



FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN

UNIVERSIDAD MONTEÁVILA

**ANÁLISIS DE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MEDIOS DE LA GENERACIÓN Z
EN LATINOAMÉRICA Y CONSTRUCCIÓN DE MANUAL EXPLICATIVO ACERCA
DE CÓMO DEBE SER LA PUBLICIDAD EN 5 A 10 AÑOS PARA SER EFECTIVA.**

TUTOR:

Sharelly De Santis

AUTORES:

María Belén Daboin

Camila Mirabal

Marzo, 2018

AGRADECIMIENTOS

A nosotras, por haber confiado la una en la otra, y buscar siempre superarnos

A Share, más que una tutora, nuestro modelo a seguir. Por siempre retornos y ayudarnos a alcanzar lo inalcanzable. Por confiar en nosotras y motivarnos día a día.

A nuestros padres, por habernos brindado las mejores herramientas, ser el apoyo incondicional que es tan necesario para lograr metas, y por estar siempre presentes.

A nuestros hermanos, por confiar siempre en nosotras y divertirnos en los momentos de estrés

A nuestros más cercanos, Gus, Meli, Andre, Isa, Gaby, Sasa, Gaby R., Nela, Ire, Lismi, Caro, Patty, Luis, Ana Vi, Bruno, Victor, por ayudarnos y calarse nuestros ataques de estrés.

A P&G, por unirnos, por abrirnos las puertas, y por enseñarnos a buscar siempre la excelencia.

A la UMA, por brindarnos educación de calidad y ser nuestra segunda casa por cinco años.

A los entrevistados, Mariana, Ana Isabel, Alejandro B., Alejandro F., Ángelo, Eugenia, Irrael, María Carolina, Duilio, Luis Carlos, Thais, Alejandra, Victor, Ricardo, Rolando, Alejandro B., Noha, Jorge, Jime, David, Gaby, Vicky, Rita e Isa, por regalarnos un espacio de su tiempo, y por iluminarnos con su conocimiento.

Al marketing, por su versatilidad, por apasionarnos y enamorarnos con sus constantes sorpresas.

Al tiempo, por no detenerse y por mantenernos siempre ambiciosas y preparadas para el futuro.

A Venezuela, por ser nuestro hogar y demostrarnos que las oportunidades solo están por venir.

Gracias,

Bel y Cami.

ÍNDICE

Agradecimientos _____ 2

Índice _____ 3

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción _____ 6

1.1. El problema _____ 9

1.1.1. Descripción del problema _____ 9

1.1.2. Planteamiento del problema _____ 10

1.2. Delimitación de la investigación _____ 10

1.2.1. Delimitación temporal _____ 10

1.2.2. Delimitación espacial _____ 10

1.2.3. Delimitación geográfica _____ 10

1.3. Objetivo general _____ 11

1.3.1. Objetivos específicos _____ 11

1.4. Justificación _____ 12

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIA

2.1 Audiencia objetivo primarias _____ 14

2.1.1 Audiencia objetivo secundaria _____ 14

2.2 Barreras _____ 14

2.3 Creación de guía de hallazgos _____ 15

2.4 Desarrollo de la estrategia _____ 16

2.5 Difusión _____ 16

CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

Antecedentes _____ 19

3.1 Medios de comunicación	22
3.2 Mercadeo	35
3.3 Generaciones	52
3.4 Tendencias	62

CAPÍTULO 4. MÉTODO

4.1 Modalidad de trabajo de grado	77
4.2 Tipo de investigación	77
4.3 Diseño de la investigación	78
4.4 Variables	79
4.5 Diseño muestral	81
4.6 Técnicas e instrumentos de medición	87
4.7 Criterios de análisis	92
4.8 Limitaciones	92

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

5.1 Entrevista a expertos en mercadeos, publicidad y medios	93
5.1.2 Entrevista a padres de jóvenes de la generación Z	93
5.1.3 Entrevista a influenciadores y micro influenciadores	114
5.1.4 Entrevista a jóvenes de la generación Z	121
<i>Discusión de resultados</i>	141
5.2 Entrevista a expertos en mercadeos, publicidad y medios	141
5.3 Entrevistas a padres de niños de la generación Z	152
5.4 Entrevista a influenciadores y micro influenciadores	155
5.5 Entrevista a jóvenes de la generación Z	159

CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES

6.1 Sobre la generación Z	165
---------------------------	-----

6.2 Sobre la evolución del mercadeo y la publicidad _____	167
6.3 Sobre las nuevas tendencias _____	168
6.4 Sobre las barreras _____	169

CAPÍTULO 7. RECOMENDACIONES

7.1 A futuras investigaciones de esta índole _____	170
7.2 A publicistas y expertos mercadeo y medios _____	170
7.3 A Universidades de Latinoamérica _____	171

CAPÍTULO 8. FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Fuentes bibliográficas _____	172
8.2 Fuentes de publicaciones periódicas _____	176
8.3 Fuentes electrónicas _____	178
8.4 Tesis y trabajos académicos _____	186
8.5 Fuentes audiovisuales _____	188
8.6 Fuentes vivas _____	188

CAPÍTULO 9. ANEXOS

9.1 Figuras _____	191
9.2 Entrevistas _____	195
9.3 Guía de hallazgos _____	292

INTRODUCCIÓN

“Si tienes 40 años y piensas que algo es una buena idea para la generación Z, probablemente estás equivocado”.

Angela Fernandez, citado por Jessica Whol y Brian Braiker, ¶.

Puede resultar frustrante para los publicistas y mercadólogos descubrir que justo cuando lograron descifrar a los *millennials*, ya hay una nueva generación que está tocando sus puertas, pero aún no hablan el mismo idioma. Esta nueva generación está creciendo y en poco tiempo se convertirá en gran parte de la fuerza económica del mundo, por lo tanto, es importante conocerlos rápidamente.

Esto se debe a que los *centennials* son la primera generación que no conoce un mundo sin Internet, por lo que sus tendencias y hábitos de consumo de medios son diferentes a las generaciones anteriores, inclusive con los *millennials*.

Así mismo, suele ser una generación que busca evitar, deliberadamente, a las marcas, por lo que se ha convertido en un reto para los publicistas y mercadólogos, y, por ende, es el objeto de estudio de la investigación. “Es particularmente complicado hacer que la Gen Z participe porque son muy exigentes y más reacios a la publicidad, en general. En línea, es más probable que Gen Z omita anuncios, lo que sugiere que suelen aburrirse rápidamente (...)” (Sterling, 2017, ¶)

El presente análisis busca fungir de guía para los publicistas y mercadólogos de América Latina, y dar respuesta a preguntas fundamentales como: ¿Qué es la generación Z? ¿Cómo actúan? ¿Cuáles son sus hábitos de consumo de medios? ¿Cómo pueden las marcas alcanzarlos? ¿Son los

influenciadores un buen medio para hacerlo?

Dichas respuestas serán recabadas a partir de investigación previa, a ser demostrada en el marco teórico, y a partir de entrevistas a expertos regionales en mercadeo y medios como: Alejandro Betancourt, Irrael Gómez, Luis Carlos Díaz, Mariana Frías, entre otros; padres de jóvenes de la generación Z; influenciadores y micro influenciadores como: Alejandra Otero, Víctor Medina, Alejandro Benzaquen, entre otros; y, por último, a jóvenes de la generación Z de América Latina.

En la primera parte de la investigación se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos de la investigación, y su justificación y factibilidad.

Luego se encuentra el Marco Teórico, en el cual se profundizará sobre medios de comunicación convencionales y no convencionales, mercadeo, generaciones y tendencias de medios. Le sigue el Marco Metodológico, allí se detallan las especificaciones del diseño de la investigación, además de profundizar en las herramientas usadas para recolectar, procesar e interpretar los datos obtenidos.

El siguiente capítulo, Análisis de Resultados, comprende las matrices de las entrevistas a expertos en medios y mercadeo de América Latina, influenciadores y micro influenciadores, padres de jóvenes de la generación Z y jóvenes de la generación Z.

Continúa con la discusión de los resultados obtenidos, que busca ordenar de manera lógica los resultados obtenidos en las matrices, y relacionar lo expuesto por los entrevistados con el marco teórico.

Finalmente se esbozan las conclusiones de acuerdo a los objetivos de la investigación y las recomendaciones a futuras investigaciones de esta índole, a expertos en mercadeo y publicidad y a universidades que dicten carreras de Comunicación Social o Publicidad y Mercadeo.

El principal reto de la investigación consiste en construir un perfil de la generación Z demostrado a través de una guía, que permita a los interesados elaborar estrategias de mercadeo y *engagement* que logren llamar la atención de las nuevas generaciones de manera efectiva.

EL PROBLEMA

1. Descripción del problema

La forma en la que se consume el contenido en el mundo está cambiando, los mercadólogos se enfrentan actualmente al público de la generación Y - *millennials* - que ha desafiado las teorías de consumo mediático establecidas en el pasado.

“La Generación Millennials define a los nacidos entre 1981 y 1995 aproximadamente, jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio” (Gutiérrez, A.; 2016, ¶). Construyen la masa de consumidores adultos jóvenes actuales.

Pero los *millennials* están siendo puestos a un lado por la llegada a la adultez de una nueva generación, los *centennials* o Generación Z son las personas nacidas a finales de los 90 hasta la actualidad, tienen entre 0 y 18 años. (Atrevia, Universidad de Deusto; 2017, p.7)

Estas personas nacieron en medio de la llamada era digital y han crecido con ella, por lo que sus hábitos de consumo mediático han marcado un antes y un después en las estrategias de mercadeo y publicidad. Sin embargo, estos cambios ya se han estudiado a profundidad, permitiéndole a diferentes marcas generar contenido que sea de interés para sus consumidores actuales, más no para los futuros consumidores.

La Generación Z está entrando al mundo del consumo; sus hábitos, comportamientos e interacción con los medios definen cómo deben ser las estrategias de mercadeo y publicidad en los próximos años.

Este proyecto busca realizar una investigación cualitativa de los hábitos de consumo

mediático de esta generación en Latinoamérica, para crear una aproximación al perfil de los consumidores del futuro e identificar las tendencias que marcarán la diferencia en los medios.

1.1.Planteamiento del problema

Determinar cuáles son las tendencias de consumo de contenido de la Generación Z en Latinoamérica durante los meses de julio de 2017 a marzo 2018 basándose en estudios cuantitativos previos y recolección de data cualitativa, para guiar a mercadólogos y publicistas acerca de cómo alcanzar a la generación Z.

1.2.Delimitación de la investigación:

1.2.1. Delimitación temporal:

La presente investigación se desarrolló en el período comprendido entre julio de 2017 y marzo de 2018.

1.2.2. Delimitación espacial:

La investigación fue desarrollada desde Venezuela con colaboradores de América Latina, específicamente en los países de: Venezuela, Argentina, Panamá, Chile y México.

1.2.3. Delimitación demográfica:

La audiencia objetivo directa de la investigación son los mercadólogos y publicistas de América Latina.

1.3. Objetivo general

Desarrollar un análisis cualitativo sobre los hábitos de consumo de medios de la generación Z y diseñar una guía para los mercadólogos de América Latina con la finalidad de incrementar el *engagement* de la generación con sus marcas.

1.3.1. Objetivos específicos

- a. Identificar las características demográficas, psicológicas y actitudinales de la generación Z en Latinoamérica.
- b. Identificar los hábitos de consumo de medios de la Generación Z en Latinoamérica.
- c. Exponer diferencias entre los hábitos de consumo de contenido de la Generación Z en comparación a generaciones anteriores.
- d. Proyectar en base a los hallazgos encontrados las tendencias de consumo mediático del futuro de la generación estudiada.
- e. Desarrollar recomendaciones para mercadólogos y publicistas en base a los hallazgos encontrados.
- f. Identificar el proceso creativo, relación con las marcas y alcance de influenciadores y micro influenciadores de Latinoamérica.
- g. Definir los hábitos de consumo de medios de los jóvenes de la generación Z de Latinoamérica a través de sus padres.
- h. Identificar las creencias y estimaciones del futuro de medios según expertos.

1.4.Justificación

La Generación Z, será la primera generación de consumidores que haya crecido, en su totalidad, en la era post-digital, lo que ha causado que sus hábitos de consumo mediático llamen la atención de distintos expertos y mercadólogos.

La Generación Z, ha crecido con un teléfono inteligente en la mano y con acceso a información ilimitada desde sus primeros años de vida, están ahora entrando a la adultez. La tecnología es una herramienta esencial que ha dado forma a su cotidianidad desde el comienzo y que, sin duda, será la principal guía de sus hábitos de consumo en el futuro. Las grandes marcas y empresas se encuentran ahora ante el desafío de adaptar sus estrategias a este nuevo perfil de valores y actitudes, con la finalidad de seguir siendo relevantes ante las nuevas tendencias.

Esta necesidad ha sido percibida por las autoras de la investigación, en aras de conseguir hallazgos que permitan brindar una ventaja competitiva a las empresas en materia de mercadeo y publicidad en comparación con su competencia, específicamente en Latinoamérica.

Motivaciones específicas para la realización del proyecto:

- a. La ejecución del proyecto servirá como base para los mercadólogos y publicistas de Latinoamérica para ser más eficaces con sus estrategias de mercadeo y planes de medios en los próximos años, ante los nuevos desafíos que ha traído la era post-digital.
- b. Por ser una generación emergente, que apenas empieza a definirse como un grupo de consumidores relevante, es un área en la que se posee poco conocimiento y representa una novedad.

- c. El desarrollo de esta investigación ayudará al grupo a establecer conexiones con expertos a nivel regional en el área de mercadeo, publicidad y medios, y a desarrollar capacidades de interés para su carrera profesional.

ESTRATEGIA

2.1. Audiencia objetivo primaria:

Se determinó en base a la segmentación de la audiencia, que la investigación y guía de hallazgos irá dirigida a mercadólogos de grandes compañías y publicistas en América Latina.

Si bien en su totalidad la audiencia objetivo primaria no forma un grupo completamente homogéneo, sí presentan características comunes como área de trabajo y experiencia.

2.1.1. Audiencias objetivo secundarias:

- a. Estudiantes de Publicidad y Mercadeo o Comunicación Social de América Latina
- b. Profesores universitarios de Mercadeo y Publicidad de América Latina
- c. Influenciadores y micro influenciadores de América Latina
- d. Padres de la generación Z de América Latina
- e. Universidades de América Latina
- f. Diferentes departamentos de empresas como: Recursos Humanos, Investigación de mercado, Ventas.

2.2. Barreras:

- a. Falta de sinceridad por parte de los entrevistados.
- b. Entrevistados residiendo en Venezuela pueden haberse visto sesgados por la situación precaria de penetración de internet o tendencias en el país.

2.3. Creación de guía de hallazgos:

La creación del libro o guía de hallazgos se centró en transmitir los aprendizajes encontrados de una manera fresca, juvenil y fácil de digerir. A través de elementos visuales que trajeran a la vida los hallazgos obtenidos en las entrevistas. (Ver guía de hallazgos 1)

El libro fue redactado en inglés en vista de que la difusión será a toda América Latina, incluyendo Brasil, siendo este uno de los países con mayor inversión y avances en publicidad. Se le colocó de nombre: “*Decoding Gen Z: How to win as a brand when the next generation of consumers takes over!*” / “Decodificando a la Generación Z: ¿Cómo ganar como marca cuando la nueva generación de consumidores se haga presente?”. Se construyó un documento de traducción por página al español (Ver Guía de hallazgos 2)

Tipografía:

Tanto para el nombre del libro como para su cuerpo, se utilizó la tipografía Gotham en todas sus presentaciones, la misma fue creada en el año 2000 por Tobias Frere-Jones.

Se clasifica como una tipografía sans serif y está descrita como masculina, nueva y fresca por su creador. Fue utilizada en la campaña presidencial de Barack Obama y fue seleccionada porque le brinda frescura y limpieza al libro.

Escogencia de colores:

Se escogieron los colores azul, rosado, blanco y violeta en distintas tonalidades para la construcción de la guía de hallazgos para brindar jovialidad, frescura y generar impacto en los lectores.

2.4. Desarrollo de la estrategia:

Se propone el diseño de un libro o una guía de hallazgos de 76 páginas de longitud, redactado de manera juvenil y coloquial, con el objetivo de informar, enseñar y entretener a la audiencia objetivo al momento de su lectura.

Los hallazgos serán presentados en cinco partes: i) “¡Hola! Mi nombre es...”, comprende desde la introducción hasta la descripción de la generación Z; ii) “Rodando en las profundidades”, expone la relación de dichos jóvenes con las marcas y las publicidades; iii) “Sin dolor, no hay ganancia”, comprende las mayores barreras para comunicarse con ellos y las barreras que atañen a infraestructura de América Latina; iv) “Por favor, no mates mi buena vibra”, expone cuáles son las tendencias y plataformas más relevantes de los jóvenes y cuáles son las oportunidades para hacer publicidad en ellas; v) “La receta para alcanzar a la ‘Z’”, busca dar luces a la audiencia objetivo sobre cómo ser eficiente a la hora de comunicar su marca. (Ver Libro 1)

2.5. Difusión

El libro o guía de hallazgos será divulgada en tres fases. La primera, el mismo será enviado a los principales colaboradores de las entrevistas, a directores de mercadeo de grandes compañías de Venezuela, directores de cuentas de las agencias de publicidad más importantes de Venezuela.

La segunda fase, consiste en realizar una ponencia de diez minutos sobre la investigación, en la conferencia “*Follow me*” junto al influenciador y mercadólogo, Irrael Gómez, el día sábado, 17 de marzo de 2018, en la Sala de Eventos del C.C Hyper Jumbo, en la ciudad de Maracay, Estado Aragua. El lugar cuenta con un aforo de 609 personas.

La tercera fase, consiste en recabar retroalimentación, corregir en base a ella, compartir con la región y cargarlo a un servidor online que permita que cualquier persona acceda al mismo desde internet.

Personas a recibirlo en la primera fase:

- a. Mariana Frías, colaboradora, presidente ejecutivo en agencia de publicidad ARS DDB y CEO ARS Miami.
- b. Ana Isabel Otero, colaboradora y directora en agencia de medios digitales ANALITICOM.
- c. Ángel Cutolo, colaborador y director en Empalme Consultores
- d. Alejandro Betancourt, colaborador y director asociado de medios para LADMAR de P&G.
- e. Eugenia Chacón, colaboradora y sub-gerente de marca de Old Spice P&G para Estados Unidos.
- f. Thais Pérez, colaboradora y gerente de medios de P&G para Panamá y LADMAR.
- g. Luis Carlos Díaz, colaborador, periodista y experto en estrategias de comunicación digital.
- h. María Carolina Jazo y Duilio Pérez, colaboradores, vicepresidente de investigación y planificación estratégica de ARS DDB; y director creativo de ARS DDB, respectivamente.
- i. Alejandro Fernández, colaborador y gerente de mercadeo de P&G de Venezuela.
- j. Irrael Gómez, colaborador, presidente de agencia Street Marketing, influenciador con un millón de seguidores, padre de la generación Z y experto en Redes Sociales.

- k. Alejandra Otero, colaboradora y comediante venezolana con 77 mil seguidores.
- l. Victor Medina, colaborador y comediante venezolano residenciado en México con 128 mil seguidores.
- m. Ricardo Del Bufalo y Rolando Díaz, colaboradores y comediante venezolano con 30 mil seguidores, y comediante venezolano con 72 mil seguidores, respectivamente.
- n. Alejandro Benzaquen, colaborador y uno de los creadores de 2venezolanos, cuenta de Instagram de edición de videos con efectos especiales, residenciados en Miami con 184mil seguidores.
- o. Diego Cristaldo, Gerente de marca de Alimentos Polar.
- p. Diana García, Gerente de marca de Ron Cacique en Diageo.
- q. Miguel González, Director creativo en Leo Burnett.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

Alrededor del mundo se han realizado investigaciones similares a la que aquí se plantea, éstas fungirán de antecedentes y a su vez de soporte teórico para así culminar de manera exitosa el proyecto planteado. Según lo investigado, no parece existir en Venezuela antecedentes a dicho estudio, sino más bien estudios de generaciones pasadas. Sin embargo, existen estudios interesantes a nivel global como lo son los presentados a continuación.

Uno de los antecedentes más relevantes para la investigación es la tesis de doctorado de Levente Székely de la Escuela sociológica para estudios de doctorado en Budapest. El nombre de dicho proyecto es *Media multitasking. On new generations' changing habits of media consumption and communication*. (Multiuso de medios. Sobre los hábitos cambiantes de consumo de medios y comunicación de las nuevas generaciones.)

Székely busca con su investigación entender cómo han cambiado los hábitos de consumo de medios y a la vez cómo ha modificado la forma en la que las nuevas generaciones se comunican. A su vez, habla también acerca de un fenómeno presente en dichas generaciones, el multitasking.

Así mismo, el autor toca el punto de la creación de un ecosistema digital, característica clave de la Generación Z, donde su vida en línea se ha convertido en una extensión de la vida fuera de línea.

La tecnología de las info-comunicaciones no solo arroja un sinfín de posibilidades de consumir diversos contenidos mediáticos y comunicarse con amigos o extraños de

diferentes maneras, sino que también permite a los participantes ser parte de un ecosistema digital, moldeable e individual (...) en el que el consumo de contenidos y la comunicación son actividades simultáneas. (Székely, L.; 2013)

En la misma línea de ideas, Nielsen publicó en el año 2015 un estudio generacional llamado *Estilos de vida generacionales*. Allí explica cómo viven, trabajan, consumen medios y ahorran las generaciones: silenciosa, baby boomers, generación X, millennials y generación Z.

Dicho estudio apoya a la investigación como fuente para conocer de la mano de 60.000 encuestados alrededor del mundo, cómo es realmente la Generación Z y cuáles son sus diferencias en relación a otras generaciones. (Nielsen; 2015, p. 1-5)

Esta misma compañía, realizó en el año 2016 otro estudio que funge como antecedente para la investigación planteada: *Video on demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape*. (Video on demand: Cómo están cambiando los hábitos de visualización en el panorama de desarrollo de medios.) Dicho estudio explica cómo ha cambiado la forma de consumir medios audiovisuales, exponen que “Las definiciones de qué significa ver TV están cambiando, y los consumidores están en control” (Nielsen, 2016, pág. 1), sentando bases para construir hallazgos en la investigación planteada.

Otro antecedente relevante a la investigación es *El resumen ejecutivo de la Generación Z: Fase II. El dilema*. De la agencia de comunicaciones Atrevia y la Universidad de Deusto en España. Dicho resumen habla del verdadero dilema al que se enfrentan los jóvenes de la generación z, pues al ser la primera generación nativa del Internet, deben estar constantemente expuestos a un dilema: decidir continuar con tradiciones y situaciones comunes de la vida

offline de sus padre y abuelos o seguir las nuevas tendencias.

Uno de dichos dilemas, como lo explican los autores es el tener que decidir si “(...) ser fieles a las marcas de siempre o ser consecuentes con su mundo digital donde lo que importa es la experiencia del usuario y las recomendaciones”. (Atrevia, Universidad de Deusto; 2017, p.3). Siendo este dilema de real importancia para la investigación a realizar.

Por último, en NC State University, la distinguida profesora de mercadeo, Sidney Wood realizó una investigación sobre los “centennials” donde definió sus tendencias. Dicha investigación tiene el nombre de *Generation Z: Trends and innovation* (Generación Z: Tendencias e innovación).

En dicho estudio, Woods define las 4 características principales de la generación en como consumidores. Son las siguientes: “1) Foco en la innovación, 2) Insistencia o conveniencia, 3) Un deseo fundamental por la seguridad y 4) Una tendencia hacia el escapismo.” (Wood, S.; S.F, ¶)

Los estudios mencionados ayudarán al grupo a llegar a un análisis certero y con hallazgos comprobados por estudios anteriores. De la misma manera, aportan gran visibilidad de conceptos acerca de la generación a estudiar y también clarifican cómo consumen los medios.

Es tarea del grupo definir a partir de dichos hallazgos cómo debe ser la publicidad en un período de 5 a 10 años, en Latinoamérica, para que la misma sea efectiva y logré llegar a la audiencia objetivo.

1. Medios de comunicación

Desde que el hombre es hombre ha tenido entre sus principales prioridades conseguir una manera de comunicarse con sus iguales, y con el mundo. Los medios de comunicación, son las vías que han permitido que esos códigos comunicacionales sean enviados por un canal al receptor para que el mismo pueda decodificarlos de manera efectiva.

Con los años, estos se han convertido en algo más que un simple canal comunicacional para conectar al mundo haciendo de él un espacio globalizado. Los medios han revolucionado el mundo, conectando en tiempo real tanto dos o más personas que estén a distancias extendidas, o conectando el espacio real con la tecnología.

