérica una perspectiva desde ecuador. PDF.*
- JIMÉNEZ, Yolanda (2005). *El proceso cultural en la educación escolarizada. PDF*
- KIRTLEY, Jane (2011). *Manual de los medios de prensa y la ley.*
- LORETI, Damián, Lozano Luis: *El derecho a comunicar.*
- MALDONADO, H. (2006). *Manual de Comunicación Oral. PDF.*
- MANUCCI, Marcelo (1998). *De la persuasión a la gestión de los símbolos. PDF*
- MATTELART, A (2014). *Historia de las teorías de la comunicación. PDF.*
- MARTÍNEZ, H. (2006). *Teorías de la Comunicación. Ciudad Guayana: Universidad Católica Andrés Bello, Pp. 124.*
- PÉREZ BARRADAS, Gerardo Alfonso (2014). *Bibliotic. PDF*
- PEÑALOSA OTERO, Mónica Eugenia (2016). *La generación de los millennials*
- PISCITELLI, Alejandro (2002). *Ciberculturas 2.0*
- RAMONET, Ignacio (2012). *La explosión del periodismo, Pp. 10*
- RAZÓN Y PALABRA (2003). *Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. PDF*
- RODRIGUEZ DIAZ, Raquel (2009). *Teoría de la Agenda Setting. PDF*
- RIZO, Martha (2013). *Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble*

- SARTORI, Giovanni (1998). *Homovidens la sociedad teledirigida*.
- SCHAIDER, R. ZAROWSKY, M. y LLAMARES, K. (2005) *Comunicación para Principiantes*, Pp. 09.
- SERRANO, M. (2008). *Teoría de la comunicación, una introducción a su estudio*: Pablo de la Torriente.
- SERRANO, A & MARTÍNEZ, E (2003). *La Brecha digital*. Editorial universitaria de la universidad autónoma de california. Baja California
- TAYLOR, M. (2005) “Generation NeXt: *Today’s postmodern student-meeting, teaching, and serving*”, en *A Collection of Papers on Self-Study and Institutional Improvement*, 2005:4. Chicago, The Higher Learning Commission.
- UGALDE, C. GONZALEZ, C (2014). *Los nativos digitales y el uso limitado que dan a las herramientas tecnológicas*. Maskana, (5), Pp. 25
- VARGAS LLOSA, Mario (2010). *La civilización del espectáculo*.PDF
- VILA, Ruth (2006). *La competencia comunicativa intercultural. Un estudio en el primer ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria*. PDF

ANEXOS

MODELO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



El presente instrumento de investigación será utilizado para la recolección de información, acerca de los *millennials* (personas que nacieron entre el año de 1982 y 2000) como *prosumers* (generadores de contenidos) de información en las redes sociales, en Riobamba Urbano, periodo octubre 2016 – marzo 2017

EDAD: _____

SEXO: M:

F:

1. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Facebook _____

Instagram _____

YouTube _____

WhatsApp _____

Twitter _____

TODAS _____

2. ¿Para qué utiliza las redes sociales?

Para interactuar _____

Obtener Información _____

Crear Información _____

Todos _____

Ninguno _____

3. ¿Al pertenecer al grupo de los *millennials* considera que crear contenidos multimedia es generar información?

SI _____ NO _____

4. ¿Cree usted que compartir contenidos en redes sociales, es crear información?

SI _____ NO _____

PORQUE _____

5. ¿Cree usted que las redes sociales, son buenas estrategias de publicitarias?

SI _____ NO _____

PORQUE _____

6. ¿Por qué medio digital accede a información en la web?

Celular _____

Computadora _____

Tablet _____

TODOS _____

7. ¿Por qué red social considera que se generará más información?

Facebook _____

Twiter _____

Instagram _____

Página web _____

Canal de YouTube _____

TODOS _____

8. ¿Cuántas horas al día utiliza internet?

1 a 3 _____

4 a 7 _____

8 a 12 _____

12 o más _____

9. ¿Cuáles son los contenidos que más visita?

Noticias _____

Películas _____

Farándula _____

Contenidos sexuales _____

Entretenimiento _____

10. ¿Cree que la SUPERCOM (Superintendencia De Comunicación) debe regular/ revisar los contenidos en redes sociales?

SI _____ NO _____ NOSE _____

PORQUE _____

11. ¿Cree que las redes sociales son un nuevo medio de comunicación en donde hay libertad de expresión?

SI _____ NO _____

PORQUE _____

12. ¿Se considera un *prosumer* (persona que produce o crea información) en redes sociales?

SI _____ NO _____

13. ¿Qué produce?

Audios _____

Videos _____

Imágenes _____

Texto _____

14. ¿Cómo *prosumers* en que red social publica sus contenidos?

Facebook _____

Instagram _____

YouTube _____

WhatsApp _____

Twitter _____

TODAS _____