Los medios de comunicación se dividen en dos: medios de comunicación tradicionales; y no tradicionales o medios digitales. Los primeros, hacen referencia a los conocidos como “medios de comunicación de masas”, es decir, canales que transmitían la comunicación a grandes números de personas. Eco, U. (1983). Sin embargo, la concepción de los mismos ha ido cambiando con la llegada de nuevos medios, el mismo autor lo expone de la siguiente manera: “Entonces, todos nos considerábamos víctimas, según los análisis, de un modelo de comunicación manipulado por un centro único: un emisor centralizado, con planes políticos y pedagógicos precisos sobre nuestras conciencias. El asunto ahora, sin embargo, ha cambiado”. *Eco, U. (1983)*.

Para la fecha en la que el autor escribió dicho artículo, el cambio había sido a una comunicación en multimedia. Ahora, es mucho más que eso. Los nuevos medios de comunicación se han convertido en medios de respuesta inmediata, de interconexión absoluta y de una sensación de estar en una constante transmisión “en vivo”. Por ende, los medios de comunicación no tradicionales o digitales son vivo ejemplo de la teoría de “aldea global” de

Marshall McLuhan.

3.1 Medios de comunicación tradicionales.

Los medios de comunicación convencionales fueron los primeros en surgir en las sociedades, por orden de aparición son: prensa, radio y televisión.

3.1.1. Prensa.

Muchos historiadores atribuyen el inicio de la escritura a los Sumerios 3.000 años a.C. Sin embargo, no es hasta el 800 a.C cuando por fin se reconoce la escritura como tal.

Luego, en el siglo XI a.C empiezan a surgir las famosas historias de Homero, como lo fueron La Iliada o La Odisea, generando que cada vez más existieran más copias de dichos relatos. Ministerio de educación, cultura y deporte (2012).

Empero, se podría decir que el antecedente directo a este medio de comunicación fueron las “Actas públicas”, “Las llamadas Actas Públicas o Actas del Pueblo son tablones expuestos en los muros del palacio imperial o en el foro, en los que se recogían los últimos y más importantes acontecimientos sucedidos en el Imperio”. (Ministerio de educación, cultura y deporte, 2012, ¶).

Es decir, dichas actas preceden la esencia del periódico, pues allí contaban los hechos más importantes de Roma durante el siglo III a.C., para que todo ciudadano que estuviese cerca del lugar pudiese enterarse.

No fue sino mil años más tarde, con la creación de la imprenta que se pudo vulgarizar la información, convertir la palabra a la escritura, y, por ende, nació la prensa.

Gutenberg, inventó, en Alemania, la imprenta a mediados del siglo XV, pero si gran invento no fue solo descubrir cómo imprimir letras sobre un papel, si no, permitir la democratización del conocimiento. Éste fue una invención tan poderosa que tan solo 50 años más tarde, ya había réplicas en toda Europa.

De Alemania la imprenta se difundiría rápidamente por Europa y para el año 1500 ya habría más de 250 imprentas funcionando en Europa, un buen número de estas en Italia. Para esta fecha se habían hecho alrededor de 27.000 ediciones y estarían en circulación unos 13 millones de libros cuando Europa tendría unos cien millones de habitantes. (Nieto, S.F, p.4).

Es decir, la Imprenta significó un giro importante en cuanto a la divulgación de la información, y, por ende, al periodismo impreso.

En el siglo XVII empiezan a resonar las gacetas de información semanales. La pionera es conocida por el nombre de La Gazette. “La Gazette era un semanal, de pequeño formato y con cuatro páginas de noticias breves y sin opinión, próximo al poder y que se vendía principalmente mediante suscripción”. (Ministerio de educación, cultura y deporte, 2012, ¶).

Dicho semanario surgió en Paris en 1631, le siguieron otros como Le Journal des Savants (1665), Mercure Galant, (1672), Daily Courant (1702), Le Journal de París (1777), The Times (1785), entre otros.

Desde el siglo XVI, se vieron las primeras representaciones de prensa escrita en América Latina. En 1539 se publicó el primer “boletín” en México, país donde se encontraba la primera imprenta en el continente. (Santa Cruz, 2011, p.2)

Poco a poco la tendencia fue tomando fuerza y en 1808 se publicó en Venezuela la “Gaceta de Caracas”.

La prensa fue por años el medio de comunicación más importante, pues transmitía información veraz y relevante. No fue sino hasta los inicios del siglo XX cuando su popularidad empezó a temblar ante la llegada de la radio.

3.1.2. Radio.

La radio fue uno de los inventos que revolucionó la manera de comunicar una información de manera masiva. Antes de su creación, las personas solo podían enterarse de noticias o anuncios importantes, de manera oficial, por el periódico, pero este no era inmediato.

Este nuevo medio de comunicación permitió por primera vez la transmisión en vivo, acercando a los espectadores al hecho noticioso de una manera instantánea.

La radio es un medio de comunicación masivo unidireccional, pues los emisores radiales emiten un mensaje a los radioescuchas para que se logre una radiodifusión efectiva, la misma es definida como, “un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y los sonidos”. (Romo, 1987).

Como antecedentes indirectos a dicho medio, están el telégrafo y el teléfono. Sin embargo, no fue sino hasta finales del siglo XIX cuando Guillermo Marconi trajo a la vida la telegrafía sin hilos, lo que años después se transformó en la radio. (Lorente, 2010)

Por años, Marconi buscó transmitir señales transatlánticas, y lo logró el “12 de diciembre de 1901 con su famosa transmisión de la letra “S” en código Morse entre Terranova

y el sudeste del Reino Unido cubriendo una distancia de 3360 kilómetros”. (Lorente, 2010, p.19).

Sin embargo, fue en el año 1906 cuando Reginald Fessenden transmitió el primer programa de radio con música y locución. (EPEC, S.F).

3.1.3. Televisión.

A finales del siglo XIX un grupo de investigadores en Estados Unidos y en Gran Bretaña buscaban transmitir imágenes a distancia. Le anteceden al invento de la televisión tres descubrimientos:

La fotoelectricidad (la capacidad de ciertos cuerpos de transformar energía eléctrica en energía luminosa), los procedimientos de análisis de fotografías transformadas en líneas de puntos claros u oscuros, y, por último, los que han permitido utilizar las ondas hertzianas para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada punto de una imagen. (EPEC, S.F)

Estos inventos sembraron el primer paso para el desarrollo de la televisión, la cual es un hecho para el año 1920 con dos modelos: la televisión mecánica y la televisión electrónica. EPEC, (S.F).

Paul Gottlieb Nipkow, científico alemán, construyó el primero modelo, funcional, de televisión mecánica en 1884. Estaba configurado de la siguiente manera, “un disco plano y circular con una serie de perforaciones dispuestas en forma de espiral que parten del centro. Al girar el disco delante del ojo se conseguía descomponer una imagen por partes.” (Limann, 1968, p. 18)

Sin embargo, no fue, sino hasta 1925 que John Logie Baird, ingeniero escocés, utilizó como base el aparato de Nipkow y agregó una célula fotoeléctrica que transformaba luz en impulsos eléctricos, creando algo muy similar a la televisión que se conoce hoy en día. Baird, en alianza con la British Broadcasting Corporation (BBC), empezó a emitir contenido de prueba el 10 de septiembre de 1929.

La definición de las imágenes de este sistema (originalmente 30 líneas y 12,5 imágenes por segundo), a pesar de que mejoró notablemente con el tiempo, siempre fue pobre en comparación con el sistema electrónico. Por su parte, la televisión electrónica se basó en el iconoscopio (un aparato capaz de “traducir” imágenes en señales electrónicas), creado por el científico ruso-norteamericano Vladimir Zworykin para la compañía estadounidense Radio Corporation of America (RCA) hacia finales de los años 20. (EPEC, S.F).

Por eso en 1931, la RCA y la Electrica Musical Industries (EMI) iniciaron sus pruebas experimentales para poner fin a la era de televisión mecánica y tornar definitivamente, años más tarde, a la televisión electrónica. Se proyectó por primera vez un evento de gran magnitud en las pantallas televisivas, los Juegos Olímpicos de 1936, y desde entonces las innovaciones han continuado, de los hitos más importantes en la historia de la televisión están los siguientes: la llegada del color a las imágenes televisivas en el año 1950; el cambio de aspecto de 4:3 a 16:9 en los años 90; la aparición de la televisión por cable; durante la misma década empiezan a ser vendidos los primeros televisores de plasma; en el nuevo milenio aparecen las pantallas LCD; el HD se vuelve la principal opción de imagen, y luego, el UHD; en el 2009 hace su entrada al mundo televisivo la imagen 3D para televisores; en el 2010 aparecen los primeros modelos de Smart TV; ahora el mundo está migrando a la televisión digital. (WBCT, 2014, ¶).

3.2. Medios de comunicación no convencionales.

La llegada del Internet -**Inter**connected **Net**works, o redes interconectadas- a finales del siglo XX, fue el catalizador para que los medios de comunicación convencionales mutaran. Gracias a su creación, se dio paso a los nuevos medios digitales: prensa digital, radio digital, televisión digital y redes sociales.

La principal diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios, es que antes, en el siglo XX, era difícil acceder a ellos, necesitabas de diversos recursos para poder disfrutarlo. En cambio, los nuevos medios lo hacen parecer sencillo, todos pueden crear y consumir contenido. (Carlin, 2015)

3.2.1. Internet.

La necesidad de tener un mundo interconectado surgió durante la Guerra Fría. En 1969, los norteamericanos crearon el “Arpanet”, “Una red de ordenadores (...) para evitar la dependencia de un solo ordenador central. De esta forma, las comunicaciones serían mucho menos vulnerables”. (Draw My Life en Español, 2017).

En el otoño de 1969, se instaló el primer nodo en UCLA. En diciembre de 1969, había cuatro nodos en la creciente red, que se llamaba ARPANET, nombrada por el Pentágono. Las cuatro computadoras podrían transferir datos en líneas de transmisión dedicadas de alta velocidad. Incluso podrían programarse de forma remota desde los otros nodos. Gracias a ARPANET, los científicos e investigadores pudieron compartir las instalaciones informáticas de los demás a larga distancia. Este fue un servicio muy útil, pues a principios de los '70 el tiempo de uso de la computadora era preciado. En 1971 había quince nodos

en ARPANET; en 1972, treinta y siete nodos. (Leiner; Cerf.; Clark, & others, 1997).

En el mismo año fue enviado el primer mensaje de una computadora a otra, desde Los Ángeles, California, a la Universidad de Standford en Palo Alto, California. El mensaje no fue recibido por completo, solo llegaron las vocales “o, i” de la palabra enviada “login”. A lo que Raymond Tomlinson respondió creando, en 1971, la primera herramienta para enviar correos electrónicos, transformando las comunicaciones tal como se conocían hasta la fecha.

El desarrollo de estas herramientas llevó a los tecnológicos a estudiarlas y a adentrarse en el mundo del Arpanet, por lo que en el año 1981 se estableció el protocolo TCP/IP dando vida a la palabra “Internet”, proveniente de un juego de palabras del inglés **inter**connected **network**, que significa redes interconectadas. Permitiendo así que se democratizara su uso, y todos pudieran tener acceso a él. Para ello se creó la World Wide Web (WWW), un portal gráfico que permite navegar de manera sencilla dicha plataforma. (Draw My Life en Español, 2017).

El Internet ha revolucionado el mundo de las computadoras y las comunicaciones como nunca antes. La invención del telégrafo, teléfono, radio y computadora preparó el escenario para esta integración de capacidades sin precedentes. El Internet es a la vez una capacidad de radiodifusión mundial, un mecanismo de difusión de información y un medio de colaboración e interacción entre las personas y sus computadoras sin tener en cuenta la ubicación geográfica. (Leiner; Cerf; Clark & others,1997).

Es decir, el Internet ha logrado abarcar todo, por lo que los nuevos medios han logrado volcarse casi por completo al mundo digital, prensa digital, radio digital, televisión digital, etc.

3.2.2. Redes sociales.

Según Monge, (2008), una red social “es un tipo de aplicación web que sirve para conectar a las personas con sus amigos y hacer nuevos amigos en el proceso. Las redes sociales aprovechan vínculos existentes entre personas para hacerse interesantes.” (¶)

Es decir, las redes sociales permiten al público tener contacto con las personas de alrededor del mundo, proporcionan información de lo que ocurre en la actualidad ya sea en el ámbito deportivo, político, social, cultural, entre otros. Las mismas, permiten relacionarse con otros que comparten gustos similares, y eliminan las barreras entre lo público y lo privado, todo pasa a ser público.

Otro concepto de redes sociales, pudiese ser aquel descrito en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires, recopilado por Zamora, M. (2006):

Las Redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (...) La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros. (Zamora, 2006).

Al igual que en lo expuesto anteriormente, las redes sociales son portales dinámicos donde se permite la interacción virtual entre las personas, el sujeto crea su propia personalidad

y estas redes lo ayudan a difundirla.

Las redes sociales tienen un gran número de ventajas, entre ellas están las siguientes: vivir en un mundo interconectado; conocer a personas de otros lugares del mundo; actúan como mediadoras en reencuentros de amigos que hace mucho que no hablan; informan al usuario de eventos o noticias cercanas; también permiten que los usuarios promocionen su trabajo, o que sean contratados por dicha vía; entre otras.

Entre las más comunes se encuentran: Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y Snapchat. Las cuáles serán presentadas a continuación.

Facebook, es una red social creada en el año 2004 por Mark Zuckerberg, estudiante de la universidad Harvard. Al inicio, Zuckerberg buscaba conectar a los estudiantes de su Universidad, lo que derivó en una red tan famosa que ahora todas las personas del mundo pueden acceder a ella. Facebook ha buscado convertirse en una canal comunicacional por el cual sus usuarios pudiesen comunicarse, encontrar amigos, publicar fotos, promocionar eventos, enviar mensajes directos entre ellos, publicar imágenes y videos en sus cuentas, entre otros. (Kirkpatrick, 2011, p. 13). Esta red social ha alcanzado a ser una de las más populares en internet, contando con más de 2.000 millones de usuarios activos mensualmente. (Reuters, 2017, ¶).

Instagram, es una red social creada por Kevin Systrom en el 2010, que permite a los usuarios tomar fotos y videos para subirlas en ella, utilizando filtros para embellecer o mejorar la calidad de la imagen. Esta aplicación permite compartir aquella foto a varias redes sociales tales como: Facebook, Twitter y Flickr.

Mark Zuckerberg decidió comprar dicha red en el año 2012, dándole un giro a la aplicación. Tras el éxito de compartir contenido efímero de Snapchat, Zuckerberg se atrevió a agregar la función de “Instagram Stories” o “Historias de Instagram”. La misma consiste en que el usuario puede compartir contenido efímero con sus seguidores. Las historias tienen una duración de 24 horas por naturaleza, aunque Instagram lanzó el noviembre del año 2017 la opción de guardar algunas historias en tu perfil como “historias destacadas”. (Gutiérrez, 2017)

Otra de las opciones que agregó dicha aplicación fue el uso de filtros, gifs y stickers o emoticones en las historias, haciendo competencia directa a la red social Snapchat. Así mismo, Instagram ha modificado en repetidas ocasiones su algoritmo de presentación de publicaciones para que sea lo más similar a los gustos del usuario, y ha permitido la opción de grabar videos en vivo. Es así, como Instagram ha adoptado a su plataforma lo mejor de otras redes sociales como es el caso de Snapchat o Periscope y ha logrado convertirse en una de las redes sociales más amadas con 800 millones de usuarios mensuales. (Gutiérrez, 2017)

Twitter, según Polo (2009) "es una aplicación en la web que permite a sus usuarios escribir pequeños textos (de hasta 140 caracteres) que pueden ser leídos por cualquiera que tenga acceso a su página.” (¶). Es decir, Twitter permite el acceso de todos aquellos que tengan en link del perfil de la persona o ente a la cual quieren leer. Fue inaugurado el 21 de marzo del 2006, cuando Jack Dorsey escribió el primer tweet, haciendo una invitación a las personas a ingresar a ésta red social.

Twitter empezó como una red social para todo tipo de público, pero con los años fue convirtiéndose en una plataforma para nichos: políticos, comediantes, escritores, críticos, periodistas, entre otros. La plataforma que inició permitiendo tan solo 140 caracteres en sus

mensajes mutó en el año 2017 a 280 caracteres por tweet. Así mismo, agregó diversas opciones como la posibilidad de hacer encuestas en cada tweet y agregar gifs, lo que ha permitido a los usuarios expresarse de una manera más natural en dicha red. Actualmente, Twitter cuenta con más de 328 millones de usuarios activos mensualmente. (Baquero, 2018)

En otro orden de ideas, Youtube es una red social que ofrece un servicio gratuito para compartir videos. Fue creada en el año 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim, con la expectativa de crear una plataforma que permitiera compartir videos de manera pública. Google compró dicha red el año siguiente, e impulsó a su crecimiento haciéndola más amigable. (Locksley, 2015)

Entre el contenido que se puede encontrar en ella están fragmentos de películas, series, videos deportivos, de música, pasatiempos, y toda clase de filmaciones caseras personales. En los últimos años, Youtube se ha convertido en la casa de los “youtubers”, aquellas personas que se parecen a sus usuarios, pero que muestran su vida a través de una pantalla.

Los famosos youtubers han atacado y conquistado tanto a la generación Y, como a la Z, convirtiéndose en parte de sus vidas. “Los Youtubers son personas (por lo general jóvenes entre 18 y 26 años) que comparten videos de elaboración propia en los que aparecen narrando algo interesante para el público concreto que les sigue de manera fiel”. (The Motor Lobby, 2014)

Por último, Snapchat, fue creada en el año 2011, por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown mientras estudiaban en la Universidad de Standford. Es una aplicación móvil que permite a sus usuarios enviarse videos de corta duración e imágenes. El usuario puede adornar el contenido con texto, dibujos, emojis o filtros; puede escoger la duración de los

mensajes; y puede decidir si quiere que sean privados o públicos para sus seguidores. (Gómez; Salas, 2016)

La principal característica de Snapchat es la cualidad efímera de su contenido, pues si es un mensaje privado, el mismo desaparece una vez que haya sido leído, y si ha sido publicado en una historia, quedará público por las 24 horas posteriores a la publicación. Actualmente, según (Statista, 2018), Snapchat cuenta con más de 187 millones de usuarios activos diariamente.

Las marcas han ido paulatinamente migrando sus esfuerzos publicitarios a las distintas redes sociales mencionadas. Sin embargo, ya no es suficiente dominar dichas plataformas. Cada día aparecen nuevas tendencias que los jóvenes siguen con fervor, por lo que más adelante se expondrá cuáles son y cómo las mismas logran captar la atención de los más jóvenes.

3.1.3 Medios digitales.

Este apartado será breve, pues la explicación profunda se realizó en el apartado de “medios convencionales”. Los medios digitales, no son más que la evolución o la adaptación de los medios tradicionales como lo son la prensa, la radio y la televisión al mundo del Internet. “Los medios digitales hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado (comprimido digitalmente).” (TechNet, 2011).

Las redes sociales, son a su vez, medios digitales de propagación de contenido. Sin embargo, en este apartado no serán mencionadas.

Todos los medios tradicionales que migraron al Internet, tienen una característica en

común, y ésta es que el contenido se consume de manera inmediata o de la manera que el consumidor quiere que se haga. Carmen Rodríguez lo ilustra al hablar de la televisión,

La televisión ha ido evolucionando hasta el punto de que algunos autores aseguran que se ha producido su fallecimiento. Sin embargo, con la expansión de las nuevas tecnologías digitales, la televisión está más viva que nunca. Sus contenidos son los mismos que invaden Internet, las Instituciones siguen su misma onda, y aún, es más, la televisión tiene una nueva forma de interactuar con el usuario, estamos hablando de la 'sociedad de la ubicuidad'. (Rodríguez, 2010, p.1)

Es cierto, la televisión, así como la radio y prensa digital, se ha convertido en una suerte de guía para los usuarios, pero son ellos que, con su omnipotencia, deciden qué ver, cuándo verlo y cómo verlo.

Es por ello que el fenómeno digital ha sido tan importante, pues las reglas del juego cambiaron. El poder está ahora en manos del consumidor y no del emisor, o al menos así se hace creer. Es ahora, responsabilidad de las marcas entender cómo debe adentrarse al mundo digital y de nuevas generaciones para comunicar de manera efectiva, y no invasiva, sus mensajes publicitarios.

3.2 Mercadeo

Un nuevo tipo de consumidor está emergiendo, dejando atrás las estrategias tradicionales de mercadeo que los gerentes de marca aplicaban a sus consumidores, retándolos a alcanzar y atrapar a esta nueva audiencia. La Generación Z, nacidos después del 2000, son la primera generación que no conoce una vida sin tecnología.

Entendiendo esto, se considera pertinente revisar los conceptos y elementos básicos del mercadeo que, en líneas generales, puede definirse como un acto de intercambio entre grupos o individuos con el objetivo final de satisfacer sus necesidades.

Según Schiffman y Kanuk (2001, p.20) el campo estratégico aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocio filosóficamente diferentes:

- a. La orientación a la producción: que se extiende hasta finales de la década de 1920, con un enfoque que se centraba en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar la mayor cantidad de productos posibles. El enfoque del negocio se encontraba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía
- b. La orientación a las ventas: se extendió hasta mediados de la década de 1950, centrado en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Esta situación creó la necesidad de una forma de pensar diferente para las empresas, que estaban ansiosas por crecer pero que se veían frenadas por un abasto excesivo de productos básicamente similares.
- c. La orientación al marketing: esta orientación nace con la necesidad que tuvieron las empresas de enfocarse en los consumidores y sus preferencias, en colocarlo de primer lugar y buscar satisfacer sus necesidades para garantizar el éxito del modelo de negocio de cualquier empresa.

Philip Kotler, uno de los más conocidos especialistas en la materia, define el mercadeo como “(...) un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler; Roberto, 1992, p. 4).

Este intercambio, de acuerdo a Kotler (1999) sólo puede darse si existen cinco condiciones (citado en Lamb, 2006, p. 8):

- a. Debe haber por lo menos dos partes
- b. Cada una debe tener algo que sea de valor para la otra
- c. Cada parte será capaz de comunicarse con la otra y de entregar los bienes o servicios que ésta busca
- d. Cada cual tendrá libertad de aceptar o rechazar la oferta del otro
- e. Cada cual cree que es deseable o apropiada

Levinson, (2007) ofrece una definición más amplia afirmando que el mercadeo es “(...) todo aquello que se haga para promover una actividad desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular” (p.5).

Esta “promoción de una actividad” que describe Levinson, está compuesta por un proceso complejo que debe lograr sinergia entre distintas áreas de la empresa. Proceso que Arellano (2002) describe como aquel que:

(...) se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores (investigación de mercado), procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos (en cooperación con el área de producción), fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores (coordinando con finanzas y contabilidad), organizar su puesta física en el mercado (distribución), así como comunicar

a los clientes la existencia de los productos e instarlos a preferirlos a aquellos de los competidores (publicidad y venta) (p.2.).

Además del desarrollo de este proceso, la Asociación Norteamericana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) (2002) distingue dos facetas en el concepto de marketing. La primera plantea al *mercadeo* como una función organizacional, y la segunda como “una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa” (citado en Lamb, 2006, p. 9).

Todos estos conceptos de mercadeo comparten un punto común: están inexorablemente ligados al cliente, ya que es a través del conocimiento profundo de sus necesidades que la compañía podrá lograr satisfacerlas y diferenciarse de su competencia.

Es por esto que los cambios de hábitos de consumo mediático, que se transforman de forma acelerada en cada generación, deben ser analizados con el fin de crear estrategias de mercadeo que estén ligadas directamente al perfil del consumidor que las empresas buscan alcanzar en los próximos años.

3.3 Comportamiento y lealtad a las marcas del consumidor Z.

¿Por qué compran lo que compran? ¿Cómo, cuándo y dónde lo compran? Son las preguntas básicas que toda empresa debe responder para establecer una comunicación efectiva con sus consumidores. De eso se trata el objeto de estudios del comportamiento del consumidor.

Schiffman y Lazar Kanuk (2010), definen el comportamiento del consumidor como:

(...) el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (...) (p.24)

Para alcanzar éxito en cualquier negocio, más aún en el mercado evolutivo y dinámico al que se enfrentan las empresas en la actualidad, Schiffman y Kanuk (2001) afirman que “los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensa, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre.” (p.5)

Hoy en día las opciones de medios de comunicación y plataformas siguen aumentando con la era digital, esto no solo pone a los mercadólogos a identificar cuál es su público meta, sino que les presenta la necesidad de saber cómo y dónde llegar a él, conociendo las influencias que afectan sus decisiones de compra.

Como indica Alonso Rivas (2004) “las empresas pueden obtener tendencias analizando consumos pasados, y tomar decisiones en función de las expectativas de los consumidores (...) la comprensión de qué influye en su proceso de decisión de compra requiere partir del análisis del entorno y sus principales vertientes.” (p.5)

3.3.3 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

Existen varios factores que influyen de forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra, sin importar a cuál generación nos refiramos. Estos son enumerados por Ramón Colet y José Polío en su libro Procesos de venta (2014, p.9) de la siguiente manera:

- a. Factores culturales: en esta rama predomina *el nivel cultural* que se define como el conjunto de conocimientos que tenemos en un momento dado, consumimos solo aquello que conocemos y nos gusta. Cuanto mayor es nuestro nivel cultural, conocemos más cosas; en consecuencia, tenemos más para escoger y consumir. Como segundo punto, *las subculturas* que se definen por individuos que pertenecen a distintas culturas en una misma ciudad o país; con distintas costumbres gustos y necesidades. Finalmente, *la clase social* se distingue por tener similitudes de consumo en los integrantes de cada clase, su perfil de consumo varía según el nivel de ingresos que posean.
- b. Factores sociales: diversos hechos sociales determinan también el comportamiento del consumidor. La familia y los grupos a los que pertenece, así como su rol y estatus en estos grupos.
- c. Factores personales: este factor es el más completo y determinante para la investigación del consumidor. Su edad, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y personalidad son grandes influencias en el comportamiento a la hora de consumir. Por ejemplo, una persona joven que hace deporte y posee cierta estabilidad económica, tiene un patrón de consumo que lo diferencia de otros grupos de consumidores.
- d. Factores psicológicos: Generalmente compramos para satisfacer necesidades o porque tenemos un motivo. Algunos de estos motivos pueden ser la utilidad, el orgullo, el miedo, el amor o incluso la emulación. A los factores psicológicos se le suman las experiencias, la percepción, las convicciones y las actitudes como patrones determinantes del proceso de compra en cada individuo.

3.3.4 Tipos de compra de cualquier tipo de consumidor.

Según el producto que se comprará, el consumidor se comporta de forma diferente. Por

ejemplo, no es lo mismo hacer una compra de un teléfono celular que comprar algún producto de limpieza. Cada proceso de compra posee características diferentes que deben ser profundizadas a la hora de elaborar cualquier estrategia de mercadeo.

De acuerdo a este criterio, Colet y Polío (2014, p.14) afirman que existen cinco distintos tipos de compra:

- a. La compra compleja: en la que juega un rol importante el acceso a internet. El consumidor se toma el tiempo de informarse sobre las características del producto, hacer comparaciones, revisar evaluaciones de otros consumidores. Es una decisión que se basa en el conocimiento
- b. La compra descartando las diferencias: el descarte inicia por el precio, y luego desecha las marcas que tengan características no deseadas. Suele darse cuando las diferentes marcas ofrecen características similares.
- c. La compra habitual: cuando el consumidor actúa por inercia o costumbre, no suele ser muy exigente. Escoge aquello que le es más familiar.
- d. La compra con búsqueda variada: el consumidor prueba varias marcas para no caer en la monotonía. No suele estar muy atrapado por estas marcas.
- e. La compra impulsiva: aquella compra no planeada, sin premeditación. Por ejemplo, las compras que se realizan al pagar en caja.

3.3.5 *Proceso de decisión de compra.*

Para comprender el perfil de consumo de la Generación Z y su conducta de lealtad a las marcas, es importante que volvamos a las bases teóricas del proceso de decisión de compras

establecido por Philip Kotler y reconocido por cientos de mercadólogos (citado en Colet y Polío, 2014, p.16)

- a. Reconocimiento de la necesidad: el individuo reconoce que existe una necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el estado que desea conseguir. En el caso de las necesidades naturales (como el hambre o la sed), esta necesidad se estimula de forma natural; en los demás casos, de forma externa (como los anuncios publicitarios o las vitrinas)
- b. Búsqueda de información: el consumidor busca información de dos maneras, de forma prácticamente pasiva limitándose a estar receptivo ante un anuncio publicitario o de forma activa utilizando la tecnología y otras fuentes para encontrar información. Según PowerReviews (p.12) en su estudio 'Centennial Shopper Study' (estudio del comprador centennial) tres cuartos de la población de los centennials afirman que se toman el tiempo de comparar precios, leer opiniones de productos y considerar varias marcas a la hora de tomar una decisión de compra. Prefieren ahorrar dinero antes de gastarlo impulsivamente en productos que quieren.
- c. Evaluación de alternativas: a partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando aquellas que más le interesen.
- d. Decisión de compra: según la valoración de las alternativas, el consumidor lleva a cabo la compra. Decidiendo la marca, la cantidad, dónde y cuándo efectúa el pago.
- e. Comportamiento post-compra: dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado. Si es un usuario de las últimas tecnologías no tardará en evaluarlo online para recomendarlo o no a futuros consumidores.

3.3.6 *Relación de la generación Z con las marcas.*

La generación Z, ha demostrado tener un modo particular de relacionarse con las marcas. Mientras pasan de la adolescencia a la temprana adultez, empiezan a demostrar que poseen bastante influencia en las cosas que consumen; además tienen ideas muy marcadas sobre lo que quieren, cómo lo quieren y cómo deben recibirlo.

La lealtad a una marca es definida por Jacoby y Chestnut (1978, p.80) como la respuesta de comportamiento sesgada, expresada en el tiempo, por alguna unidad de toma de decisiones, con respecto a una o más marcas alternativas de un conjunto de marcas. Es una función de los procesos psicológicos. Es decir, la lealtad de una marca se refiere a la preferencia que un consumidor tiene de una marca sobre otra en una categoría específica. Esto ocurre cuando los consumidores perciben que la marca ofrece las características, la imagen o un nivel de calidad a buen precio. Esta lealtad se traducirá en una selección de compra repetitiva.

Ahora bien, con el auge de las tecnologías que ha impulsado la información transparente a los consumidores sobre los productos, la fragmentación de las plataformas y la creciente entrada de productos sustitutos al mercado, el concepto manejado comúnmente por los mercadólogos sobre la lealtad de marca ha cambiado.

Según un estudio realizado por IBM (2015) llamado “Entusiasmo a las marcas: más que lealtad a las marcas” la forma en la que los consumidores quieren involucrarse con las marcas se ha transformado. “Cuando las marcas consideran que consiguen lealtad, observan únicamente el patrón de compras repetitivas (...) en el mundo de hoy en día, los consumidores son leales a las novedades. Las expectativas están altas, mientras que los costos de cambio son bajos.” (p.2)

La era digital les ha abierto las puertas a las compañías a establecer relaciones directas con los consumidores. Además, les ha puesto el reto de conocer a sus consumidores en lugar de enfocarse en posicionar su producto y hacer mercadeo de masas. Según IBM (2015, p.3) el entusiasmo de marcas toma en cuenta tres dimensiones de los atributos del consumidor:

- a. Nivel de comunicación deseada: apertura de los consumidores a comunicarse con los dueños de marca
- b. Disposición a dar su opinión: el sentido de pertenencia de los consumidores a las ejecuciones y actividades de las marcas.
- c. Grado de confort compartiendo información personal: el nivel de confianza de los consumidores al permitirle a las marcas utilizar su información personal.

Las nuevas generaciones de consumidores son altamente influenciables por el reconocimiento individual. Si se establecen las estrategias de mercadeo correctas tienden a establecer conexiones muy emocionales con las marcas y son capaces de pagar por productos con características Premium.

La generación Z tiene unas características particulares que los separan de las generaciones anteriores con respecto a su relación con las marcas. En un reporte ejecutivo publicado por IBM (2017, p.3) llamado “Relación con las marcas de la Generación Z” se distinguen las siguientes conductas:

Los centennials son prácticos y escépticos. Su enfoque está en la calidad y la autenticidad. Su familiaridad con la tecnología los hace poco fáciles de engañar (...) la generación Z es una comunidad conectada con hábitos similares, pero la tecnología les ha dado un vehículo para conectarse con las marcas bajo sus propios términos. La fluidez y rapidez con la que

esta generación vive a través de las plataformas y aplicaciones los hace más difíciles de atrapar (...) la tecnología los ha hecho entusiastas de las marcas, pero no todos demuestran el mismo nivel de entusiasmo. Son muy diferentes a otras generaciones en cuanto al concepto tradicional de lealtad de marca. Si las marcas son lentas conectándose con ellos, o rompen sus promesas con facilidad, los centennials se cambiarán rápidamente a la competencia. (IBM, 2017, p.3)

Las nuevas generaciones buscan marcas transparentes y auténticas, que les permitan liderar la conversación. Según una encuesta realizada para el estudio antes mencionado de IBM sobre los centennials y su relación con las marcas “solo el 36% de los jóvenes encuestados sienten una gran conexión o lealtad hacia una marca.” (p.6) Sin embargo, fueron aquellos con más edad los que admitieron tener estas conexiones con ciertas marcas. Esto puede representar una ventana de oportunidad para las marcas que quieran establecer vínculos fuertes con esta generación mientras crecen y empiezan a marcar de forma más clara su personalidad, actitudes y hábitos.

3.4 La tecnología como principal determinante.

La forma en la que las marcas interactúan con los consumidores ha cambiado radicalmente con los avances tecnológicos. La generación Z es la primera generación que nació y ha crecido junto a las cambiantes tecnologías digitales, escapándose en gran medida de las características de un consumidor tradicional.

Los centennials son mucho más que “nativos digitales”. Tom Koulopoulos y Dan Keldsen en el libro *The Gen Z Effect* los definen como “adictos hiperconectados cuyas expectativas cambian radicalmente la dirección del mercadeo y los negocios

permanentemente” Estos autores también afirman que para “la generación Z, la tecnología es invisible; solo es una parte de la forma en la que el mundo se comporta e interactúa con ellos” (Koulopoulos; Keldsen, 2014).

Por esto, sus hábitos de consumo mediático representan un patrón novedoso de conducta y comportamiento en el proceso de decisión de compra.

En el año 2002, el CEO de Procter & Gamble, A.G Lafley utilizó por primera vez el término *Primer Momento de la Verdad* (FMOT por sus siglas en inglés) y posteriormente el *Segundo Momento de la Verdad* (SMOT), para explicar dos momentos cruciales del proceso de decisión de compra de cualquier consumidor. En el prefacio del libro ‘Lovemarks’ de Kevin Roberts (2012, p.7) los definen de esta manera:

Por lo general, las mejores marcas ganan en dos momentos de la verdad. El primer momento ocurre en la góndola de la tienda, cuando el consumidor decide comprar un producto de una marca en lugar de otra. El segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto en su casa y queda satisfecho o decepcionado. (Roberts, K., 2012, p.7)

Si bien esta afirmación sigue teniendo validez el día de hoy, las nuevas tecnologías han puesto sobre la mesa un tercer momento de la verdad, que ocurre antes de que los consumidores lleguen a la tienda: el Momento Cero de la Verdad (ZMOT).

Este término nació en el año 2011 tras la publicación del libro ‘Winning the ZMOT’ publicado por Google y escrito por Jim Lecinski. Según Lecinski, (2011) “el ZMOT ocurre cuando enciendes el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empiezas a averiguar sobre un producto o servicio (...) que deseas ensayar o adquirir” (p.10).

Las empresas se enfrentan a un consumidor empoderado, que no espera pasivamente a interactuar con las marcas a través de los medios tradicionales, sino que utiliza el internet para conocer cada detalle de los productos que le interesan, siempre antes de tomar una decisión de compra.

(...) pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores sobre los productos que están pensando adquirir, oprimir un botón para comparar las características de los diferentes modelos del producto en los sitios e los minoristas en línea, y participar en comunidades virtuales de gente que comparte los mismos intereses que ellos. (Peter; Olson, 2006, p. 15)

Según Marcus Miller (2016, ¶) en su columna ‘Mercadeo Digital y el Momento Cero de la Verdad’ (Digital Marketing & The ZMOT) la aventura del consumidor está ahora fragmentada en cientos de micro-momentos que tienen su base en las plataformas digitales. Miller estableció un ciclo que abarca los anteriormente mencionados Momentos de la Verdad: luego de que los consumidores investigan sobre el producto (ZMOT), lo compran (FMOT) y lo prueban (SMOT) contribuirán con su opinión en el mundo online, convirtiéndose en parte del próximo ZMOT de otro consumidor.

Quizás en los 60’s los consumidores no parecían tan importantes. Las compañías utilizaban, en su mayoría, el mismo proceso de mercadeo para una gran masa. Su objetivo principal era alcanzar la mayor cantidad de personas posibles con un mensaje único. Las compañías controlaban casi toda la información sobre sus productos y utilizaban esto a su favor.

Sin embargo, este modelo se ha quedado atrás con la aparición de las nuevas

tecnologías, el internet le ha traído al consumidor algo que no tenían a su alcance con los medios masivos como la televisión y la radio: acceso a la información ilimitada al alcance de su dedo.

Esta generación nació sin la necesidad de sumergirse en los medios tradicionales. Lo que pone a los gerentes de marca a reinventarse con urgencia. Según Brodeur, Huléni y Plourde (2016, p.11) en su investigación para *Contextual Learning*:

(...) los nuevos consumidores están más informados que nunca, y han cambiado la forma de comprar, usar y evaluar los productos. Sin embargo, esto no es un problema para las compañías, mientras ajusten sus estrategias de mercadeo y no se queden detrás. Es esencial que investiguen los cambios para poder saber qué está pasando y por qué está pasando, para poder responder a esto (...) el foco está en el consumidor y en la relación que creas con él. (Brodeur; Huléni; Plourde, 2016, p.11)

3.4.3 Receptividad de las nuevas generaciones a la publicidad digital.

Un estudio realizado por Kantar Millward Brown, que incluye a la población latinoamericana, presentó una serie de descubrimientos sobre las más jóvenes audiencias (millennials y centennials). El estudio abarcó 39 países y 23.907 entrevistas a individuos de diferentes generaciones.

El estudio realizado en el año 2018, reveló que la Generación Z tiene sus propias conductas, actitudes y respuestas hacia las publicidades en distintos medios, demostrando su amplia diferencia en comparación a generaciones anteriores. *AdReaction: Engaging Gen Z, Y and Z* es el primero en ofrecer una comprensión global de la receptividad de esta nueva generación hacia los esfuerzos de mercadeo, tanto tradicionales como digitales.

Según Agustina Servente (2017), Directora de Innovaciones de Kantar Millward Brown Argentina, los centennials han crecido en un mundo lleno de infinitas opciones en tiempo real, lo que ha elevado sus expectativas hacia la publicidad. Se sienten más atraídos por los anuncios que les permiten cocrear o dar forma a lo que sucede. Es una generación que se distingue por ser mucho más difícil de involucrar y atrapar, que además según este estudio, si tienen la oportunidad, se saltan los comerciales tres segundos más rápido que la Generación X.

Para los encargados de medios, hay algunas ventanas de oportunidad con esta generación que explorar. La generación Z prefiere contenidos simples y la oportunidad de interactuar con la publicidad o recibir premios por su atención. Están más abiertos a ver publicidades durante el día, en películas o en contextos musicales. (citado por Kantar Millward Brown, Servente, 2017)

Asimismo, Joline McGoldrick la vicepresidente de mercadeo estratégico de medios y prácticas digitales para Kantar Millward Brown afirmó que hay dos cualidades que desconectan al público más joven: la falta de control y la falta de reciprocidad. La Generación Z, al igual que sus padres de la generación X, se desconectan cuando los anunciantes toman su tiempo y atención por sentado.

3.5 Personalización de data o 'Big Data'.

La multiplicación de canales, plataformas y dispositivos ofrecen a las marcas muchos puntos de contacto con los consumidores, pero incrementan la complejidad de alcanzar a los consumidores correctos: esos que están potencialmente interesados en sus productos. Ante este fenómeno, la data personalizada de los consumidores se ha convertido en una herramienta que simplifica en gran medida esta dificultad.

La relación entre el marketing y la data es una de las oportunidades más retadoras a las que se enfrentan las compañías hoy en día. Como lo explica Lisa Arthur (2013, p.29), los mercadólogos han pasado años batallando con el acceso a la data y el uso de la misma, buscando maneras de utilizar la data para crear mejores estrategias y conexiones con sus consumidores. Hoy en día, esta batalla es aún más difícil de ganar gracias a las nuevas generaciones que están siempre conectadas y a la atomización de los canales.

Los profesionales del mercadeo digital según IBM Software (2012, p.2) se enfrentan a consumidores con más poder que tienen acceso instantáneo a comparaciones de productos, precios y calidad provenientes de una variedad de canales en constante crecimiento. Para Lisa Arthur (2013, p.30) existe un caos alrededor de la data que generan los avances tecnológicos hoy en día, a este caos ella lo denomina '*the data hairball*' (la bola de pelos de data). Para ella este es el más grande obstáculo que los analistas de las empresas deben traspasar, el complejo desastre de interacciones, aplicaciones, datas y procesos que acumulan las compañías que no están preparadas para manejar información de tantas fuentes.

Cada vez que un individuo utiliza la tecnología en el mundo digital, sea para comunicarse, comprar, entretenerse, aprender o interactuar, deja un camino de información detrás. Esa es toda la data, y mientras se acumula con el tiempo, entre dispositivos y páginas web, se convierte en el 'Big-Data'. Para (Arthur, 2013, p.43) el término Big-Data se entiende como la recolección de datos tanto de fuentes tradicionales como de fuentes digitales (no tradicionales) que representan una fuente para posteriores descubrimientos y análisis del consumidor. Esta data refleja en qué invierten su tiempo, qué es importante para los consumidores, qué les gusta e incluso qué quieren.

Entendiendo esto, el mercadeo del *Big-Data* o *data-driven marketing* (Arthur, 2013, p.) permite a las marcas darles precisión a sus esfuerzos de comunicación y marketing estableciendo una conexión real con sus consumidores principales. Según el estudio antes mencionado de IBM Software (2012, p.3) sobre el fenómeno del *Big-Data & Analytics*, los conocimientos obtenidos van a impulsar las futuras decisiones de mercadeo ya que entregan con exactitud el mensaje correcto a la persona correcta, en el momento indicado y al precio adecuado. Según Arthur (2013, p.47) existen cinco características que determinan el proceso de entendimiento del 'Big-Data': volumen, velocidad y variedad.

- a. Su gran volumen: la cantidad de data, y esto incluye la tradicional y la no tradicional. Todas las transacciones de data que se realizan en el mundo, desde una tienda tradicional (los productos comprados, la frecuencia de cada venta) hasta la data generada de forma digital en cada una de las plataformas.
- b. Su velocidad: la rapidez con la que se genera la información. Según la Corporación de Data Internacional (IDC), habrán 40 zettabytes de data generados anualmente en el 2020. Teniendo en cuenta que en el 2012 se generaron 2.8 zettabytes. Esto significa que el mundo digital está duplicando su tamaño cada dos años.
- c. Su variedad: el tipo de data disponible para las compañías y sus equipos de mercadeo: data sensorial, sms, data de sitios web y clicks, etc. La lista de tipos de data es larga y seguirá creciendo con el incremento de las tecnologías al mundo digital.

Como se mencionó anteriormente, el enfoque del mercadeo centrado en el consumidor llegó para quedarse. Las plataformas digitales permiten que los individuos se expresen y generen un amplio volumen de datos, serán las empresas que logren descifrar cómo organizar toda esta data, para ofrecer a los consumidores experiencias personalizadas, las que triunfen

sobre sus competidores en la era digital.

3.3. Generaciones

Los sociólogos han dividido a la sociedad en generaciones dependiendo de su fecha de nacimiento, sus hábitos, prioridades, aspiraciones y entorno. Mark McCrindle, las define como “el intervalo de tiempo entre el nacimiento de los padres y el nacimiento de su descendencia”. (McCrindle, 2011)

Es decir, se dividen por el estudio de un tiempo estimado para que padres e hijos pertenezcan a distintas generaciones. Según Ogg y Bonvalet, el término hace referencia a “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores” (2006).

Uniendo ambos conceptos, las generaciones marcan pauta en la sociedad; la misma se divide en una suerte de “subgrupos” que hace que compartan características similares entre sí. En la actualidad se habla de que existen 5 generaciones conviviendo al mismo momento: tradicionalistas; baby boomers; generación X; generación Y o millennials; generación Z o centennials.

3.4. Generaciones precedentes a los millennials.

Comprende las personas nacidas entre el 1900 y 1980, de la siguiente manera: tradicionalistas (1900-1945); Baby Boomers (1946-1964); generación X (1965-1980).

Aunque los tradicionalistas, también conocidos como la generación silenciosa o la generación olvidada, están muy cerca de desaparecer, fueron marcados por la segunda Guerra Mundial, la Guerra Koreana, crecimiento de las grandes corporaciones, gran depresión

económica americana, tuvieron una infancia difícil.

Entre sus valores más importantes resaltan: el conformismo, su apego a las reglas y al status quo, enfoque en su familia, trabajo, lealtad, paciencia, respecto a la autoridad, entre otros. Se adaptaron a la tecnología y el hito más importante de su época es el teléfono Rotary.

Los tradicionalistas dieron vida a los Baby Boomers, o la “generación del yo”, fueron criados por unos padres perturbados y desconfiados de la sociedad. Influenciados por la era de la lucha de los derechos humanos, la revolución sexual, guerra de Vietnam, la guerra fría y la llegada del hombre a la luna. Son la generación de los divorcios y los segundos matrimonios. Se les fue prometido el sueño americano y buscaban conseguirlo.

Entre sus valores más relevantes, se reflejan los siguientes: pacifistas, buscan la igualdad de derechos y oportunidades, optimistas, buscan el crecimiento personal, trabajo y quieren dejar una huella en el mundo. Fue la generación que adquirió tecnología. Fue la generación del microondas, teléfonos de tono y las llamadas telefónicas para trivialidades.

Así mismo, ellos trajeron al mundo a la generación X, los Xers, fueron criados por padres divorciados, padres solteros y madres trabajadoras; vivieron el fin de la guerra fría; crecieron en un mundo convulsionado, los políticos eran corruptos y sus padres eran despedidos de sus trabajos.

Sus valores fundamentales se representan en el balance vida- trabajo, diversidad, son emprendedores, independientes, informales, pragmáticos, escépticos y cínicos. Asimilaron la tecnología, vivieron en su juventud la llegada del teléfono celular, y las llamadas desde cualquier lugar (WMFC, S.F).

Estas tres generaciones tienen en común una cosa, se adaptaron, adquirieron o asimilaron la tecnología como parte de sus vidas, ésta fue impuesta por un tercero. Eso cambia con las nuevas generaciones, pues son ellas las consumidoras y creadoras en primera mano de las nuevas tecnologías.

3.5. Millennials.

Sucedieron a la generación X, crecieron con el Internet y vivieron la llegada de las computadoras a las casas. También conocidos como la generación Y, tienen sus padres divididos entre la Generación X y los Baby Boomers.

Millennials es el nombre genérico que se ha dado a los nacidos entre principios de los 80's y los primeros años de este siglo, y que al día de hoy tienen entre 10 y 30 años de edad. En términos sociológicos y de marketing esta es la generación siguiente a los Baby Boomers (nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los sesentas) y la Generación X (nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's). (100% Market Research, 2013)

Así mismo, comprenden junto a la generación Z la población joven del mundo. Se les llama millennials por haber vivido la transición al nuevo milenio.

Los millennials se han convertido en la generación “disruptiva” o “diferente. Para ellos, haber crecido de la mano con el Internet les permitió vivir en un mundo interconectado, teniendo a la mano todos los recursos necesarios para desarrollarse sin el esfuerzo que era requerido en la época de sus padres.

El poder hablar con sus amigos de manera instantánea fue un hito que marcó a dicha

generación. Así lo exponen, Nial Howe y William Strauss en su libro “Millennials Rising: The Next Great Generation”, “El internet tiene más sabor millennial. Cuando los niños entran a la computadora, lo primero que hacen es iniciar sesión en “IM” (Instant Messaging) para ver qué amigos de ellos están conectados”. (Howe & Strauss, 2000, pág. 258)

Cuando los autores escribieron dicho libro, acerca de los millennials, ellos solían pasar sus tardes conectados en su computadora a IM, una aplicación que les permitía tener chats con sus amigos, donde escribían y recibían mensajes de manera instantánea. Esta tendencia terminó evolucionando en aplicaciones como Whatsapp o We Chat.

Los millennials son tan diversos entre sí, que, como indica Rubio, J. citado por la (Organismo Internacional de Juventud, 2017), “son un grupo muy amplio y heterogéneo, con tantas diferencias que usar una única categoría holística es un error”. Es decir, no se puede definir a todos los millennials de la misma manera, tienen acceso a tantas referencias que asumir que todos van a comportarse de igual manera sería una falacia.

Si bien, la tecnología no define completamente a los millennials como lo hace con la generación Z, es la herramienta que los habilita a ser lo que son. “Se percibe la tecnología como algo esencial para ampliar sus horizontes, comunicarse y establecer relaciones con otros, e incluso se sienten inspirados a usar ese gran poder que tienen en sus manos para cambiar el mundo positivamente”. (100% Market Research, 2013). Es decir, la utilizan para facilitar su vida y conocer el mundo al que no tendrían acceso sin ellas. Así mismo, los millennials están tan acostumbrados a ella que la dan por sentada, siempre está acompañando su día a día.

Una característica clara de los millennials es la desconfianza a la autoridad e incluso a la misma sociedad, por ello, suelen darle un peso importante a su familia y amigos. Así como

también, confían en celebridades y deportistas.

También, suelen ser una generación feliz, “el 76% se describen a sí mismos como muy felices, porcentaje que se incrementa en México y otros países latinoamericanos”. (100% Market Research, 2013). Para alimentar dicho sentimiento, los millennials suelen tener como fin último la libertad y la capacidad de tener poder expresar sus ideas y sentimientos. De la misma manera, los millennials viven de momentos, con sus amigos, sus familiares, temporadas vacacionales, momentos de relajación y el éxito personal.

Al vivir en un mundo globalizado del que se hablaba en el primer apartado, los millennials se han convertido en una generación “globolocal”, es decir, las culturas han perdido los límites geográficos y se han vulgarizado al ser compartidas a nivel mundial mediante las redes sociales.

Un joven de esta generación puede llegar a conocer a profundidad otras culturas sin necesidad de entrar a un avión y viajar por cientos de kilómetros. Para ellos, los límites entre una comunidad global y local son muy difusos.

“Desean ser partes de las tendencias, ideas, marcas e identidades globales, siempre y cuando puedan tomarlas y transformarlas de forma que tengan sentido y relevancia a nivel local.” (100% Market Research, 2013). Es decir, para ellos todo es moldeable, se adaptan rápidamente a los cambios y adoptan en sus comportamientos, comportamientos de otros.

Hasta hace tan solo un par de años, los millennials, parecían haber encontrado cómo dominar y sacar provecho de todas las plataformas digitales, pero no es así. Suceden a los millennials, los centennial, mejor conocidos como la generación Z.

3.6. Generación Z.

Son personas nacidas entre finales de los años noventa y la actualidad. Algunos autores la definen entre los nacidos luego de 1996 y otros, luego del 2000. Sin embargo, la verdadera importancia de esta generación no radica en su fecha de nacimiento, si no en su momento de llegada al mundo.

Esta generación comprende el 19% de la población total de Latinoamérica, son tercos, pragmáticos, autodidactas y siempre están apurados. Es una generación ha “dominado una palanca que moverá al mundo hacia adelante. Serios, trabajadores e impulsados por los puntos de vista tradicionales de éxito con respecto al dinero, la educación y el avance profesional, (...) se parecen a los *Boomers* en sus actitudes”. (Fromm, J. 2017).

Es la primera generación que nació cuando la tecnología ya era parte de las casas, incluso con presencia de más de un dispositivo móvil. Se esperan grandes cosas de ellos, “al ser la primera generación que ha asumido que el mundo se ha hecho pequeño, que la diversidad es consustancial a cualquier sociedad moderna y que el desarrollo democrático, unido al tecnológico, es imparable y genera nuevos derechos humanos.” (ATREVIA, 2016).

Es decir, aún más que los *millennials* han roto los límites geográficos y se han convertido en ciudadanos de un mundo digital. Como afirma (Cerezo, 2016), “En el actual mundo líquido, en el que las fronteras físicas y virtuales se desdibujan”. Entre sus características más relevantes, resaltan las siguientes:

(...) El omnipresente uso de las herramientas digitales en toda relación social, laboral o cultural; su creatividad y adaptabilidad a los entornos laborales emergentes; la

desconfianza hacia el sistema educativo tradicional, que da paso a nuevos modos de aprendizaje más centrados en lo vocacional y en las experiencias, y el respeto hacia otras opiniones y estilos de vida. (ATREVIA, 2016)

Lo interesante de esta generación es que llegó al mundo en un momento convulsionado, donde la información está en manos de todos a tan solo un *click* de distancia, donde los modelos laborales y económicos están cambiando constantemente y donde todo el mundo es libre de expresar su opinión.

Están tan acostumbrados a “la tecnología que debería ser invisible para ellos, todo se reduce a la rapidez y a la experiencia del usuario sin costuras. Si ellos pueden darse cuenta de la tecnología, estás haciendo algo mal”. (Madden, 2017). Al ser esto parte de sus vidas, es imperceptible, solo toma un valor importante cuando no está.

Por ende, esta generación tiene una manera diferente, incluso a los *millennials*, de aproximarse a las marcas y a la publicidad. Se han convertido en un reto para dicho gremio y es por ello que serán el objeto de estudio de la investigación en cuestión.

Son importantes porque se espera que para el año 2021 representen el 19% de la fuerza económica mundial, y el 23% para el año 2031. Dimasi, T. (2013). (Ver figura 1).

En un estudio realizado por Nielsen acerca de los estilos de vida de las generaciones, resaltan entre las actividades realizadas por esta generación en su tiempo libre: escuchar música, leer, ver TV, contactar con amigos y familia, jugar video juegos en línea, practicar algún deporte, entre otros. (Nielsen, 2015, p.10).

Así mismo, es una generación que está sumergida en el mundo digital, pueden pasar

hasta cinco horas diarias ahí, consumiendo contenido desde sus múltiples plataformas. (Ver figura 2).

3.6.1. *Generación Z y la receptividad de las publicidades.*

Otra característica fundamental de la generación Z es su relación con las marcas y el rechazo hacia las publicidades. Claire Madden, afirma que ellos pueden “oler el mercadeo a una milla de distancia, tienes que cambiar la visión de “siempre estar cerca” a “siempre estar en colaboraciones”. (...) tienes que ingresar en un ambiente de compra social, donde el descubrimiento fluya naturalmente a la compra.” (Madden, 2017). Sea lo que sea que esté vendiendo la marca, la aproximación a la generación Z siempre debe con ganas de generar colaboraciones, empoderamiento o apoyo.

También, esta generación quiere estar incluida y ser parte de este mundo digital, por lo que quieren ser el foco de atención de las publicidades junto con el producto. La misma autora, expone que todo se resume a eso, al “**mercadea me**, la generación Z espera ser el centro de cada universo de marcas. Demandan una experiencia construida para cada necesidad personal en cualquier momento. Por eso, las marcas deben ofrecer opciones de personalización en una manera única y valiosa”. (Madden, 2017).

En caso de no ser así, de no hacerlos sentir miembros de tu universo de marca, los *centennials* no se sentirán identificados y acudirán a los *Ad Blockers*. Éstos son aplicaciones web que permiten bloquear las publicidades antes de que aparezcan, por lo que los usuarios viven una experiencia libre de publicidad. Según Chris Innes, el 30% de la población de Internet tiene *Ad Blockers*. (Innes, 2017).

El mismo autor alega que “tiene sentido que el 69% de la generación Z tenga ad blockers. Son una generación de video, pero los publicistas siguen queriendo mostrarles ads que no tienen video ni son interactivos”. (Innes, 2017). Esto quiere decir que, si bien es cierto que la generación Z no tiene interés en la publicidad, los mercadólogos y las marcas, tampoco están haciendo esfuerzos suficientes para comunicarse con ellos.

Por ello, “las marcas que estén dispuestas a apoyar la ambición de la generación Z y a jugar con sus reglas, van a ganarse su lealtad. Aquellas que no, serán ignoradas.” (Fromm, 2017). Los gen Z se han convertido en el centro de la publicidad, y ahora el mundo del mercadeo debe trabajar para complacerlos.

Según Jason Spero, vicepresidente de soluciones de rendimiento globales de Google, al estar viviendo en la era de oro del contenido generado por los usuarios, las compañías deben aprender a ser simples, las marcas están produciendo contenido basado en experiencias a diario, los emprendimientos están creciendo y los consumidores están cada vez más exigentes.

Sin entrar a detalle en las nuevas tecnologías, y en la forma, los nuevos consumidores quieren que las marcas puedan realizar estas tres cosas: Ayudarlos rápido, conocerlos más, asombrarlos a cada momento. (Spero, 2017)

Ayúdame rápido”, la tecnología se ha convertido en una herramienta de asistencia en maneras que nunca se hubiesen imaginado. Puedes pagar un café con un click, depositar un cheque con una foto (...) pero a medida que la tecnología permite experiencias más rápidas, los consumidores se están volviendo impacientes. Su capacidad de espera está declinando y, en consecuencia, pasan de pensar ¿Quién lo hace mejor? por ¿quién lo hace

mejor, ahora? (Spero, 2017)

Es decir, las marcas tienen que encontrar maneras de proveer al consumidor sin hacerlo esperar, siendo los mejores y los más rápidos. Las marcas tienen que adaptar sus plataformas para ser accesibles con rapidez, el 53% de las personas abandonan una página si tarda más de 3 segundos en cargar.

“Conóceme mejor”, los consumidores de la generación Z quieren que les hables de manera personalizada, el 89% de las marcas, entrevistadas en el estudio mencionado, reportaron un aumento en sus ganancias una vez que empezaron a realizar contenido personalizado. (Spero, 2017). Las marcas tienen que conocer el rastro de data que dejan sus usuarios en internet.

Por último, “asómbrame siempre”, las marcas tienen que empezar a jugar rompecabezas y descubrir dónde encajas las piezas de medios para poder llegarle a su consumidor, ya que el 63% de ellos espera que las marcas provean una experiencia todas las veces que ellos interactúen con la marca, pero solo el 42% de las marcas, lo hacen. (Spero, 2017). Las marcas tienen que estar preparadas para construir mensajes que asombren, ayuden y estén dirigidos al consumidor correcto.

También, esta nueva generación ha migrado sus intereses a nuevas tendencias, tales como los influenciadores y los youtubers, personas que logran colocar en ellos preferencias de marca. Estas figuras se han vuelto aspiracionales, por lo que son ellos el presente, y quizá el futuro de la publicidad.

El consumidor ha dejado de creerse lo que le cuentan las marcas y confía más en lo que les

aconsejan sus ‘bloggers’, ‘youtubers’, ‘instagramers’ o ‘snapchters’ de confianza, ya que, han creado vínculos emocionales con sus seguidores, lo que les hace confiar en ellos a la hora de comprar un determinado producto o servicio, demostrando ser auténticas máquinas de generar retorno de la inversión. (Marketing Directo, 2016)

Así mismo, la generación Z suele ser multitareas, “tienen la capacidad de realizar muchas tareas a la misma vez, tales como leer, hablar escribir y comer. (...) Ya que pierden la capacidad de enfocar y analizar lo que hacen”. (Universia Argentina, 2014).

3.4 Tendencias de consumo de medios

Las tendencias, según la RAE, son la “propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines.” (RAE, 2014), en cuanto a tendencia de medios, son los comportamientos o inclinaciones hacia un medio o medios en específico. Es común que las nuevas generaciones sean quiénes marcan las tendencias, y en este caso, no es la excepción.

3.4.1 ¿Cómo consumen los medios esta nueva generación?

La nueva generación es la primera que no conoce un mundo sin internet, para ellos el mundo digital es su principal aliado y viven constantemente conectados.

Se suele pensar que los *millennials* y los *centennials* son muy similares, pero en realidad tienen algunas diferencias en cuanto a consumo de medios.

Los *millennials* suelen visualizar dos pantallas a la vez; consumen la mayor parte de su tiempo en la computadora; se comunican con texto; tienen una capacidad de atención de 8 segundos de duración; son curadores y comparten contenido; quieren sentir que las marcas les hablan. Los *centennials*, en cambio, suelen visualizar hasta cinco pantallas a la vez;

consumen la mayor parte de su tiempo en el teléfono; se comunican con imágenes; tienen una capacidad de atención de 2.8 segundos; son curadores y creadores de contenido; quieren sentir que las marcas son reales. (Beall, 2016)

3.4.2 Tendencias como consumidores.

Hay cuatro tendencias que identifica a la generación z como consumidores: foco en la innovación; conveniencia; un deseo por la seguridad; una tendencia escapista.

Foco en la innovación:

“Para ellos, el internet siempre ha existido”, (Wood, S.F), por ende, no se sorprenden con facilidad, tienen altas expectativas porque piensan que la innovación es obligatoria, además, tienen muchas más opciones de compra que sus predecesores, por lo que es mucho más difícil ganar el FMOT (primer momento de la verdad).

Conveniencia:

“La mayoría de la generación Z son hijos de la generación X. Una generación conocida por su independencia, cinismo y poca lealtad a marcas”. (Wood, S.F). Así mismo, al haber nacido en la era digital, todos los productos que les ahorren tiempo, que sean fáciles de acceder, productos que sean fáciles de cocinar, o aplicaciones que sean de rápida actualización van a convertirse en lo preferido de la nueva generación.

Deseo por la seguridad:

“La generación Z será afectada por haber crecido en un mundo económico y socialmente difícil.” (Wood, S.F). Basándose en un estudio de los comportamientos de la

Generación Z después de la gran depresión del mercado norteamericano, descubrieron que los consumidores eran menos confiados y estaban más preocupados por problemas financieros, por lo que es probable que ocurra algo similar con la generación. Por ende, la generación Z buscará comprar marcas que les den seguridad.

Escapismo:

En respuesta a los retos económicos, y a la sociedad convulsionada en la que viven, la generación Z busca en la tecnología, un escape del mundo en el que vive. Generalmente terminan en videos de entretenimiento, juegos de video, entre otros. “Las redes sociales permiten a la generación z tener una vida online que sea un escape de la vida offline, tienen una vida feliz en Instagram, pero una vida depresiva en vida real”. (Wood, S.F).

3.5 Tendencias de medios.

Los nuevos consumidores han dejado atrás los medios convencionales, adentrándose cada vez más en el mundo digital. Entre las tendencias más resaltantes de este consumidor están: móvil; escucha pasiva; influenciadores, micro influenciadores y contenido generado por usuarios; juegos de video; reconocimiento por voz; Ecommerce; geolocalización; streaming de televisión; realidad virtual y aumentada.

3.5.1 Móvil.

Para esta generación hay un dispositivo ganador, y este es el móvil. El 96% de la generación z tiene un teléfono inteligente y puede pasar, en promedio, hasta 5 horas diarias utilizando su celular en diversas aplicaciones.

En promedio, cada sesión en el celular, dura un minuto con siete segundos, consumiendo contenido desde diversas plataformas, miles de veces al día. Es por ello que es tan importante llegarle de manera direccionada y rápida a la nueva generación. (AdReaction, 2018)

Hay sociólogos que temen que la nueva generación represente la teoría de “la vuelta a la casa”, se vuelva realidad. Esta teoría, cuenta que en el momento que todo pueda hacerse desde la comodidad de su sofá, las personas no sentirán la necesidad de salir de sus casas, por lo que solo lo harán para reproducirse.

La generación Z utiliza las aplicaciones móviles de tiendas inclusive dentro de las tiendas físicas. La generación Z, “si fuese forzada a escoger entre el teléfono y la televisión, ninguno de ellos escogería la televisión por encima de su teléfono”. (Verve, 2016, pág. 2). Los jóvenes dejan un rastro de data en cada sesión en que utilizan el móvil, por lo que es responsabilidad de las marcas recabar esa información y convertirla en comunicaciones interesantes para su audiencia.

Mercadeo en el móvil es el método en el que se debe enganchar a los prodigios móviles; es el método por el que los mercadólogos y las marcas construirán relaciones a largo plazo, y lo que está en juego es significativo: Los millennials representan entre \$200 y \$600 billones en poder de compra anual; se ha reportado que la generación Z tiene \$44 billones en poder de compra potencial anual. (Verve, 2016)

Por ende, es importante capturar a estas generaciones desde su comunidad, para poder capitalizar la ganancia. Las marcas que estén presentes en sus comunidades, tendrán mayor chance de mantenerse en la mente de los consumidores para que puedan crecer con

ellas, y se traduzca en una compra. A menos que las marcas estén construyendo experiencias a la medida, que sea creíbles, orgánicas y sofisticadas, no lograrán capturar a esos nativos móviles.

Ya no es solo la elección del móvil como principal elección, es la selección del móvil como única elección.

Brandon, 17 años, uno de los jóvenes entrevistados por Verve, exponen que su celular “es la plataforma donde guarda todos sus recuerdos, comunicaciones, sus contactos, relaciones, etc. (...) su teléfono le ha permitido tener un espacio para organizar su vida, como su propia casa. Su teléfono se ha convertido en una extensión de su espacio personal”. (Verve, 2016).

Marshall McLuhan, citado por Lance Strate, solía decir que los medios se habían convertido en la extensión y amputación del ser humano: “Los medios, en un sentido amplio, son extensiones del ser humano, y también amputaciones, ya que la tecnología funciona, en la práctica, como prótesis”. (McLuhan, citado por Strate, 2012). A pesar de que el concepto fue propuesto por McLuhan en el año 1951, es aún más vigente ahora que los móviles acompañan durante todo el día a las nuevas generaciones.

3.5.2 Escucha pasiva.

El consumo de música ha evolucionado a través de los años, del tocadiscos, al iPod, a la música en streaming desde aplicaciones móviles.

Streaming, también conocido como retransmisión, hace referencia a “la tecnología utilizada para reproducir contenido en computadoras y teléfonos celulares por internet.

Retransmitir data - usualmente audio y video - lo que permite que el receptor pueda empezar a ver o a escuchar casi inmediatamente sin necesidad de descargar el archivo.” (Costello, 2018).

Según un estudio de Music Redef, citado por Matthew Ball, comprar y descargar música a través de iTunes u otros servicios se ha vuelto obsoleto, ahora las plataformas que permiten el streaming de música como: Spotify, Apple Music, Pandora y Sound Cloud han ganado popularidad a lo largo de los años, logrando que los consumidores cada vez gasten menos dinero en adquirir temas (ver figura 3). (MusicRedef, citado por Ball, 2015).

Este fenómeno va de la mano con la tendencia del uso del móvil, pues el streaming de música es prácticamente una experiencia móvil. Lo que permite que las marcas puedan estar presentes en la rutina diaria de la generación Z en dicho dispositivo. (Ball, 2015)

Para el año 2017, el ingreso por suscripciones y cuentas gratis soportadas por los ad's en streaming de música, representa el 60.4% de los ingresos globales digitales, aumentando un 27.6% desde el año 2015. Así mismo, los usuarios están usando un 79% más de su tiempo de redes sociales en streaming de música. (Rys, 2017).

Los consumidores más jóvenes consumen hasta 25 horas de audio en streaming a la semana. Así mismo, las suscripciones digitales están aumentando cada año. Para el año 2016, las mismas habían aumentado en un 60.4% versus el año anterior. De la misma manera, al comparar el incremento anual de descargas con el incremento anual de suscripciones digitales, se puede observar que alrededor del mundo, las segundas han aumentado en mayor medida. (Acosta, 2017) (Ver figura 4)

El consumidor de audio en streaming es más propenso a prestar atención a la publicidad que el no consumidor. En el reporte de Spotify para estudios de marca, se expone que estos usuarios “son dos veces más propensos a comprar un producto si escucharon un ad; los usuarios de streaming son tres veces más propensos a escuchar música mientras viajan o compran; usuarios de streaming son 74% más propensos a recomendar una marca”. (Spotify, S.F).

Adicionalmente, Latinoamérica representó, en el año 2017, el mayor incremento de ingresos en esta tendencia. En números, los ingresos de Latinoamérica crecieron un 57% en cuanto a streaming de música, la penetración de esta tendencia es del 26.7% para el año 2017, y se espera que llegue al 31% para el año 2021. (Acosta, 2017).

Históricamente nunca se había podido publicitar en medios de música (álbumes, iPod, etc.). Ahora, con el streaming de música patrocinado por ad’s -cuentas que no pagan la suscripción- es posible. Adicionalmente, según Ad Reaction, la generación Z refiere un 39% de positivismo a la publicidad en medios musicales. También, resalta el número de usuarios de Spotify, más 40 millones en Latinoamérica de los cuales el 95% no paga una suscripción, lo que significa que van a poder escuchar a las marcas. (AdReaction, 2018) (Ver figura 5).

Por ende, esta plataforma cobra gran relevancia, pues al consumidor estar en constante escucha pasiva, y abierto a escuchar publicidad, es más sencillo que escuchen a las marcas en cada sesión, y que éstas se conviertan en parte de su cultura.

3.5.3 Influenciadores, micro influenciadores y contenido generado por el usuario.

Los influenciadores y micro influenciadores son una de las tendencias más

importantes de la generación Z, pues, como se ha mencionado anteriormente, ellos reconocerán a lo que les hable directamente y sea parte de su cultura. Esta tendencia, logra cumplir eso. Los influenciadores suelen ser íconos de redes sociales con gran capacidad de influencia y credibilidad, lo que les permite crear un nicho. Pueden ser: celebridades, expertos en un tema, bloggers, usuarios de YouTube, activistas, entre otros.

También, la generación Z suele pasar la mayor parte de su día en el celular y en redes sociales, siendo Youtube la plataforma más utilizada por ellos. (Acosta, 2017) (Ver figura 6).

Entendiendo que los jóvenes rechazan la presencia de marcas en publicidades, las mismas tienen que empezar a camuflarse en lo que ellos quieren ver. Según lo demostrado en un estudio de Nielsen, el 92% de los jóvenes encuestados de la generación Z, confían más en extraños que en marcas. (Nielsen, 2017).

Según Adweek, citado por Claudia Acosta, *“el 74% de las personas buscan guía en las redes sociales antes de tomar una decisión de compra. (...) los latinoamericanos pasan más tiempo en las redes sociales en comparación a los usuarios del resto del mundo”*. (Acosta, 2017).

Esto cobra gran importancia, ya que, son las redes sociales, la casa de los influenciadores. Ellos suelen estar presentes en plataformas como Instagram o Youtube, así mismo, jóvenes de esta generación consideran que, si los influenciadores son confiables, los van a seguir en dichas plataformas.

Es así, como los influenciadores se están apoderando del mercadeo en el mundo digital. Están conectando con sus seguidores y se han convertido en figuras de gran confianza

para ellos, por lo que suelen comprar los productos que ellos publicitan. Según el estudio de Marketing Charts, “el 43% de mercadólogos de compañías dijeron que las estrellas de redes sociales serían relevantes para su estrategia interna, (...) para las agencias, el 46% estas estrellas fueron calificadas como el tope de celebridades para realizar próximos trabajos (...)”. (Marketing Charts, 2016).

Pero, ¿en qué consiste el marketing de influenciadores? Éste permite a las marcas conectarse auténticamente con sus consumidores fuera de los típicos comerciales o anuncios digitales. Lo hacen, utilizando la influencia del blogger o famoso en cada plataforma para enviar mensajes segmentados a un nicho. (Acosta, 2017)

Esta tendencia es tan poderosa que el 92% de los consumidores han realizado una compra después de leer sobre algún producto en su blog favorito; el 69% de los consumidores son más propensos a comprar un producto si alguien que siguen en redes lo recomienda; el 81% de los mercadólogos que han realizado campañas con influenciadores aseguran que su alcance es efectivo; el 65% de las marcas ya tienen planes de trabajar con influenciadores a diferencia del año anterior. (Acosta, 2017)

3.5.3.1 Contenido generado por el usuario.

Los influenciadores suelen apalancarse en sus seguidores para éstos que generen contenido para ellos, esto se debe a que el consumidor tiene gran fuerza en redes sociales, al ser una persona como el resto de los seguidores del influenciador, genera confianza y es fácil que se conecten con ellos.

Para el 86% de los millennials, que las marcas, o los influenciadores, utilizaran

contenido generado por el usuario genera credibilidad para la marca. Así mismo, el 73% de la misma generación destaca que se sienten comprometidos con sus amigos, familiares o colegas, de ayudarlos a tomar la decisión de compra correcta.

“En YouTube, el contenido generado por el usuario ahora contribuye tres veces más a los cargos por licencias mensuales de lo que lo hacía en el 2009. Este crecimiento ha suplantado a videos musicales en términos de ganancias y tráfico.” (Acosta, 2017). Es decir, el usuario se está convirtiendo en el dueño y el generador de contenido y las marcas tienen que aprender a usar esto a su favor.

3.5.4 Juegos de video.

Los videojuegos se han convertido en una tendencia poderosa de la generación Z, tan es así que el 70% de la población latinoamericana con acceso a internet juega o ha jugado algún videojuego, y más de la mitad de dicha población asegura que los ama.

Así mismo, tienen un gran porcentaje de jugadores activos mensualmente en Latinoamérica, de los cuales el 57% son hombres y el 43%, mujeres. (López, 2017, pág. 3).

De igual manera, esta tendencia traspasa las barreras de las aplicaciones o las consolas de video. El fenómeno del *gaming*, se ha extendido a la creación de equipos deportivos que compiten entre ellos en algún videojuego; cinco de los youtubers más famosos del mundo publican contenido sobre esta tendencia; y existen eventos a los que asisten millones de personas para ver una partida de uno de los juegos de video.

La popularidad de los eventos de juegos en vivo ha aumentado en los últimos años, del 2015 al 2016 aumentaron las vistas en un 20%, obteniendo más del doble de alcance que

las finales deportivas de la NBA (López, 2017, pág. 5).

Así mismo, esta generación desmitifica el hecho de que los juegos de video son solo para hombres, y que las marcas no pueden ingresar en este tipo de formatos.

3.5.5 *Diversos medios de comunicación.*

Los medios tradicionales están cada vez migrando más al mundo digital. Funciones o plataformas como: *Ecommerce* (compras por internet), reconocimiento por voz, geolocalización, televisión en streaming. El futuro de los medios está dirigido a un ecosistema digital.

El ecosistema digital consiste en un grupo interdependiente de actores (empresas, personas, cosas) compartiendo plataformas digitales estandarizadas para conseguir un beneficio mutuo. (Newman, 2017).

3.5.5.1 *Ecommerce. - Compras por internet*

Se dice que las compras por internet son el futuro de las ventas, pues puedes comprar un sofá desde la comodidad de tu sofá. El 57% de los americanos prefieren comprar productos en línea que, en las tiendas físicas, de los cuáles el 56% de ellos pertenecen a la generación Z. (López, 2017)

Y aunque en Latinoamérica la tendencia suele tener limitaciones como la penetración o la rapidez del internet, su crecimiento suele ser acelerado y vertiginoso, la consultora IDC, citada por José Melgar, asegura que para el 2018, Latinoamérica superará los US\$100,000 Millones en ventas por internet. Sin embargo, aunque otras fuentes, citadas por el mismo autor, pronostican US\$85,000 millones para el 2019, la tendencia parece ir en aumento hasta de un

17% anual. (Melgar, 2017).

“Latinoamérica es una de las regiones de mayor crecimiento del e-commerce en el mundo, sólo detrás de Asia-Pacífico”. (Melgar, 2017). Esta tendencia creció en promedio un 62% en la región desde el año 2013 al 2016, y continúa creciendo año tras año, siendo México el país con mayor crecimiento en e-commerce. (López, 2017) (Ver figura 9)

Así mismo, estar presente en el comercio digital, le permite a la marca ganar el ZMOT, el FMOT e inclusive el SMOT al mismo tiempo.

3.5.5.2 Reconocimiento por voz

Creer que solo lo digital representará el futuro en cuanto a tendencias, es un error, el reconocimiento por voz está muy cerca de convertirse en el mejor amigo del hombre, o en este caso, en el mejor amigo de la generación Z.

Se estima que para el año 2020, el 50% de las búsquedas en línea sean a través de reconocimiento de voz. (López, 2017).

Usando, ya sea, voz o texto para interactuar con dispositivos digitales, las interfaces conversacionales aspiran a imitar una conversación humana. Esto puede significar usar Alexa para chequear el clima, solicitar direcciones a Siri, o una aplicación de mensajes en tu celular que te permita comunicarte con un amigo o un bot. (...) Hecho de la manera correcta, las interfaces conversacionales pueden generar confianza, aumentar la conectividad y disminuir barreras para acceder a nuevos sistemas y tecnologías, todo esto, incrementando las eficiencias operacionales. (...) (Haynes, 2017).

Es decir, el uso de las herramientas que insten a la conversación con robots o interfaces, generan confianza en el usuario, por lo que, se sentirán cómodos al ejercer compras o dar datos confidenciales por dicha vía.

3.5.5.3 Geolocalización

Esta tendencia es una de las más útiles en cuanto a uso de los hábitos de consumo del usuario. Saber dónde están y qué están haciendo le permite a la marca acercarse al consumidor sin tener que esperar que él se acerque.

Realizado de la manera correcta, la publicidad por geolocalización puede convertirse en una compra inmediata.

Lo que busca la misma, es tratar de recordarle o llegarle al consumidor cuando está cerca de tu marca, pues se utiliza la localización de la persona para enviarle notificaciones cuando esté cerca de tu producto.

Las marcas están empezando a adentrarse a este mundo con geo filtros en aplicaciones móviles o aplicaciones de GPS como Waze. (López, 2017)

3.5.5.4 Realidad virtual y aumentada

La línea entre la realidad y el mundo digital están haciéndose cada vez más pequeñas. Aplicaciones como Pokemon GO son ejemplo de ello.

A medida que, la tecnología siga avanzando y permita aún más la conexión entre dispositivos, las marcas tendrán mayor oportunidad de comunicarse con sus usuarios y de permitir que el consumidor viva la experiencia del producto de manera casi tangible.

La realidad aumentada busca jugar con el mundo offline, deconstruyendo o tergiversándolo a través de la pantalla de un móvil. (López, 2017)

La realidad virtual, en cambio, necesita de un set de lentes y un teléfono inteligente que permita reproducir un video en el formato de VR para hacer sentir al usuario que está viviendo la experiencia que ve ante sus ojos.

Entre las ventajas de tener presencia de marca en esta tendencia, resaltan las siguientes: aún no hay *ad blockers*; es una manera efectiva de convertir a la marca en parte de la cultura de la generación; y es similar en costos en relación a publicidad digital, pero la marca estará construyendo experiencias que acompañarán al consumidor, generando un vínculo más cercano. (López, 2017)

3.5.5.5 Television en streaming

La televisión está para quedarse. A pesar de que existan nuevas plataformas o vehículos que permitan ver contenido audiovisual en streaming, sigue siendo un medio masivo que permite alcanzar a ciertas audiencias, pero no a la generación Z.

El streaming de televisión está arrebatándole popularidad a dicho medio, otorgándole el poder al usuario de decidir qué quiere ver, cuándo quiere verlo, por cuánto tiempo desea verlo y desde dónde quiere verlo.

Los jóvenes odian la televisión convencional, pero “están enamorados del contenido audiovisual. (...) en el 2011 el millennial promedio entre 18 y 24 años solía ver hasta 25 horas de televisión a la semana”. Hoy en día, ven cerca de 14 horas a la semana”. (Patel, 2017). Pero para la generación Z el tiempo es, incluso, menor.

Esta generación define TV no como una caja con vidrio y cables, sino como una galería de espectáculos. Y aunque la programación de contenidos sigue existiendo, el consumo y la elección de cuándo hacerlo es de los usuarios Para la Gen Z, Connected TV (CTV) no es una nueva forma de ver televisión Para esta generación, es la única manera de consumir televisión. (Tremor Video, 2017, pág. 4)

Esto representa un reto para las marcas, ya que el streaming no trabaja con un formato de comerciales de 30 segundos, como solía hacerlo la televisión, por lo que deberán surgir nuevas maneras de hacer publicidad en este medio, la colocación de productos cobrará fuerza en el mismo.

MÉTODO

4.1. Modalidad de Trabajo de Grado.

El presente trabajo de grado corresponde a la Modalidad V: Investigación, propuesta en el Manual de elaboración de Proyectos Finales de Carrera de la FCCI de la Universidad Monteávila.

Se realizará una indagación profunda para explorar y describir el fenómeno de la Generación Z tomando en cuenta las influencias de sus hábitos de consumo mediático en las estrategias de mercadeo del futuro, a través del método científico.

Esta modalidad consiste en la investigación y análisis de un tema de interés. “El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales.” (UCAB, 2008).

Entendiendo esto, la presente investigación se planteó buscar respuesta y brindar recomendaciones a los publicistas y gerentes de marca para llegarle efectivamente a la generación Z.

4.2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación es exploratoria, ya que busca proveer de conocimiento donde existe poca información analizada: los hábitos de consumo de medios de la generación Z y su rechazo a la publicidad. De acuerdo a Weiers (1986) un estudio exploratorio busca “ayudar a obtener, con relativa rapidez, ideas y conocimientos en una situación donde nos faltan ambas cosas” (p. 64).

Así mismo, este tipo de investigaciones son relativamente flexibles en cuanto a metodología, pues le proveen libertad creativa al investigador, que busca resolver la naturaleza del

problema.

Esta investigación también será cualitativa, Además de ser una investigación exploratoria, se considera de tipo cualitativo. A nivel cualitativo, se realizó una interpretación “no numérica de las observaciones con el propósito de descubrir significados básicos y esquemas de relaciones” (Babbie, 2000, p.452).

En cuanto a temporalidad, la investigación fue de tipo transversal, aquella que se analiza en un período de tiempo o coyuntura relativamente corto. (Cea, 1998) como aquella en la que se analiza una situación en un momento dado o en un período de tiempo relativamente corto. Además, el autor resalta que en este tipo de estudio “la recogida de información se lleva a cabo una sola vez, aunque se incluyan circunstancias temporales o contextos ambientales diferentes”. (p. 102).

El propósito de la investigación es de tipo aplicada, ya que busca plantear la resolución o mejora de un problema comunicacional como lo es la imposibilidad de las marcas y los mercadólogos de comunicarse con la generación Z de manera efectiva en Latinoamérica. También, como define Babbie (2000), las investigaciones con fines de aplicación directa “están destinadas a generar algún efecto en la realidad” (p. 453).

4.3. Diseño de la investigación.

El diseño de la investigación hace referencia al “plan o estrategia concebida para responder a las preguntas de investigación.” (Hernández, Fernández & Baptista, 1999. p.108).

En la presente investigación, no se manipularán las variables de manera deliberada, (Hernández, Fernández, y Baptista, 1998, p. 189). Así mismo, tampoco hace referencia a una investigación causal porque no busca relaciones entre causa y efecto.

De acuerdo al tipo de datos a ser recogidos, es una investigación de campo en la que “los

datos de interés serán recogidos en forma directa de la realidad y serán obtenidos directamente de la experiencia empírica” (Sabino, 1980, p.89, citado por Jaso y Weisinger, 2004, p. 127).

4.4. Variables.

Tamayo (1996) define la variable como “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente” (p. 109).

Tabla N°1. Operacionalización de variables.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar las creencias y estimaciones del futuro de medios según expertos	Futuro de los medios	Psicológicas y actitudinales	Futuro de los medios de comunicación	¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años? ¿Qué le recomendarías a una persona de mercadeo que deba preparar sus esfuerzos de aquí a 5 años?	Entrevista	Expertos en mercadeo, publicidad y medios en América Latina
			Relación de la publicidad y los medios de comunicación	En general, ¿Cuáles crees que han sido los cambios más importantes en el uso de medios para esfuerzos publicitarios?		
				¿Cuál crees que es la oportunidad que tienen las empresas latinoamericanas en cuanto a publicidad en medios?		
			Tendencias de las nuevas generaciones	¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?		
				¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?		
				¿Piensas que las tendencias cambian por generación? ¿Son las generaciones las que cambian los medios? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?		
Generación Z y la publicidad	¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?					
			¿Cuáles son las mayores barreras que puedes tener en cuanto a comunicar tu marca efectivamente a la Generación Z?			

Tabla N°2. Operacionalización de variables.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar comportamientos de los jóvenes de la generación Z a través de sus padres	Hábito de consumo de medios de sus hijos	Demográficas	Edad	¿Qué edad tienes?	Entrevista	Padres de los jóvenes de la generación Z en América Latina
			Sexo	Masculino		
				Femenino		
		Localidad	¿Dónde vives?			
		Psicológicas y actitudinales	Hábitos de consumo de medios	¿Cómo es el día a día de tus hijos? ¿Cuántas veces al día usa dispositivos electrónicos?		
				¿Qué dispositivos electrónicos tienen tus hijos a su alcance? ¿Con qué frecuencia los usan? ¿Cuál es el que más usan?		
				¿Tienen redes sociales? ¿Cuál es su favorita?		
				¿Dónde suelen ver películas, series o comiquitas? ¿Las escogen ellos? ¿Qué plataforma utilizan?		
			Regulaciones al contenido que consumen	¿Regulas el contenido que consumen o el tiempo en que usan las tecnologías?		
			Relación de los jóvenes con las marcas y los influenciadores	¿Tus hijos suelen mencionarte marcas que hayan visto en algún medio? ¿E influenciadores? ¿Cuáles?		
Impacto de las nuevas tecnologías	¿Qué es lo más impactante que has visto en cómo afectan las nuevas tecnologías a tus hijos?					
	¿Crees que el hecho de que hayan nacido en la era digital tiene alguna consecuencia en su conducta?					

Tabla N°3. Operacionalización de variables.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar el proceso creativo, relación con las marcas y alcance de influenciadores y microinfluenciadores	Influenciadores como medios de comunicación	Demográficas	Edad	¿Qué edad tienes?	Entrevista	Influenciadores y microinfluenciadores de América Latina
			Sexo	Masculino		
				Femenino		
		Localidad	¿Dónde vives?			
		Psicológicas y actitudinales	Futuro de los medios de comunicación	¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?		
			Surgimiento y proceso creativo	¿Cómo surgiste? ¿En qué momento empezaste a sentir que tus seguidores disfrutaban tu contenido? Cuéntanos un poco sobre tu historia.		
				¿Cuál es el proceso creativo para generar contenido? ¿Es diferente el contenido que publicas en cada plataforma?		
			Relación con las plataformas digitales y alcance	Como influenciador, ¿Qué plataformas utilizas? ¿Qué diferencias hay entre ellas?		
				¿Tienes manera de medir a cuántas personas le llegas? ¿Sueles hacerlo?		
			Relación con marcas	¿Haces o has hecho publicidad para alguna marca en tus redes? ¿Cómo integras las publicidades a tu contenido diario? ¿Sigues un guión?		
				¿Aceptas ser imagen de cualquier marca? ¿Qué criterios sigues?		
			Relación con sus seguidores	¿Conoces el rango de edad que tiene la mayoría de tus seguidores? ¿Cambia por plataforma?		
				¿Interactúas con tus seguidores? ¿Cómo?		
				¿Qué tipo de contenido es más efectivo generando engagement con tus seguidores? En el caso de posts con publicidad, ¿Sientes que son efectivos? ¿Considerarías que tu influencia transpasa las redes sociales? ¿Por qué?		

Tabla N°4. Operacionalización de variables.

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTO	FUENTES
Identificar las características de consumo de medios de la generación Z	Hábitos de medios	Demográficas	Edad	¿Qué edad tienes?	Entrevista	Jóvenes de la generación Z de América Latina
			Sexo	Masculino		
				Femenino		
		Localidad	¿Dónde vives?			
		Psicológicas y actitudinales	Hábitos diarios	Describeme tu día (Qué fue lo primero que hiciste al levantarte...)		
				¿Cuáles son tus hobbies?		
			Hábitos de consumo de medios	¿Cuál es tu red social favorita? ¿Cuál es la frecuencia de uso?		
				¿Dónde sueles escuchar música o ver contenido audiovisual?		
			Relación con las publicidades y marcas	¿Qué sientes cuándo no te carga algo en internet?		
				¿Recuerdas alguna publicidad que hayas visto en Internet? ¿Y en televisión?		
				¿Cuáles son tus marcas favoritas?		
				¿Has comprado algo que viste en internet?		
				Si tu mamá te diría para comprarte algo mañana, ¿qué le pedirías? ¿Dónde escuchaste sobre eso?		
				¿Has comprado cosas por internet? ¿Te gustaría que las tiendas físicas desaparecieran?		
			Relación con la tecnología	En el futuro, ¿qué te gustaría que la tecnología inventara?		

4.5. Diseño muestral.

La población puede definirse como “el agregado de todos los elementos, es decir, como el grupo o colectividad en la que se desea estudiar el fenómeno, carácter o variable sobre el que se busca información”. (Soler, 1997, p.119).

En base al concepto anterior, la muestra de la investigación será seleccionada a partir de la población. Siendo ésta, entonces, un subgrupo de la población que permite realizar investigaciones en las cuales es poco práctico, o inclusive imposible, analizar a todos los miembros de la población. (Soler, 1997).

En cuanto al tipo de muestra, se identifican dos: probabilísticas y no probabilísticas. En las muestras probabilísticas “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos”. (Hernández et al, 1997, p. 212), es decir, son seleccionados de manera aleatoria.

Por el contrario, en las muestras no probabilísticas “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador” (Hernández et al, 1997, p. 213). Por lo que se hace imposible medir o estimar el tamaño del error. Sin embargo,

este tipo de muestreo permite la selección de individuos con ciertas características que el investigador considera como de utilidad para ciertos estudios.

Además, Weiers (1988) recomienda el muestro no probabilístico “en caso de que la situación de investigación sea del tipo que resulte beneficiada con las ventajas de menor tiempo y costo, conviene considerar la conveniencia de recurrir a las técnicas usadas en las mismas” (p. 105).

En la presente investigación la muestra seleccionada es de tipo no probabilístico. Pues, la selección fue realizada a criterio de las investigadoras.

4.5.1. Unidades de análisis:

La escogencia de las unidades de análisis, todas las personas, organizaciones, etc. que serán medidas por el investigador para poder lograr con los objetivos, definidas por Sampieri (1991), “depende de precisar claramente el problema a investigar y los objetivos de la investigación.” (Hernández et al, 1998, p. 209).

En el presente análisis se seleccionaron cuatro unidades de análisis:

3.5.1.1. Unidad de Análisis I: Expertos en mercadeo, publicidad y medios de Latinoamérica.

Los expertos en mercadeo, publicidad y medios serán los principales colaboradores de la investigación. A esta unidad de análisis se le aplicó entrevista estructurada, del cual se ampliará la explicación más adelante.

La muestra fue de tipo no probabilístico. Para la implementación del cuestionario, el tamaño muestral es irrelevante porque los resultados solo permiten humanizar investigaciones previas.

El tamaño muestral para la implementación del cuestionario en entrevistas fue de 11

expertos en medios, mercadeo y publicidad de Latinoamérica.

En cuanto a los criterios usados para la selección se tomaron en cuenta al menos uno de los siguientes:

- a. Personas con trayectoria en el área de mercadeo, publicidad o medios.
- b. Personas trabajadoras a diferentes niveles en agencias de publicidad, área de mercadeo en empresas; área de medios en empresas; consultores de estudios de mercado.
- c. Habitantes de Latinoamérica.

Los entrevistados seleccionados fueron los siguientes:

a. Mariana Frías:

Comunicadora social de 49 años de edad. Presidente ejecutivo en agencia de publicidad ARS DDB y CEO ARS Miami.

b. Ana Isabel Otero:

Comunicadora social de 37 años de edad. Directora en agencia de medios digitales ANALITICOM.

c. Ángel Cutolo:

Administrador de empresas de 52 años. Director en Empalme consultores.

d. Alejandro Betancourt:

Comunicador social de 43 años de edad. Director asociado de medios para LADMAR de P&G.

e. Eugenia Chacón:

Comunicadora social de 27 años de edad. Sub-gerente de marca de Old Spice P&G para Estados Unidos.

f. Thais Pérez:

Administradora de empresas de 32 años. Gerente de medios de P&G para Panamá y LADMAR.

g. Luis Carlos Díaz:

Comunicador social de 30 años de edad. Periodista y experto en estrategias de comunicación digital.

h. María Carolina Jazo y Duilio Pérez:

Comunicadora social de 42 años de edad, Vicepresidente de investigación y planificación estratégica de ARS DDB; y comunicador social de 43 años de edad, Director creativo de ARS DDB, respectivamente.

i. Alejandro Fernández:

Ingeniero de producción de 42 años de edad. Gerente de mercadeo de P&G de Venezuela.

j. Irrael Gómez:

Comunicador social de 43 años de edad. Presidente de agencia Street Marketing, influenciador con un millón de seguidores, padre de la generación Z y experto en Redes Sociales.

4.5.1.2. Unidad de Análisis II: Padres de jóvenes de la generación Z residenciados en Latinoamérica.

En esta unidad de análisis se aplicó la entrevista estructurada como instrumento de investigación. La muestra fue de tipo no probabilístico.

En cuanto a los criterios usados para la selección se tomaron en cuenta al menos uno de los siguientes:

- a. Padres de jóvenes de la generación Z con acceso a nuevas tecnologías.
- b. Habitantes de Latinoamérica.

Los cuatro entrevistados seleccionados fueron los siguientes:

a. *Nohaly Pérez:*

Madre de Gabriela, niña de 9 años de edad, venezolana.

b. *David Paredes:*

Padre de Avril, niña de 3 años de edad, panameño.

c. *Jimena Pípirisnais:*

Madre de Nico, niña de 2 años y 6 meses de edad, mexicana.

d. *Jorge Parra:*

Padre de Marcelo, 7 años de edad; y Camila, 10 años de edad, argentino.

4.5.1.3. Unidad de Análisis III: Influenciadores y micro influenciadores latinoamericanos.

En esta unidad de análisis se aplicó la entrevista estructurada como instrumento de investigación. La muestra fue de tipo no probabilístico.

En cuanto a los criterios usados para la selección se tomaron en cuenta al menos uno de los siguientes:

- a. Personas consideradas como figuras públicas con más de veinte mil seguidores en sus redes sociales.
- b. Influenciadores o micro influenciadores que hayan realizado publicidad de marcas en sus redes.
- c. Habitantes de Latinoamérica.

Los seis entrevistados seleccionados fueron los siguientes:

a. Alejandra Otero:

Comunicadora social de 34 años de edad. Comediante venezolana con 77 mil seguidores.

b. Victor Medina:

Ingeniero de sistemas de 29 años de edad. Comediante venezolano residenciado en México con 128 mil seguidores.

c. Ricardo Del Búfalo y Rolando Díaz:

Comunicador social de 26 años de edad, comediante venezolano con 30 mil seguidores; y Licenciado en física de 27 años de edad, comediante venezolano con 72 mil seguidores, respectivamente.

d. Alejandro Benzaquen:

Comunicador social de 26 años de edad. Uno de los creadores de 2venezolanos, cuenta de Instagram de edición de videos con efectos especiales, residenciados en Miami con 184mil seguidores

e. Irrael Gómez:

Comunicador social de 43 años de edad. Presidente de agencia Street Marketing, influenciador con un millón de seguidores, padre de la generación Z y experto en Redes Sociales.

4.5.1.4. Unidad de Análisis IV: Jóvenes de la generación Z residenciados en Latinoamérica.

En esta unidad de análisis se aplicó la entrevista estructurada como instrumento de investigación. La muestra también fue de tipo no probabilístico. Esta unidad de análisis es el objeto de estudio de la presente investigación.

En cuanto a los criterios usados para la selección se tomaron en cuenta al menos uno de los siguientes:

- a. Jóvenes de la generación Z con acceso a las nuevas tecnologías.
- b. Habitantes de Latinoamérica.

Los seis entrevistados seleccionados fueron los siguientes:

a. *Isabella Ruiz:*

Estudiante de quinto año de bachillerato de 17 años de edad, venezolana.

b. *Rita Fortino:*

Estudiante de quinto año de bachillerato de 17 años de edad, venezolana.

c. *Victoria Suárez:*

Niña de tres años de edad, venezolana.

d. *Sebastián y Sofía Roballo:*

Estudiante de segundo año de bachillerato, de catorce años de edad; estudiante de quinto grado de secundaria, de diez años de edad chilenos.

e. *Gabriela Rosas:*

Estudiante de cuarto grado de secundaria de nueve años de edad, venezolana.

4.6. Técnicas e instrumentos de medición:

4.6.1. Entrevista estructurada a expertos en mercadeo, publicidad y medios.

La entrevista es una situación “interpersonal cara a cara donde una persona (el

entrevistador) le plantea a otra persona (el entrevistado) preguntas diseñadas para obtener respuestas pertinentes al problema de investigación” (Kerlinger y Lee, 2002, p. 632).

Con respecto al tipo de entrevista, se aplicó la estructurada, caracterizada por ser estandarizada y previamente preparada.

(...) Para orientar mejor la entrevista se elabora un formulario que contenga todas las preguntas. Sin embargo, al utilizar este tipo de entrevistas el investigador tiene limitada libertad para formular preguntas independientes generadas por la interacción personal. (Galán, 2009)

En la entrevista se utilizaron preguntas abiertas porque brindan un marco de referencia para las respuestas de los entrevistados, diseñado acorde a los objetivos de la investigación, ya que brindan flexibilidad al momento de realizar la entrevista, permiten profundizar con el entrevistado y aclarar dudas. (Kerlinger y Lee, 2002).

4.6.1.2. Diseño de la entrevista.

Se aplicaron once entrevistas a expertos en mercadeo, publicidad y medios, realizando las siguientes preguntas: (Ver Entrevista N°1):

- a) ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años? ¿Qué le recomendarías a una persona de mercadeo que deba preparar sus esfuerzos de aquí a 5 años?
- b) ¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?
- c) En general, ¿Cuáles crees que tú que han sido los cambios más importantes en el uso de medios para esfuerzos publicitarios?

- d) ¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios? (A gente de data regional)
- e) ¿Tú piensas que las tendencias cambian por generación? ¿Son las generaciones las que cambian los medios? ¿O va a generar nuevos patrones? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?
- f) ¿Cuál crees tú que es la oportunidad que tienen las empresas latinoamericanas en cuanto a publicidad en medios?
- g) ¿Cuáles son las mayores barreras que puedes tener en cuanto a comunicar tu marca efectivamente a la Generación Z?
- h) ¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?

4.6.2. Entrevista estructurada a padres de la generación Z residenciados en Latinoamérica.

A los padres de la generación Z residenciados en Latinoamérica, también se le realizó una entrevista estructurada con preguntas abiertas.

4.6.2.1. Diseño de la entrevista.

Se aplicaron cuatro entrevistas, aplicando las siguientes preguntas (Ver Entrevista N°2):

- a) ¿Qué dispositivos electrónicos tienen tus hijos a su alcance? ¿Con qué frecuencia los usan?
¿Cuál es el que más usan?
- b) ¿Tienen redes sociales? ¿Cuál es su favorita?
- c) Como es el día a día de tus hijos, ¿cuántas veces al día usa dispositivos electrónicos?

- d) ¿Qué es lo más impactante que has visto en cómo afectan las nuevas tecnologías a tus hijos?
- e) ¿Crees que el hecho de que hayan nacido en la era digital tiene alguna consecuencia en su conducta?
- f) ¿Regulas el contenido que consumen o el tiempo en que usan las tecnologías?
- g) ¿Tus hijos suelen mencionarte marcas que hayan visto en algún medio? ¿E influencers? ¿Cuáles?
- h) ¿Dónde suelen ver películas, series o comiquitas? ¿Las escogen ellos? ¿Qué plataforma utilizan?

4.6.3. Entrevistas a influenciadores y micro influenciadores.

Nuevamente fue aplicada una entrevista estructurada con preguntas abiertas, en este caso a influenciadores y micro influenciadores latinoamericanos.

4.6.3.1. Diseño de la entrevista.

Se aplicaron seis entrevistas a influenciadores e influenciadores, utilizando las siguientes preguntas (Ver Entrevista N°3):

- a) ¿Cómo surgiste? ¿En qué momento empezaste a sentir que la disfrutaba tu contenido? Cuéntanos un poco sobre tu historia.
- b) ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?
- c) Como influenciador, ¿Qué plataformas utilizas? ¿Qué diferencias hay entre ellas?
- d) ¿Cuál es tu proceso creativo para generar contenido? ¿Es diferente el contenido que publicas en cada plataforma?
- e) ¿Tienes manera de medir a cuántas personas le llegas? ¿Sueles hacerlo?

- f) ¿Haces o has hecho publicidad para alguna marca en tus redes? ¿Cómo integras las publicidades a tu contenido diario? ¿Sigues un guion?
- g) ¿Aceptas ser imagen de cualquier marca? ¿Qué criterios sigues?
- h) ¿Conoces el rango de edad que tiene la mayoría de tus seguidores? ¿Cambia por plataforma?
- i) ¿Interactúas con tus seguidores? ¿Cómo?
- j) ¿Qué tipo de contenido es más efectivo generando engagement con tus seguidores? En el caso de posts con publicidad, ¿Sientes que son efectivos?
- k) ¿Considerarías que tu influencia traspasa las redes sociales? ¿Por qué?

4.6.4. Entrevistas a jóvenes de la generación Z residenciados en Latinoamérica.

Nuevamente fue aplicada una entrevista estructurada con preguntas abiertas, en este caso a los jóvenes de la generación Z residenciados en Latinoamérica.

4.6.4.1. Diseño de la entrevista.

Se aplicaron tres entrevistas realizando las siguientes preguntas (Ver Entrevista N°4):

- a) Descríbeme tu día (Qué fue lo primero que hiciste al levantarte... ¿ver el teléfono?)
- b) ¿Cuáles son tus hobbies?
- c) ¿Cuál es tu red social favorita? ¿Cuál es la frecuencia de uso?
- d) ¿Recuerdas alguna publicidad que hayas visto en Internet? ¿Y en televisión?
- e) ¿Dónde sueles escuchar música o ver contenido audiovisual?
- f) ¿Has comprado algo que viste en internet?
- g) Si tu mamá te diría para comprarte algo mañana, ¿qué le pedirías? ¿Dónde escuchaste sobre eso?

- h) ¿Cuáles son tus marcas favoritas?
- i) ¿Qué sientes cuándo no te carga algo en internet?
- j) ¿Cuál es tu famoso favorito? ¿Dónde sueles verlo?
- k) En el futuro, ¿qué te gustaría que la tecnología inventara?
- l) ¿Has comprado cosas por internet? ¿Te gustaría que las tiendas físicas desaparecieran?

4.7. Criterios de análisis.

4.7.1. Entrevistas:

Las entrevistas fueron analizadas con una matriz de contenido, teniendo en la primera columna la pregunta y en las subsiguientes las respuestas de cada uno de los entrevistados respecto a esa interrogante.

4.8. Limitaciones.

Para cumplir con los objetivos del diseño de la estrategia se encontraron las siguientes limitaciones:

- a. Algunos de los niños entrevistados no tienen acceso a las nuevas tendencias por vivir en Venezuela.
- b. Las autoras de la investigación no realizaron la recolección de datos de una muestra significativa para entender los hábitos de consumo de medios en Latinoamérica. Se valieron de investigaciones pasadas para realizar el análisis.
- c. La mayor parte de la información sobre generaciones y nuevas tendencias se encuentra en inglés, lo que implicó traducir gran parte de fuentes.

RESULTADOS

A continuación, los resultados obtenidos en la investigación al aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de datos a las unidades de análisis.

5.1. Entrevistas

5.1.1. Entrevistas a expertos en mercadeo, publicidad y medios.

Tabla N° 1. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a expertos.

Ítem	Mariana Frías	Ana Isabel Otero	Ángelo Cutolo
¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?	En términos de cómo se encaran los medios, me los imagino muy transparentes y muy simples. Yo creo que las nuevas generaciones están cansadas de la mentira, se ve cada vez más y más que lo que quieren es simpleza. (...) me imagino contenido con finales distintos, con interacciones (...) en	Los medios antes estaban controlados por un grupo de personas que decidían lo que tú ibas a ver, cada vez más los usuarios deciden qué es lo que les da la gana de ver, y cada vez más el contenido son cosas orgánicas de personas comunes. La gente ya no quiere ver novelas, sino reality shows de redes sociales de los	(...) Creo que el cambio más importante ya sucedió. Lo que puede pasar es que surjan sustitutos de Facebook, sustitutos de Instagram, pero con el mismo tipo de funcionamiento. (...) Los cambios están por venir en Latinoamérica y en Venezuela. Cambió la manera en como debes alcanzar al consumidor, pero no

	<p>medios como tal, va a ser más dueño de ese contenido el individuo, que el mismo medio.</p>	<p>influencers, personas con muchos seguidores o personas famosas, pero personas que se hacen famosas por lo que son los medios de hoy en día, y que cada vez, son más. (...) Por ejemplo, un canal como Venevisión si se pone las pilas, no va a desaparecer, pero va a convertirse en un canal multiplataformas con contenido curado que se comunique contigo tal como se comunica contigo Sascha Fitness.</p>	<p>necesariamente la manera en la que haces publicidad.</p>
<p><i>¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo</i></p>	<p>Creo que hay una unión de desarrollo tecnológico e innovación inmediata (...) Los medios de</p>	<p>Cada vez contenido más orgánico. Cada vez cosas más reales. Extrañamente acabábamos de pasar</p>	

<p><i>de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?</i></p>	<p>cara al consumidor van a depender mucho más de la plataforma que desarrollen. Creo que no van a haber tantas barreras entre plataformas, es decir, no es que esta televisión no se va a conectar con esa radio, y así. Creo que esas barreras se van a romper, van a encontrar formas de unir los mundos digitales con los mundos ATL, con los mundos radioeléctricos. Va a ser más como son los live events ahorita, uno los ve con sus multiplataformas. (...)</p>	<p>por una época en donde más falso era el contenido mejor, ahora, mientras más real se vean, más te lo quieren consumir, es impresionante. También, el contenido cada vez se consume de manera más segmentada porque los consumidores podemos hacerlo. (...) Hay un tema importante con la publicidad y la tendencia, porque quieres que cada vez interrumpa menos los contenidos (...) todo ese tema de los ads de Youtube que te interrumpen generan</p>	
---	---	---	--

	<p>El otro tema de los medios, es que tienen que encontrar cómo comercialmente sobrevivir, porque el medio sin la publicidad no sobrevive. (...) Hay teorías que dicen que dicen que al final el consumidor va a buscar la información, y va a llegar a la publicidad. Yo cuestiono esa teoría, a mí me gusta más pensar que nosotros tenemos que buscar fórmulas para estar presentes y no la hemos encontrado. (...)</p>	<p>un rechazo impresionante, los ad blockers están súper de moda en esa generación, y el resto de las personas los saltan (...)El nuevo consumo de contenido se trata del consumo eficiente, que el usuario sea eficiente comprando, de darle a ellos publicidad que sea en verdad para ellos y que los hagas más inteligentes.</p>	
<p><i>¿Crees que América</i></p>	<p>Esto sería una apreciación mía (...)</p>	<p>Yo creo que está en desventaja en cuanto a</p>	<p>Yo creo que, en desventaja,</p>

<p><i>Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?</i></p>	<p>Como consumidores, somos muy early adopters (pioneros en consumir productos o servicios). Sobretudo Colombia, Argentina, México y Venezuela. Tienen características donde quieren ser los primeros en estar en las nuevas tendencias. Ahí es donde el mundo de los influencers cobra tanta vida, porque somos altamente influenciables, y porque influenciamos grupos importantes de zona de acción. Así como el americano es mucho más middle class (consumidores que llegan un poco más</p>	<p>la velocidad del internet y porque algunas tendencias llegan un poquito más tarde, pero en general, hay países en Latinoamérica, como Venezuela, que, aunque tiene una velocidad terrible de internet, las tendencias pegan más rápido que en otros países. Si los pone un poco en desventaja en ese sentido versus otros países, pero no creo que sea algo muy trascendental, al final la tendencia llega igual.</p>	<p>definitivamente. Especialmente Venezuela, no sé si en otros países de Latinoamérica más avanzados como México y Brasil se está haciendo, pero es que realmente la gran ventaja de las plataformas digitales es que tú puedes combinar los hábitos de la persona con saber si la información tuya fue efectiva o no. (...) Lo que se llama “The Big Data”, poder combinar lo que compras con la información que recibiste, y verificar si la comunicación logró</p>
---	--	--	---

	tarde a las tendencias), se comporta de manera más estable, solo los estados innovadores del este o el oeste son lo que entran rápido a las tendencias (...)		que compraras lo que yo quiero que compres, y acá no está sucediendo.
<p><i>¿Consideras que las tendencias y los medios cambian por generación?</i></p> <p><i>¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?</i></p>	<p>Hay comportamientos arraigados por tipo de generación, pero las generaciones están sujetas a cambios de comportamientos por avances tecnológicos o por dinámicas distintas de contacto por el medio. Hay generaciones que fueron marcadas por la radio o por el impreso, ustedes estarán marcados por lo digital, (...) pero eso</p>	<p>No creo, porque ya tu creciste distinto. El tema de las generaciones es que vienen conectadas distinto. (...) Creo que las tendencias tienen un poco que ver con la generación, pero tus intereses cambian a medida que cambia tu estatus de vida, sí te vas a interesar más por una cosa u otra, pero la manera de adoptar las tendencias sí va a estar</p>	<p>Yo creo que es un poco de cada cosa, yo no me imagino que la generación que hoy es tan fan de Instagram (si esta sigue siendo la tendencia en unos años), vaya a cambiar, pero sí creo que los cambios de hábito de una persona hacen que otros medios puedan entrar en su vida. (...) Por ejemplo, imagínate un chamo de 16-17 años que no tiene carro,</p>

	<p>no quiere decir que te quedas estática a medida que pasan los años. Yo creo que uno va evolucionando con las tendencias, pero hay comportamientos más regulares a tu origen (...) La tecnología te va llevando, el mundo tecnológico te va llevando y uno se adapta.</p>	<p>mucho más guiada a la generación que perteneces.</p>	<p>y no escucha tanta radio (...), este chamo lo entrevistas hoy en día y dice que no escucha nada de radio... papá le regala un carro y se va para la universidad, y un buen día alguien le recomienda que ponga Calma Pueblo, (...) y le gusta, lo más seguro es que se quede pegado a la radio, es muy probable que siga escuchando radio. O sea, un medio súper arcaico y súper viejo, logró que un chamo de 18 años lo escuchara. Entonces por eso yo creo que es parte y parte, quizás la chama</p>
--	---	---	---

			<p>que está pegada a las redes hoy todo el día pero que no tiene hijos y que está rumbeando, no tendrá los mismos hábitos de consumo de medios que tendrá cuando tenga que cuidar a un bebé, y solo tenga tiempo para poner la televisión. (...)</p>
<p><i>¿Cuál crees tú que es la oportunidad que tienen las empresas latinoamericanas en cuanto a publicidad en medios?</i></p>	<p>Yo creo que en la medida que estudiemos más al target, vas a poder ser más adecuado a la hora de llegarle. Creo que estamos cayendo en el juego de la segmentación, queremos ser tan específicos y tan claros</p>	N/A	<p>No me atrevo a hablar por Latinoamérica. Pero Venezuela en particular está en pañales, prácticamente el que está anunciando (en las nuevas plataformas) es, como dice un amigo mío, el “picheche”, las marquitas que ni sabes</p>

	<p>en el nicho o en el segmento que no estamos viendo los unificadores más masivos. (...)</p>		<p>que son. Las marcas más grandes de consumo masivo no lo están haciendo de forma tan “Smart”, te encuentras un vaso de toddy y solo dice “toddy”. No es nada que tú digas “Wow”.</p>
<p><i>¿Cuáles son las mayores barreras que puedes tener en cuanto a comunicar una marca efectivamente a la Generación Z?</i></p>	<p>La indiferencia a la publicidad, no hay interés en la publicidad, no le somos interesantes, no les agregamos valor, no les agregamos entretenimiento, no hemos sabido conectarnos con ellos (...)</p>		<p>De alguna manera, el hecho de que uno – y no es nada más la generación Z – esté aquí pendiente de una cosa y pueda estar viendo otra. Ese multitasking o multiscreen hace que la gente esté más dispersa y que sea más difícil llamar su atención. (...)</p>
<p><i>¿Cómo luchar con la</i></p>	<p>(...) Creo que estamos cayendo en el juego de</p>	<p>Las marcas que tienen que saber ser eficientes</p>	<p>(...) Es tan simple como salir a preguntar,</p>

<p><i>debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?</i></p>	<p>la segmentación, queremos ser tan específicos y tan claros en el nicho o en el segmento que no estamos viendo los unificadores más masivos. (...).</p>	<p>en cómo distribuir su presupuesto. Nadie tiene presupuesto ilimitado. Nadie. El problema básico de la economía que recursos escasos y necesidades ilimitadas es el problema básico de la publicidad hoy en día, (...) tienes que ser eficiente en cuánto a qué plataformas utilizar y cuánto de tu presupuesto vas a dedicar a cada una.</p>	<p>es tan simple como eso. Y yo creo que eso funcionaría, en vez de estar tratando de buscar métodos tecnológicos que muchas veces no sirven para nada. Creo que simplemente preguntando a una base lo suficientemente grande, tú puedes saber si le estás llegando o no le estás llegando a través de cada una de esas plataformas (...)</p>
--	---	---	---

Tabla N° 2. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a expertos.

<p>Ítem</p>	<p>Alejandro Betancourt</p>	<p>Eugenia Chacón</p>	<p>Thais Pérez</p>
<p><i>¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?</i></p>	<p>Yo creo que la tendencia más grande en los medios va a ser poder entablar cada vez más la relación 1:1 de manera masiva. Que es lo que llamamos alcance 1 a 1 de precisión, en donde yo sé exactamente a quién le estoy hablando. Pero eso no significa que yo reduzco mi universo de llegada (...) sabemos que el cambio más grande va a venir detrás de la conocida televisión lineal, que es la que conocemos hoy</p>	<p>(...) Los medios están buscando cómo trasladar toda su plataforma a una plataforma digital que funciona completamente diferente para que el consumidor pueda decidir qué es lo que quiere ver, estar en distintos dispositivos, puedes verlo en tu computadora, en tu celular, en tu iPad. (...) y tratar de crear impacto cultural, creando tendencias, no tanto teniendo un show</p>	<p>(...) Creo que nos vamos a mover de una comunicación masiva a una comunicación de 1 a 1, lo que me refiero con esto es que creo que cada vez más vamos a saber a quién le estamos hablando, lo que llamamos addressable media (Medios direccionados), vamos a poder atacar cada necesidad y cada oportunidad de las personas con las que queremos hablar (...) vamos a comunicarnos</p>

	<p>en día, donde yo pongo un advertising y lo ve todo el mundo que esté mirando ese programa, a algo que llamamos “adressable TV”, donde yo puedo tener a tres personas distintas mirando el mismo canal, a la misma hora y en el mismo momento. Y esas tres personas pueden estar viendo tres comunicaciones distintas ¿sí?, porque yo sé quién es exactamente el que está conectado y tengo una claridad muchísimo mayor sobre qué tipo de ad debería captar. (...) algo que agregue valor en lugar de ser algo que sea realmente annoying o fastidioso. Porque la función de lo fastidioso, es lo irrelevante que puede ser el estímulo. El estímulo es relevante porque yo te conozco bien y sé que estás sentado del otro lado de la pantalla (...)</p>	<p>y esperando que todo el mundo lo vea a una hora particular, sino más bien creando una tendencia y que los consumidores lo vean a su disposición. (...)</p>	<p>de una manera mucho más cercana y mucho más orientada al target. (...) mientras avancemos, vamos a saber desde qué dispositivo está conectada la persona. Esto es algo que todavía no se puede hacer, por lo que puedes estar llegándole a la misma persona dos veces, pero creo que poco a poco tendremos más exactitud y vamos a movernos en esa dirección (...).</p>
<p><i>¿Cuáles crees que sean las tendencias</i></p>		<p>(...) Los grandes momentos son cada vez más escasos y si ves, creo que lo que se</p>	<p>Creo que las tendencias van a estar dirigidas 100% al dispositivo móvil, a los</p>

<p><i>de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?</i></p>		<p>mantiene es el tema de los deportes, se tienen que ver en vivo, porque nadie quiere ver un juego al día siguiente cuando ya saben quién ganó. Por ejemplo, el Super Bowl sigue siendo uno de los momentos más televisados y con mayor audiencia, porque nadie quiere verlo al día siguiente cuando ya pasó y todo el mundo lo vio. (...) Todo el mundo está suscrito a algún programa de streaming, ya sea Netflix, Hulu, Amazon prime, Youtube Red, lo que sea, todo el mundo ya tiene algo, lo que significa que los consumidores están dejando de pagar el cable y están migrando a estas plataformas. (...)</p>	<p>smartphones, y en dispositivos que puedan acceder fácilmente al contenido que quieran ver a cualquier momento. (...) no van a existir horarios “prime time” iguales para todos, creo que eso va a cambiar, y va a haber “prime times” dependiendo de la persona (...)</p>
<p><i>¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios?</i></p>	<p>Nuestra desventaja es un tema de infraestructura, es un tema de alcance, velocidad, y ese tipo de cosas de los servicios de internet. (...) Entonces, creo que, desde un punto de vista de infraestructura,</p>	<p>(...) Los consumidores de América Latina, entendemos igual o más que los consumidores norteamericanos la importancia de digital. De hecho, los consumidores hispanos pasan más tiempo en</p>	<p>Personalmente, creo que no estamos como Asia y otras regiones, que están mucho más avanzados en cuanto a desmantelamiento de data (...) en Estados Unidos ocurre algo similar (...) seguimos aprendiendo.</p>

<p><i>¿Y cuánto a publicidad en medios?</i></p>	<p>podríamos decir que estamos un poco... tratando de hacer el catch-up (alcance) progresivo. (...) creo que la adopción es mucho más rápida que en comparación a otros países, porque van a haber unas ganas de parte de nuestras industrias de ponerse al día lo más rápido posible. (...)</p>	<p>digital que el norteamericano. Digital se ha convertido en parte de nuestras vidas como latinos, y especialmente como somos una cultura tan diversa, buscamos conectarnos con distintos países y conocer un poco de cada cultura. (...) Creo que las barreras que tenemos son en cuanto a capacidad y velocidad del internet, pero el consumidor ya está ahí y quiere estar ahí (...)</p>	<p>Pero, al mismo tiempo, tenemos un consumidor, sobre todo las generaciones más jóvenes, que está mucho más conectado, está muy orientado a lo digital, pero no creo que somos semejantes en cuanto a tecnología o a los mismos comportamientos que en otras regiones. (...)</p>
<p><i>¿Consideras que las tendencias y los medios cambian por generación? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?</i></p>	<p>Yo creo que definitivamente la tendencia se queda con la persona, o sea, lo que cambiará un poco serán algunos hábitos, pero el consumo de medios no va a cambiar. No es que hoy tú eres joven y no ves televisión, entonces cuando seas más grande si vas a verla. No creo que vaya a pasar. Creo que el consumo digital se va a quedar con nosotros y va a ser una cuestión de que sencillamente el vehículo va a ir</p>	<p>Creo que hay tendencias que se mantienen a lo largo. Por ejemplo, un Gen Z que está acostumbrado a las plataformas digitales, a usar las redes sociales, cuando vaya madurando lo que va a cambiar es el contenido que absorba de las distintas plataformas, pero no el hábito. (...) Al final del día los seres humanos buscamos lo que es familiar para nosotros, y lo que es popular. Si estoy con una persona que solo ve Youtube,</p>	<p>Creo que los que construyen las tendencias son los seres humanos, los consumidores (...) creo que las tendencias no van a cambiar a lo que hacíamos antes. (...) Las tendencias no van a cambiar, pero van a evolucionar (...) y los consumidores más jóvenes son los que están impulsándola. Creo que nuevas tendencias van a venir, pero en el mismo mundo que ya conocemos.</p>

	<p>evolucionando para mantenerse al día con la persona con la que está. (...)</p>	<p>para mi va a ser normal ver Youtube. Si todos mis amigos lo usan, yo no voy a romper con esa tendencia, es decir, sigo lo que es popular y lo que es familiar. (...)</p>	
<p><i>¿Cuál crees tú que es la oportunidad que tienen las empresas latinoamericanas en cuanto a publicidad en medios?</i></p>	<p>Yo te diría que hay tres oportunidades: La primera y más importante, creo yo, es la transparencia en el ecosistema digital, ha sido muy poco transparente hasta ahora. (...) Y transparencia tiene que ver con tener mediciones que tú mismo no seas juez y parte (...) La segunda oportunidad, creo que hay una oportunidad de adaptación a los diferentes vehículos que hay afuera. La complejidad detrás de la cantidad de vehículos que hay en el mundo digital es tremenda, tienes formatos outstream, midstream, verticales, horizontales, formatos que te persiguen cuando estás scrolling. (...) Creo que lo tercero es entender y mirar... cuál es el verdadero valor de</p>		

	<p>cada una de las plataformas para poner publicidad. (...)</p>		
<p><i>¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?</i></p>		<p>Hay que diversificarse, (...) En digital, es increíble la en la cantidad de medios en los que estamos, tratamos de diversificarnos y estar en las plataformas que tienen sentido para la marca, porque cada marca tiene una voz y una razón de ser. Y hay que conseguir plataformas que tengan una razón de ser una voz que haga sentido con tu marca. (...) Es entender cómo ser parte de esa gran conversación y cómo logras integrarte. (...) no hay que poner todos los huevos de la gallina en un mismo lugar, sino un poquito en cada lado, para ir logrando crecer esa curva de reach que vas alcanzando poquito a poquito (...).</p>	<p>Creo que estamos teniendo este problema ahora, este tipo de medios digitales tienen muchísima más información y muchísima más data detrás, pero no necesariamente tienes el equipo preparado para procesarla. Entonces creo que las compañías van a tener que repensar la manera en cómo lo están haciendo. (...) Creo que en 5 a 10 años vamos a tener una estructura de manejo de medios completamente diferente y vamos a conocer mucho más cómo decodificar la data para ser efectivos con la publicidad.</p>

Tabla N° 3. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a expertos.

Ítem	Luis Carlos Díaz	María Carolina Jazo y Duilio Pérez
<p><i>¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?</i></p>	<p>(...) Estamos en transitando el cambio a la 4ta pantalla, entendiéndose como la pantalla móvil, hace muy dispersa la capacidad de comunicación de cierto contenido. (...) Eso reta a cualquier empresa a tener mensajes muy muy diversos. (...) Aunque te diga que es muy dispersa, es la que va a aglomerar, a aglutinar los contenidos que estaban dispersos en las otras. (...) No significa que los medios mueren, sino que recogen en un solo lugar.</p> <p>(...) El usuario, bueno, va a tener pantallas que lo acompañan todo el día, eso hace que el contenido tenga que ser como amigable, accesible desde distintas plataformas para que, digamos, la gente pueda consumirlo de distintas maneras.</p> <p>Tiene que haber una inversión importante en la investigación del usuario. Entender las rutinas, los rituales del consumidor. (...), porque que estén dispersos no significa que la gente dejó de consumir, de hecho, más bien consumen más (...)</p>	<p>MC: Yo creo que los medios van a ser parecidos, posiblemente la tecnología lleve a que todo sea digital. (...) Lo que pienso es que, aunque haya nuevos formatos, seguirá existiendo el mismo contenido audiovisual. (...) Pero creo que, en ese sentido, existirán nuevos dispositivos que se conviertan en nuevos medios, pero los recursos para poner en esos medios serán muy similares a los de hoy en día. (...)</p>

<p><i>¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?</i></p>	<p>(...) La tendencia de generación Z es mucho más consumo de contenido, la construcción de contenido parece estar en este momento mucho más en manos de la Z. (...)</p> <p>Otro concepto clave es la construcción de experiencias, el juego. (...) Transmedia, tiene que ver con universo narrativo donde hay unas reglas de juego, y sobre ese universo generas distintos relatos. (...) Te tienes que esforzar mucho más por ser invisible, tú no cuentas, eres tan cotidiano, estás tan a la mano, estás en todos lados, eres muy útil, que no importa quién eres. (...) La capacidad de innovación de la generación Z es absoluta y azarosa. La capacidad de innovación se democratizó, la posibilidad de sorprender es más rápida, igual de consumir y desechar. (...).</p>	<p>D: (...) lo rescatable es que yo creo que a pesar de que las tecnologías mejoran, cambian y salen cosas nuevas, cada vez hay que comunicarse de una manera más cercana con las personas. (...)</p> <p>MC: (...) ha evolucionado full el tema de las interacciones, el engagement, antes la publicidad era unidireccional y ahora no. Con todo el tema digital es como una conversación, y creo que esa conversación va a seguir creciendo.</p>
<p><i>¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?</i></p>	<p>(...) América Latina no está en desventaja, para nada, nosotros dialogamos con el mundo, ya los países no son identidades, como hay tanta migración, la cosa se mueve. No estamos en desventaja, tenemos la capacidad de pegar y pegar fuerte.</p>	<p>D: <i>Creo que estamos en ventaja, en Latinoamérica la penetración de digital es gigante. De hecho, en nuestro caso, la región fue pionera en Twitter, en su momento con los Smartphone. La gente tiene como esa hambre de que las marcas se acerquen.</i></p> <p>MC: <i>Creo que puede tener con el carácter social del latinoamericano, son más familiares, más amigueros. Y esto al final se trata (hablando de</i></p>

		<i>plataforma sociales) de interactuar con ellos.</i>
<i>¿Consideras que las tendencias y los medios cambian por generación? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?</i>	Todo cambia. Hay algo importante que es la diferencia entre distintas generaciones y ser contemporáneos. La contemporaneidad es para todos nosotros, (...) estamos todos ante el mismo fenómeno, solo que con distintas prácticas y distintos rituales. (...)	
<i>¿Cuál crees tú que es la oportunidad que tienen las empresas latinoamericanas en cuanto a publicidad en medios?</i>	(...) América Latina te permite trabajar el lenguaje como una región. Eso tiene una ventaja importante porque puedes probar en México y bajar al resto de la región, o al revés. (...) La segunda, es que puedes innovar desde la pobreza, (...) desde lo cotidiano y América Latina puede ser un buen nicho para eso.	
<i>¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?</i>	Hay prácticas de consumo de contenido que son placenteras verlas en otras plataformas más allá del teléfono. (...) Yo creo que hay que aprender a empaquetar contenido que puede ser amigable con distintas plataformas, pero que juegue a la comunicación masiva (...). Yo veo más la atomización como que los estímulos están cada vez más perdidos, (...) no puedes combatir contra nada, como marca (...). El tercer punto es que es	D: Con data, es una apuesta. Es más que saber cómo lo vamos a hacer, una necesidad. Y nosotros nos ingeniamos los conceptos para lograrlo. MC: (...) No vas a ciegas, pero apuestas a lograr el objetivo. Tienes que apostar, las grandes campañas que ves posiblemente tienen un tipo de razonamiento por detrás, pero sabrás si pegó o no cuando se ejecuta.

	distinto generar contenido a generar experiencias. (...) Si generas experiencias, consigues fanáticos. (...)	
--	--	--

Tabla N° 4. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a expertos.

Ítem	Alejandro Fernández	Irrael Gómez
<i>¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?</i>	Creo que efectivamente desde los últimos casi 5 años, el debate ha estado entre lo digital o la televisión. Creo que lo que va a radicalizar el debate es sobre el tema de qué pasa con digital y qué pasa con TV. (...) Lo que hemos visto a nivel de medios es que eso que te da la televisión no te lo dan todos los medios, y hay consumidores a los que todavía alcanzas por ahí. Por ejemplo, nosotros, que somos consumo masivo, necesitamos llegarle a todo el mundo, y tienes una parte de tus consumidores que están ahí, entonces televisión siempre va a ser parte de la jugada. Que eso cambie de aquí a cinco años, no creo (...).	(...) Sé que no va a volver a pasar son las comunicaciones unidireccionales donde las grandes marcas enviaban mensajes a través de plataformas de cualquier tipo (...) ahora todo cambió para siempre ¿cómo veo la publicidad? Cada vez más interactiva, más gente hablando en tiempo real, y con gente hablando de tu marca, y yo creo que ahora no es vender, es generar conversación. (...)
<i>¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?</i>	(...) Esta era digital estandariza mucho a los consumidores, cada vez tienes menos guetos diferentes, o maneras diferentes de hacer las cosas, si no que pareciera que cada vez tienes un consumidor muy estándar que es capaz de consumir lo mismo que otro a nivel de medios, a	Creo que todo lo basado en la influencia. Antes era la calidad el producto, primero la gente hablaba de las bondades del producto, luego de la accesibilidad al producto. Yo creo, que eso es lo que ha cambiado, (...) En esta nueva generación, es por la influencia, no importa si

	<p>nivel de contenido, a nivel de redes sociales (...) Cosa que lo hace demasiado interesante porque homologas mucho las tendencias. Pareciera que apuntas más a ciudadanos globales que a, de repente, ciudadanos regionales (...) Esta generación va a querer lo mismo que un niño de 12 años de la generación pasada, pero no se va a quedar ahí, porque ellos nacieron con el teléfono, entonces ellos siempre van a buscar qué más hay (...). Lo que está identificando a esta nueva generación es el control del contenido (...) Yo escojo lo que quiero ver, cómo lo quiero ver y cuándo lo quiero ver. (...)</p>	<p>vuelves a lo retro o si el producto no es caro o no (...) es la influencia de esta gente sobre esta nueva generación. Yo creo que el futuro de la publicidad son los influenciadores, sin duda. (...).</p>
<p><i>¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?</i></p>	<p>Latinoamérica es una región bastante actualizada a lo que sucede. Creo que la desventaja que puede tener Latinoamérica es a nivel de creación. Creo que no se creen mucho que pueden crear también, (...) creo que a nivel de consumo no hay problema, y eso te demuestra que el consumidor es consumidor. Y eso te demuestra que, aunque la cultura es importante, tienes que abstraerlas un poquito (...)</p>	<p>Yo creo que el latino se emociona más fácil, el latino es alguien que vive la emoción (...) Hay otra cosa que es que, América Latina siempre es como un lugar de prueba y ensayo de comunicación del mundo entero, por eso lo llaman el gran mercado emergente. (...).</p>
<p><i>¿Consideras que las tendencias y los medios cambian por generación? ¿Debo adaptarme a los</i></p>	<p>(...) Al final el consumidor se termina adaptando a un hábito, digamos que se aferra a lo que le gusta, y lo que tienes son personas que, digamos, las</p>	<p>Sin duda, las tendencias cambian por generación y sobre todo por influencia. Yo creo que las plataformas son ocasionales. (...) No sabría decirte si la gente va a</p>

<p><i>medios o a la generación?</i></p>	<p>generaciones, por ejemplo, los millennials, fueron mucho más encantados por los teléfonos, más que por la televisión. (...) Creo que lo va a suceder es que el consumidor se va a aferrar a ese hábito de consumo que más te guste, pero siempre va a haber el debate de otro (...). Cuando estudias y ves las bases de cómo se debe hacer publicidad ahora, te das cuenta que es lo mismo que aprendiste cuando existían las vallas, porque al final, es el mismo ser humano que tiene 3 segundos para verte, que tiene que entenderte, ser chispeante, disruptivo, etc. (...)</p>	<p>volver a usar la televisión, pero hay un libro que se llama la teoría del ruido y clasificó cuáles son los cien sonidos asociados con la felicidad. (...) El tercero, es el ruido de tu celular cuando vibra, ese ruido te genera dopamina. Si la gente va a volver a la televisión, no lo sé, pero mientras tengas algo que te genera adicción, no lo vas a dejar, como pasa ahora con el teléfono.</p>
<p><i>¿Cuáles son las mayores barreras que puedes tener en cuanto a comunicar una marca efectivamente a la Generación Z?</i></p>	<p>(...) El tema de saltar los ads ahora, pero pasaba lo mismo con la televisión, en los comerciales la gente se iba al baño, ahora le das a skip ad. Tienes que buscar que tu consumidor esté tan enamorado de ti que quiera contarle al que está al lado sobre tu marca (...) El cerebro te recompensa por no usarlo, si lo vemos así, él te recompensa por cuanto menos tiempo tú necesites de él.</p>	<p>El tiempo, cada vez tienes menos tiempo, cada vez tienes menos espacio (...) ¿cuánto dura un tweet? Un segundo, ¿cuánto tiempo dura bajar el feed de Instagram? Nada. (...) Cada vez tienes medio tiempo para poder posicionarte en la mente del consumidor. Cada vez está más saturada las propuestas de comunicación. Cada vez tienes menos tiempo de calar en la mente del consumidor, es por eso que nosotros consideramos que solo tienes dos palabras para posicionarte en la mente del consumidor, estoy es muy de la nueva generación Z, solo tienes dos palabras, si no lo logras en dos palabras, no lo vas a lograr. (...)</p>

<p><i>¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?</i></p>	<p>No hay que tenerle miedo a la atomización, (...) pero siempre ellos van a tener un medio predominante, y tienes que buscar cuál es, y ver de los otros medios cuáles te suman y hacen sentido o no. A nivel de planificación, normalmente comienzas con el predominante, y luego dependiendo de tus objetivos de alcance y tus objetivos de negocio, escoges y vas logrando el alcance. Pero los niveles de reach se logran de igual manera (...)</p>	<p>No creo que tengas que luchar (...) Yo soy un apasionado de las redes sociales, pero si me preguntan si creo que las redes sociales están matando a los medios convencionales, profundamente no, ni va a pasar (...) La magia de un publicista o un comunicador es unir ambos, lo tradicional con lo digital. De hecho, yo soy un enemigo del online y del offline, la magia está en cómo usar ambos, (...) en qué saber y en qué plataformas estar.</p>
--	--	---

5.1.2. Entrevistas a padres de niños de la generación Z.

Tabla N°5. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a padres de niños de la generación

Z.

Ítem	Nohaly Pérez	David Paredes
<p><i>¿Qué dispositivos electrónicos tienen tus hijos a su alcance? ¿Con qué frecuencia los usan? ¿Cuál es el que más usan?</i></p>		<p>Al alcance tiene el iPad, lo usa entre 2 a tres veces por semana, como 1 hora cada sesión.</p>
<p><i>¿Tienen redes sociales? ¿Cuál es su favorita?</i></p>	<p>Yo le abrí un Facebook para ir cargando fotos y que fuera como un álbum de ella.</p>	<p>¡NOOO!, ni va tener hasta quien sabe cuándo.</p>
<p><i>Como es el día a día de tu hija, ¿cuántas veces al día usa dispositivos</i></p>		<p>El día a día, la despertamos, se baña, la vestimos, desayuna, la llevamos a la guardería, pasa todo el día allí hasta las 4:00pm que la</p>

<p><i>electrónicos?</i></p>		<p>buscamos o su mamá o yo y la llevamos a la casa. De dispositivos electrónicos solo usa el IPAD, de allí no controla ni la TV, ni la radio, nosotros le colocamos canciones o algo en la TV para ver, y ella puede saltar los videos, pero nosotros escogemos el contenido.</p>
<p><i>¿Qué es lo más impactante que has visto en cómo afectan las nuevas tecnologías a tus hijos?</i></p>	<p>Para mí la facilidad de aprendizaje, es increíble como aprenden a curiosear cualquier aplicación. Ya ella entra a la AppStore, busca la aplicación, la baja (...) Esas facilidades que tienen desde que nacen, porque son unos niños digitales. Creo que eso es lo más importante para mí (...). Si no hay internet tengo que hacer maromas para distraerla... hacer que se le olvide que existe el internet.</p>	<p>Creo que, sí afectan (...) lo que es cierto, es que ella piensa que todo es táctil.</p>
<p><i>¿Crees que el hecho de que hayan nacido en la era digital tiene alguna consecuencia en su conducta?</i></p>	<p>Creo que una de las cosas, es que ahora hay tanta información y tienen tantas distracciones que les afecta en la capacidad de atención. La capacidad de enfoque, de concentración. (...) No puede ni comer sin el iPad o sin el celular. (...) Gaby aprendió de chiquita más rápido a mover el dedo con el iPad que a hablar.</p>	<p>Podría tener alguna consecuencia si no hay control, hay mucho contenido que puede ser accedido que puede no ser apropiado para ellos. Pero tampoco puedes alejarlos de algo que verán en el colegio, y en su día a día. Solo tienes que hablar con ellos y educarlos.</p>
<p><i>¿Regulas el contenido que consumen o el tiempo en que usan las tecnologías?</i></p>	<p>Sí superviso, mucho. Más bien, la técnica que uso es decirle a ella que tenga conciencia. Que si ve algo que sienta que no es apto para su edad, lo deseché. Lo que</p>	<p>Sí, claro que sí... Se lo regulo por tiempo y cantidad de veces a la semana.</p>

	puedo regular es la parte de Family en el iPhone, en donde puedo supervisar las aplicaciones que se baja. Pero ella tiene una noción de lo que debe y no debe ver (...).	
<i>¿Tus hijos suelen mencionarte marcas que hayan visto en algún medio? ¿E influencers? ¿Cuáles?</i>	Sí, más que todo por juguetes. Los youtubers, por ejemplo, a La Bala como que le pagan mucho por promocionar juguetes. Porque todos los juguetes que ella pide, vienen de videos de youtube. (...) Por ejemplo, el tamagotchi lo vio en un video porque tenía 20 años de aniversario en el canal de youtube de “La Bala” y me lo pidió. La Bala es una niña mexicana, que debe tener como unos 13 años y es youtuber.	No, todavía no está a la edad para saber o mencionar sobre marcas.
<i>¿Dónde suelen ver películas, series o comiquitas? ¿Las escogen ellos? ¿Qué plataforma utilizan?</i>	Si vemos películas las vemos en Netflix, nuestro televisor tiene para conectarse a internet.	Normalmente en Netflix, ella de las opciones que tiene en el perfil de niño, dice qué quiere ver y se le coloca eso siempre y cuando sea apropiado para su edad.

Tabla N°6. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a padres de niños de la generación

Z.

Ítem	Jimena Pipurisnais	Jorge Parra	Irrael Gómez
<i>¿Qué dispositivos electrónicos tienen tus hijos a su alcance? ¿Con qué frecuencia los usan? ¿Cuál es el que más usan?</i>	Nico usa el iPad, la televisión, y mi teléfono. El que más usa es el iPad unas tres veces diarias por sesiones cortas.	Al alcance tienen un celular, mi celular, (...) tienen las computadoras, tienen una Tablet cada uno. La de Camila, tiene un app que le bloquea	

		<p>contenido para ciertas edades porque la suya ya permite que se le pueda abrir contenido para adultos, la de Marcelo, en cambio, es para niños, es hasta 10 años entonces no puede ver nada ahí. (...) Los deben usar una media hora en el día, los fines de semana un poquito más, generalmente lo que consumen son youtubers, eso es lo que consumen, o canciones en Youtube. (...)</p>	
<p><i>¿Tienen redes sociales? ¿Cuál es su favorita?</i></p>	<p>(...) Ella es muy chiquita, pero le hice una cuenta con su nombre, subo fotos de ella y escribo como si fuese ella. Es una manera de almacenar los recuerdos para que ella pueda verlos cuando sea más grande.</p>	<p>Camila tiene una red social que se abrió (...) porque quería ser Youtuber, pero terminó abriéndose un Instagram, incluso en su plan vacacional hizo un curso de edición de videos, otra tía le regaló una camarita súper buena para que haga videos, no ha hecho nada, pero bueno, ahí la tiene. Marcelo se la pasa haciendo videítos como “¡Holaa,</p>	

		amigoss!” con mi celular como un youtuber, boludeces. (...)	
<i>Como es el día a día de tu hija, ¿cuántas veces al día usa dispositivos electrónicos?</i>	Nico tiene 2 años y 6 meses, se despierta 7:30am, la llevo al baño, toma su leche, nos metemos a bañar juntas y saliendo de bañarse le presto el iPad mientras yo me termino de arreglar. (...) En la tarde, mientras yo estoy comiendo, ella juega en la sala con sus juguetes y, a veces, en ese momento ve otro ratito el iPad, luego jugamos afuera con los vecinos y sacamos al perro. Como a las 7:00 pm cena, y en las noches antes de acostarse, a veces, ve una caricatura. Se duerme entre 8:30-9:00pm.	El aparato que más usa Marcelo es el televisor; el que más usa Camila, es la Tablet. Te diría que una hora de Camila en la Tablet, no más. (...) Los fines de semana si tienen un poco más de tiempo, pero (...) la idea es que no estén encerrados, porque si están encerrados, aburridos y no usan Internet es como difícil, yo lo que hago es que los saco en la bici, a caminar, a jugar al fútbol, ellos prefieren eso (...)	
<i>¿Qué es lo más impactante que has visto en cómo afectan las nuevas tecnologías a tus hijos?</i>	Nico cree que todo es touch. La tele, las pantallas planas, todo, cree que con los deditos lo puede minimizar, o cambiar, o ampliar. También a veces	Marcelo como habla, usa demasiado el españoletto y es por estos niñitos que te contaba que ve en Youtube. (...)	(...) Un día me dijo que ella quería ser youtuber y tal. Yo le designé un equipo, le puse a 3 personas de acá de la oficina a que estuviesen a su disposición.

	<p>dice frases que ve en sus caricaturas o utiliza palabras de los vídeos que escoge en YouTube.</p>		<p>Ella, a los 10 años me dijo, yo quiero escribir mi guion y todo. Ella lo empieza a hacer y la llama Telemundo, (...) hizo un segmento ahí y fue el segmento más visto en Telemundo. (...) Un día me dijo que ella quería involucrar a las marcas, yo le dije que no creía que era el momento porque quién le iba a dar patrocinio, pero me pidió que la dejara e hizo un experimento y en ese video facturó más de 3mil dólares (...)</p>
<p><i>¿Crees que el hecho de que hayan nacido en la era digital tiene alguna consecuencia en su conducta?</i></p>	<p>Quizá sí, pues de manera más inmediata tengo yo acceso a canales de distracción que a ella le permiten modular su comportamiento. Por ejemplo, en un restaurante donde quizá está aburrida y mal portada puedo ponerle una caricatura y se tranquiliza, o en el tráfico, o en un avión. (...)</p>	<p>Sí, indudablemente tienen una consecuencia, (...) yo siento que esto influye en ellos, hablan más idiomas, bueno no más idiomas, más lenguajes, saben cómo habla un español, saben cómo habla un mexicano, o no lo saben conscientemente, pero lo saben (...) creo que ellos pueden ver un</p>	<p>(...) Me dijo también que ella estaba decidida a que quería ser actriz y me dijo yo quiero que consideres inclusive sacarme del colegio, que estudiara desde la casa, no que no quería estudiar, pero me dijo: “si yo no empiezo ahorita, a los 18 años no voy a ser lo mejor”. (...)</p>

		<p>inflencer y que les marque muy mal, por eso yo intento medio ver qué ven, qué saben. Charlar con ellos sobre eso que ven y que saben, pero todo tiene que ver con esto, con qué le influencia sus vidas (...).</p>	
<p><i>¿Regulas el contenido que consumen o el tiempo en que usan las tecnologías?</i></p>	<p>Sí, definitivamente, aunque no es necesario pues a ella le llama más la atención salir a jugar o estar con sus juguetes que querer usar un dispositivo electrónico.</p>	<p>(...) Ellos saben, lo hemos charlado, yo llego, les digo présteme, y les chequeo el historial, lo vemos juntos. De hecho, Camila ya sabe cómo borrarlo, me dice que lo borra y todo, pero cuando está conmigo yo se lo controlo. (...)</p>	
<p><i>¿Tus hijos suelen mencionarte marcas que hayan visto en algún medio? ¿E influencers? ¿Cuáles?</i></p>	<p>No, ninguno. Es muy pequeña todavía.</p>	<p>Sí, se la pasan hablando de cosas que yo ni sabía que existían y al tiempo me entero de que son marcas. (...) De hecho, mi hija sabe más de marcas que yo (...)</p>	<p>(...) A cada ratico me manda correos de marcas que quieren hacer publicidad con ella, la volvieron a llamar de Telemundo, le quieren dar un segmento fijo en Telemundo. (...)</p>
<p><i>¿Dónde suelen ver películas, series o comiquitas? ¿Las escogen ellos? ¿Qué plataforma utilizan?</i></p>	<p>En Netflix y YouTube. Ella siempre elige lo que quiere ver, aunque tiene sus favoritos y los repite bastante.</p>		

5.1.3. Entrevistas a influenciadores y micro influenciadores.

Tabla N° 7. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a influenciadores y micro influenciadores

Ítem	Alejandra Otero	Víctor Medina
<i>¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?</i>	Yo no creo que vayan a desaparecer los medios como los vemos ahorita, pero sí creo que van a evolucionar a ser más segmentados, (...) y va a ser mucho más digital. (...) Creo que la población en general va a tener mayor acceso a la tecnología y va a tener ese poder de elegir aún más el contenido que quieren ver en estas plataformas, igual creo que siempre va a existir la Tv como la vemos ahorita, pero creo que cada vez se va a usar menos.	(...) Creo que van a ser mucho más invasivos y la gente va a querer compartir más cosas, como una maxi versión de los stories, pero ya llevado a toda la vida. Mucho Streaming de todo.
<i>Como influencer, ¿Qué plataformas utilizas? ¿Qué diferencias hay entre ellas?</i>	Instagram es la que más uso para publicar. Uso Twitter, pero circunstancialmente (...) Instagram es la que más me gusta porque me parece que tiene todo, puedo hacer videos, poner fotos, escribir, hacer Vlogs con stories, es la que más uso. Uso FB y Youtube como consumidora, más que como influencer.	(...) La plataforma que más uso es Twitter es mi favorita, es donde la gente es más oscura, en donde se pueden decir más cosas y en donde no es necesario estar arreglándose para salir, es solo escribir y ya. Soy adicto al explorar de Instagram, pero no eso no lo hago como Nanutria, sino como Víctor chismoseando.
<i>¿Cuál es tu proceso creativo para generar contenido? ¿Es diferente el contenido que publicas en cada</i>		En Twitter pongo cualquier cosa, literalmente en Twitter hago lo que me da la gana. Ahí soy un irresponsable que pone cualquier cosa que le parece chistosa, pongo opiniones serias, pongo frases sin sentido o sin ningún contexto, por

<p><i>plataforma?</i></p>		<p>eso la disfruto tanto. Instagram es la que considero más trabajo que intento buscar cosas que "den risa" para mantener un público y hacer que vayan a mis shows. Pero me da fastidio porque hay muchas modas, por una época hacía montajes y ya después me aburrió porque mucha gente lo hacía. Pero en lo que puedo genero algo de contenido para mantener esa red viva que es en la que tengo más seguidores.</p>
<p><i>¿Tienes manera de medir a cuántas personas le llegas? ¿Sueles hacerlo?</i></p>		<p>En Twitter es por Retweets y eso, Facebook e Instagram dicen todo, ya todas las redes dan estadísticas para que las personas con intereses en ciertos mercados sepan a quién le llegan. Yo tengo esa data, pero en verdad no hago nada con ella, a veces ni la miro.</p>
<p><i>¿Haces o has hecho publicidad para alguna marca en tus redes? ¿Cómo integras las publicidades a tu contenido diario? ¿Sigues un guion?</i></p>	<p>Sí, para varias (...) yo siempre decidí hacer publicidad con un contenido que tuviese que ver conmigo. Nunca publico posts o flyers de una marca, o cosas pre-hechas que me manden ellos, lo hago muy personal y orgánico desde mi lado. (...) Como Instagram se basa en imagen, hace que los post se hagan demasiado evidentes cuando son publicidad, si no estás generando algo más que publicidad. En mi caso, yo busco generar humor independientemente de lo que esté diciendo, porque es a lo que me dedico (...).</p>	<p>Sí, he hecho, pero no me gusta, solo que por la plata baila el perro. Y es depende a veces las marcas dejan que uno sea libre con la forma que quiera mencionar al producto, otras veces tiene un brief que uno debe seguir y en algunos casos si dan instrucciones específicas. A mí me gusta hacer burla de la publicidad en sí, pero he hecho de las tres formas.</p>

<p><i>¿Aceptas ser imagen de cualquier marca? ¿Qué criterios sigues?</i></p>	<p>(...) Al principio uno no tenía mucho criterio, agarraba cualquier cosa, me están pagando por esto (...) Pero ahorita, me hecho más selectiva con las marcas a las que le hago publicidad, sobre todo en los posts, en los stories puede colarse más y no es tan invasivo como los posts (...)</p>	<p>No, acepto las marcas que yo usaría, que sienta que es algo que compraría.</p>
<p><i>¿Conoces el rango de edad que tiene la mayoría de tus seguidores? ¿Cambia por plataforma?</i></p>	<p>La que más información te da de ese tipo es Instagram, y es la que más uso, y cambió en el último año, más de género que de edad, porque empecé a publicar full información sobre el embarazo y ahora sobre ser mamá primeriza, y por más que la edad sigue estando entre 24 y 34 años, empezó a subir más la cantidad de mujeres que me siguen. El otro público sigue estando ahí, solo que se sumaron más mujeres. (...)</p>	<p>En Instagram es de 25 a 35, 50% cada sexo, en las otras redes no tengo idea.</p>
<p><i>¿Interactúas con tus seguidores? ¿Cómo?</i></p>		<p>Poco, por Instagram a veces cuando me comentan algo por DM, pero es rara vez, de resto no. En Snapchat si lo hacía frecuentemente, pero me aburrí de Snapchat como todo el mundo.</p>
<p><i>¿Qué tipo de contenido es más efectivo generando engagement con tus seguidores? En el caso de posts con publicidad, ¿Sientes que son efectivos?</i></p>	<p>(...) Me ha pasado que hago videos de canciones, un post de un rap para una marca y tiene mucho más impacto que un post mío normal. (...)</p>	<p>No, es raro que la publicidad sea efectiva, como en cualquier medio uno tiene que esconder el patrocinio para que la gente lo consuma feliz, los temas de actualidad, nada genera más reacción que la actualidad.</p>
<p><i>¿Considerarías</i></p>	<p>Sí, porque yo no soy como muchos</p>	<p>No, no creo. En verdad yo solo</p>

<p><i>que tu influencia transpasa las redes sociales? ¿Por qué?</i></p>	<p>youtubers o influencers que empezaron en redes y son solo de redes y son gigantes. Yo, después de todo lo que he hecho terminé en redes, porque bueno paralelamente siempre estamos ligados al tema de la tecnología, pero mis seguidores vienen en demasiados lados.(...)</p>	<p>pongo locuritas y cosas cómicas, espero que lo único que traspase las redes sociales sea mi odio al chavismo de resto que se rían y ya.</p>
---	---	--

Tabla N°8. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a padres de niños de la generación

Z.

Ítem	Ricardo Del Bufalo y Rolando Díaz	Alejandro Benzaquen	Irraél Gómez
<p><i>¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?</i></p>	<p>Ricardo: Sobretudo digitales. En el mundo, yo creo que la mayor exposición de la gente a los medios va a ser digitales, más que los tradicionales (...). Rolando: (...) Siento que, sí puede que sean los mismos medios, pero quizá migrando a digital, de la misma manera que Netflix sigue siendo los audiovisuales, pero esta vez a petición del público, todos son “on demand”, películas y series, yo no creo que eso desaparezca, solo que van a tener la posibilidad de que</p>	<p>(...) Los periódicos, revistas y medios convencionales no van a tener mucho movimiento. Realmente, porque el mundo se está moviendo y se está reestructurando todo. (...) Los medios convencionales se dan cuenta de que por las plataformas digitales pueden llegarle a más gente de la mejor manera. (...)</p>	<p>(...) Sé que no va a volver a pasar son las comunicaciones unidireccionales donde las grandes marcas enviaban mensajes a través de plataformas de cualquier tipo (...) ahora todo cambió para siempre ¿cómo veo la publicidad? Cada vez más interactiva, más gente hablando en tiempo real, y con gente hablando de tu marca, y yo creo que ahora no es vender, es generar conversación. (...)</p>

	todo sea on demand.		
<i>Como influencer, ¿Qué plataformas utilizas? ¿Qué diferencias hay entre ellas?</i>	Ricardo: Redes sociales, Twitter Instagram, Youtube, Facebook. La diferencia es cómo la gente las utiliza (...) el tipo de contenido que uno sube es lo que determina el uso de plataforma, y la manera en cómo yo las uso. También se determina la temporalidad (...)	Utilizo muchísimo Instagram (...) y se nota que Facebook (...) está dejando de ser atractivo porque ves todo en el celular, y si lo ves en Instagram, lo ves todo. (...) Para mi Youtube es la que más masas puede mover, por el hecho de que da ganancia y eso se está usando como forma de ingreso (...).	
<i>¿Cuál es tu proceso creativo para generar contenido? ¿Es diferente el contenido que publicas en cada plataforma?</i>		(...) Cuando lo hago para mi marca personal, generalmente lo hago con las cosas que tengo alrededor (...) la gente tiene un vínculo con lo que está pasando. Si hay un challenge que está pasando, lo utilizo porque quieres (...) crear conexiones de alguna manera. (...)	Los insights, las vivencias, lo que pasa y nadie cuenta. (...) Son cosas que te generan humor porque no es un chiste, es algo que te pasa al día a día. Entonces, cuando logras descifrar emociones y convertir eso en contenido, los vas a conectar desde acá (se señaló el corazón). (...)
<i>¿Tienes manera de medir a cuántas personas le llegas? ¿Sueles hacerlo?</i>	Ricardo: (...)Se puede, las aplicaciones te dan las métricas de alcance, impresiones, etc. Yo creo que se debería		

	<p>utilizar. (...) A veces la marca lo pide. Cantidad de impresiones, likes, comentarios.</p> <p>Rolando: Lo reviso muy casualmente (...) Yo personalmente no me meto a revisar las métricas nunca, a menos que esté en esas circunstancias de que el cliente lo quiera. Siempre veo cuántos likes tuve y si tuvo algún comentario y ya.</p>		
<p><i>¿Haces o has hecho publicidad para alguna marca en tus redes? ¿Cómo integras las publicidades a tu contenido diario? ¿Sigues un guion?</i></p>	<p>Ricardo/Rolando: Sí. Ricardo: Nos piden que hagamos el contenido orgánico. (...) Yo (...) no montaría un flyer que me den.</p> <p>Rolando: Creo que nunca he trabajado con un guion que me den. (...) Siempre ha sido con libertad creativa, al final, a ellos lo que les importa es el resultado. Si uno hace algo que se parezca a sus redes es mejor.</p>	<p>En el caso de las publicidades, o el trabajo con los clientes. Tengo que enfocarme en el producto, es el centro del contenido. (...) el contenido que ven en las redes sociales no es espontáneo, está muy bien pensado. Todo lo que está detrás la gente no lo ve (...).</p>	<p>Sí, pero nunca te vas a dar cuenta porque hago contenido político, y va desde la profunda manipulación.</p>
<p><i>¿Aceptas ser imagen de cualquier marca?</i></p>		<p>(...) Siempre estás en la disyuntiva de lo</p>	

<p><i>¿Qué criterios sigues?</i></p>		<p>hago o no lo hago porque es tu imagen la que está en juego. Por ejemplo, estás publicitando unas casas en el Doral lujosas y viene otro cliente a pedirte que publicites una posada en la misma zona. No puedes publicar contenido que choque el uno con el otro, pierdes credibilidad.</p>	
<p><i>¿Conoces el rango de edad y el género que tiene la mayoría de tus seguidores? ¿Cambia por plataforma?</i></p>		<p>Sí, de 18 a 34 años en mi cuenta personal, pero en 2venezolanos el target es mucho más amplio. Es un contenido que no tiene idioma, es completamente visual y puede llegarle a quién sea. (...) Tenemos un video, por ejemplo, que tiene 130 millones de views y otros 170 millones de views, y es porque no tiene un idioma que proyectar, algo impactante que se ve rápido. (...).</p>	<p>(...) Mi audiencia en Instagram es más del 75% mujeres, entonces claro, al yo tener casi el 80% de mujeres, yo voy a ella. Mi cuenta es profundamente feminista, a parte que yo soy así, soy papá de dos niñas, soy profundamente feminista, defendiendo a las mujeres. (...)</p>
<p><i>¿Interactúas con tus seguidores? ¿Cómo?</i></p>		<p>¡Sí! Siempre contesto todo, no sé si debería o no debería, pero</p>	<p>Siempre, leo todos los comentarios, leo casi todos los mensajes directos,</p>

		<p>siempre interactúo con ellos (...). Siento que el interactuar con ellos lo agradecen, me pasó una vez en Orlando estaba en una fiesta y se me acercaron 3 niños demasiado emocionados por verme y por hablar conmigo. Yo me quedé hablando con ellos y luego me dijeron que significaba mucho que me haya tomado el tiempo para hacerlo, sí te lo agradecen. (...)</p>	<p>(...) hay gente que se me acerca en la calle y que “¡Hola! ¿No te acuerdas de mí?” y yo “Sí, creo que sí, ¿de dónde?”, y ellos “Yo te comenté en un post el otro día” y yo “claro, ¿cómo me voy a olvidar de ti?”, (...) Hacer retos o concursos es lo que les decía de hacer que la audiencia genere contenido para tu marca.</p>
<p><i>¿Qué tipo de contenido es más efectivo generando engagement con tus seguidores? En el caso de posts con publicidad, ¿Sientes que son efectivos?</i></p>		<p>Hay algunos videos en los que estamos como en peligro, por ejemplo, hay uno en el que Kevin sale haciendo push-ups y le pasa un carro por encima. Eso les causa mucho impacto. También la situación de Venezuela porque tengo muchos followers venezolanos, o cuando hago colaboraciones con otros artistas. Cuando hice videos con Nacho, Lele</p>	<p>En mi cuenta, el amor y el desamor, celos, infidelidades. Todo lo que emociona al corazón, y sobre todo mi cuenta es profundamente feminista. (...) Mi cuenta tiene un perfil que es agresivo, irreverente y es lo que hace que mucha gente me odie, pero que me odien con locura (...)</p>

		Pons o Victor Muñoz, causa muchas más impresiones y reacciones.	
<i>¿Considerarías que tu influencia transpasa las redes sociales? ¿Por qué?</i>	<p>Rolando: No, la verdad. No me considero un influenciador porque no hago ningún esfuerzo por hacer que la gente piense lo que yo pienso, (...) Yo creo que tengo más influencia con un show de stand up, con un taller o con un curso, que con redes sociales.</p> <p>Ricardo: No lo que pasa es que es como una consecuencia, (...) yo creo que si transpasa. Hay gente que me pide cosas tan simples como “dame los acordes de la canción para tocarla”, eso transpasa el ser un simple espectador de lo que uno hace.</p>	(...) Una vez un Uber me dijo “pensé que te ibas a montar sin tocar la puerta”, te das cuenta de que transpasa las redes sociales. O ya ven tu trabajo como un tipo de contenido, me taggean en posts parecidos con efectos especiales y el caption es “un efecto 2venezolanos” porque tu contenido es original.	

5.1.4. Entrevistas a niños latinoamericanos de la generación Z.

Tabla N° 9. Matriz para el registro de las entrevistas a niños de la generación Z

Ítem	Isabella Ruiz	Rita Fortino	Victoria Suárez
<p><i>Describeme tu día (Qué fue lo primero que hiciste al levantarte... ¿ver el teléfono?)</i></p>	<p>Sonó la alarma de mi celular, lo vi para quitarla, me desperté, me bañé, desayuné, y luego estuve distraída haciendo otras cosas y no le presté mucha atención al celular hasta la tarde.</p>	<p>Me desperté a las 10, a las 10:30 salí a desayunar. Me bañé, me vestí y esperé a que mis papás se vistieran. Usé el celular para ver la hora y luego lo volteé y me seguí durmiendo. Utilizo el celular de un 100% del día, mínimo un 70%.</p>	<p>Me vestí, hice pipí, me cepillé, me pusieron la chaqueta y los zapatos, el peinado.</p>
<p><i>¿Cuáles son tus hobbies?</i></p>	<p>Me gusta dibujar, pintar, hacer lettering (escribir distintos tipos de letras), cantar, escuchar música. La diversa, la artista. (Usó el tono de voz de La Divaza, influenciador venezolano)</p>	<p>(...) No quiero ser un Instagram random de una niña que montó fotos y ya, porque me quiero dedicar a eso. Quiero ser Fashion Blogger. Aunque mi cuarto no está igual de ordenado que mi Instagram. Antes de comprar busco en internet los reviews de los teléfonos (...).</p>	<p>(...) Lo que más me gusta cuando estoy aburrida es ver el celular o hacer dibujos. (...) Algunas veces juego con el teléfono de mi mamá y mi papá, juego con los juegos y el internet. (...) Me gusta que hay unas muñequitas así, de muñequitos así.</p>
<p><i>¿Cuál es tu plataforma favorita? ¿Cuál es la frecuencia de uso?</i></p>	<p>Amo Pinterest, la uso todos los días, varias veces al día, pero por poco tiempo, como 20-30 minutos cada vez.</p>	<p>Más que todo Instagram y Whatsapp, y Snapchat. Top 5: Instagram, Whatsapp, Snapchat, Youtube y Facebook. (...) Me gusta ver tutoriales de maquillaje en Youtube, todas las cosas que compro de maquillaje las veo primero ahí, tengo que</p>	

		<p>ver los reviews. Si los profesionales (hablando de los influencers) lo consideran un buen producto, quiere decir que verdad son buenos. (...)</p>	
<p><i>¿Recuerdas alguna publicidad que hayas visto en Internet? ¿Y en televisión?</i></p>	<p>Sí, sobretodo publicidades de Instagram de las que te salen en la mitad o en medio de las historias. También, recuerdo algunos comerciales de la televisión.</p>	<p>Si he visto publicidad en Instagram, que si publicidad de juegos, de una cuenta para que la siga, hay veces que por ejemplo una marca de trajes de baño se asocia con una de maquillaje y me da curiosidad, entonces los sigo. (...) yo me doy cuenta cuando un Fashion Blogger está haciendo publicidad. Cuando veo que son publicidades ni las veo, las paso y ya.(...) Si es un producto que me gusta, lo veo completo, sino lo paso de una vez.</p>	
<p><i>¿Dónde sueles escuchar música o ver películas?</i></p>	<p>Siempre escucho música o en Spotify, porque el novio de mi hermana me enseñó a bajármelo, aunque esté en Venezuela, o en Youtube.</p>	<p>Escucho música en iMusic, la descargo en mi celular. Y si no la tengo, la busco en Youtube y la descargo. En Youtube me gusta escuchar música, ver tutoriales y ver videos estúpidos. Y veo películas en Netflix o Seriesban.</p>	<p>En el televisor. Princesita Sofía, PJMask, Vampirina</p>

<p><i>¿Has comprado algo que viste en internet?</i></p>	<p>No, pero sí he comprado cosas directamente en páginas de internet de afuera que luego te las traen a Venezuela.</p>		
<p><i>Si tu mamá te diría para comprarte algo mañana, ¿qué le pedirías? ¿Dónde escuchaste sobre eso?</i></p>	<p>Le pediría unos Copic markers, son unos marcadores que siempre se los veía a ilustradores que sigo en Instagram, y vi que varios los tenían, entonces investigué por Youtube y he visto full tutoriales y eso.</p>	<p>Dinero para comprar trajes de baño que vi por Instagram</p>	<p>Una amiguita sirena, porque yo tengo una con pelo rosado. Yo tengo dos amigas humanas y necesito dos amigas sirenas.</p>
<p><i>¿Cuáles son tus marcas favoritas?</i></p>	<p>No tengo, pero me gusta que si Hollister, que se yo. Pero no tengo favorita, favorita.</p>		
<p><i>¿Qué sientes cuándo no te carga algo en internet?</i></p>	<p>Frustración y desesperación.</p>	<p>Ya me ha pasado, me gasto todos mis megas. Entramos en crisis, no solo yo sino también mis papás.</p>	<p>Me aburro, pero si me aburro juego los juegos sin internet del iPad, porque yo también tengo un iPad. (...)</p>
<p><i>¿Cuál es tu famoso favorito? ¿Dónde sueles verlo?</i></p>	<p>Sam Smith, lo amo. Sí, lo sigo en Instagram.</p>	<p>Mi famoso favorito es Bruno Mars. Y de Influencers sigo más que todo a Fashion Bloggers, Chiara Ferragni, Camila Coelho, María Claudia.</p>	

<p><i>En el futuro... ¿Qué te gustaría que la tecnología inventara?</i></p>	<p>Teléfonos y carros que duren.</p>		
<p><i>¿Has comprado cosas por internet? ¿Te gustaría que las tiendas físicas desaparecieran?</i></p>	<p>Sí, he comprado por internet, pero no quiero que desaparezcan las tiendas físicas porque me gusta ver las cosas en persona, me gusta ver ropa, ver cómo me queda y eso.</p>	<p>Mis papás no me dejan, no confían en las compras por internet. Dicen que les van a hackear las tarjetas.</p>	

Tabla N° 10. Matriz para el registro de las entrevistas realizadas a latinoamericanos de la generación Z.

Ítem	Sebastián y Sofía Roballo	Gabriela Rosas
<p><i>Describe tu día (Qué fue lo primero que hiciste al levantarte... ¿ver el teléfono?)</i></p>	<p>Sofía: Yo me desperté y fuimos a tomar desayuno, como siempre, antes del desayuno, usé mi teléfono. Luego esperamos un rato hasta que fuera la hora de almuerzo, comimos, luego jugué Minecraft (Un juego de computadora) con mi hermano y una amiga. Sebastián: Me desperté, revisé Youtube, vi como dos videos, después me fui a Instagram, le di like como a cinco fotos, después desayuné, después quedé con una amiga para jugar Minecraft, le dije a Sofia que se uniera, y ahora estamos acá, acabamos de comer almuerzo. Pienso más tarde jugar un rato con mi amiga y ya, esperar que sea la cena. Mi amiga está desde su casa, uniéndose desde un servidor.</p>	<p>Bueno yo, lo primero que hago al levantarme, pues suena mi alarma (...) después me cambio (...) después me pongo los zapatos y voy a desayunar. Algunas veces no me cepillo los dientes, mi mamá me peina, y después de desayunar, me voy al colegio. La alarma suena de mi teléfono, ahí reviso Whatsapp y algunas veces me pongo a jugar un rato. Un juego que es casi igualito a Minecraft, (...) ese juego es mi favorito, pero tengo otro que se llama Poe (...). Tenía más juegos, pero me aburrí.</p>

<p><i>¿Cuáles son tus hobbies?</i></p>	<p>Sofía: (...) A mí me gusta de todo, dibujar, hacer animaciones con una aplicación que yo tengo (Flip a clip), y también me gusta jugar Minecraft con mi hermano.</p> <p>Sebastián: (...) yo hago un deporte que se llama BJJ Brazilian jiu-jitsu, que es un arte marcial y voy todos los lunes, todos los jueves y los sábados. A parte de eso, pues, hablo con mis amigos y juego en la play o en mi teléfono.</p>	<p>Mi hobby es patinar, aunque casi nunca lo hago me gusta mucho patinar. Y pues, usar mi celular. (...) Lo uso casi todo el día, cuando regreso a mi casa, si tengo que estudiar estudio, pero si no tengo, utilizo el teléfono. Cuando encuentro cualquier ratito libre lo utilizo, hasta para ir al baño. También utilizaba bastante el iPad, pero ya con el celular no tanto. (...)</p>
--	--	---

<p><i>¿Cuál es tu red social favorita?</i> <i>¿Cuál es la frecuencia de uso?</i></p>	<p>Sebastián: Instagram y Youtube.</p> <p>Sofía: A mí también. A mí me gusta Youtube porque ahí puedo empezar a poner mis animaciones, ya he montado dos, y buscar cosas que me inspiran para hacer otras animaciones, e Instagram porque es divertido para ver las fotos que otras personas ponen. (...)</p> <p>Sebastián: Youtube me gusta porque hay mucha variedad de contenido. (...) Instagram, básicamente eso es lo que usamos los amigos para estar conectados, por ahí nos pasamos todos memes y ponemos las fotos cuando nos juntamos y eso. (...) No sigo marcas, que yo sepa no, equipos de ESport si se consideran marcas, pero bueno, técnicamente si sigo una marca, que es la marca del videojuego, pero aparte de eso no.(...) En total, paso como 3-4 horas en el teléfono dividido en todo el día. (...)</p> <p>Sofía: También yo, algunas horas al día y a veces cuando tengo batería en la noche juego un poquito.</p>	<p>Tengo Instagram y Youtube. Uso más Youtube pero a veces reviso mi Instagram porque me gusta ver las novedades. En Youtube busco mis youtubers favoritos y algunas veces videos para guiarme en mis exposiciones. (...) Mis favoritas son Whatsapp, otra es Instagram, Blogcraft, Music.ly, Snapchat, Youtube. Los 'toca live' es un juego en donde construyo personajes. (...)</p>
--	--	---

<p><i>¿Recuerdas alguna publicidad que hayas visto en Internet? ¿Y en televisión?</i></p>	<p>Sebas: Sí, pero nada más unas graciosas (...) recuerdo la publicidad porque es graciosa. Sofía: Yo me acuerdo de esas publicidades que son muy falsas, que dicen y que compra la nueva cosa de deporte 2.0 (...) ¡Cómpralo ahora!</p>	<p>Como los de P&G, o uno de Youtube que se queda el loguito ahí pegado. No me dejan ver mis videos en paz. Algunos que son cortitos los veo completos, pero igual me fastidian. Otros, les doy a skip y listo.</p>
<p><i>¿Dónde sueles escuchar música o ver películas?</i></p>	<p>Sebastián: En Spotify, tenemos la cuenta paga. (...) Vemos sobretodo Netflix, pero televisión normal, no tanta, solo cuando hay algo de deporte, como el Superbowl. Vemos películas en Netflix o en una página de películas. Sofía: Sí, como Cuevana.</p>	<p>Veo comiquitas en televisión, en un canal que se llama Boomerang, pero algunas veces veo las comiquitas de la televisión en Youtube, pero muy poco, también veo Netflix. (...) La música la escucho por Youtube porque en Amazon Music no tengo cuenta, y en Spotify puedo escuchar la música, pero tengo que pararla, porque mi tío y mi primo utilizan esa cuenta y me sale la música que ellos escuchan.(...)</p>

<p><i>¿Has comprado algo que viste en internet?</i></p>	<p>Sebastián: Sí, he comprado juegos. Antes de comprar un juego, veo los videos de los juegos y le pregunto a mis amigos si es bueno. Sofía: Sí, cuando era muy pequeña me acuerdo que vi un comercial y compré algo.</p>	
<p><i>Si tu mamá te diría para comprarte algo mañana, ¿qué le pedirías? ¿Dónde escuchaste sobre eso?</i></p>	<p>Sebastián: El PlayStation plus. Es una suscripción que se necesita para jugar juegos pagados online, me enteré que existía porque no me dejaba jugar juegos pagados sin tenerlo. Sofía: (...) Un pokemon ultra sun, una versión nueva de los juegos o una Nintendo Switch, lo he visto en comerciales, la magia de los comerciales, en Youtube.</p>	<p>(...) Le pediría que me comprara toda una juguetería. Unos juguetes que se llaman Shopkings, que son coleccionables. No recuerdo donde supe de ellos.</p>
<p><i>¿Cuáles son tus marcas favoritas?</i></p>	<p>Sofía: Yo diría que Nintendo. He visto publicidad en juegos de teléfonos. Sebastián: (...) No tengo ad blockers, me sentiría mal porque siento que es como robarle a la página, porque es la única manera de que ellos tienen dinero.</p>	

<p><i>¿Qué sientes cuándo no te carga algo en internet?</i></p>	<p>Sofía: Estaría un poco triste porque no me pudiera conectar con mis amigos, pero también tengo otras cosas en el teléfono, (...) yo puedo sobrevivir porque hay unas aplicaciones que tengo en mi teléfono que no necesitan internet. Sebastián: Exacto, y aun así podría usar los datos de mi teléfono.</p>	<p>Yo me desespero, y busco señal, y busco señal... ¡llevo mi teléfono al cielo para que encuentre señal! O simplemente uso los juegos. (...) en mi casa antes se había ido el internet y yo como que ¡mamá, Internet por favor!</p>
<p><i>¿Cuál es tu famoso favorito? ¿Dónde sueles verlo?</i></p>	<p>Sofía: A mí me gustaría mucho conocer a Rossana Pancino, es una cocinera, hace tutoriales de cómo hacer comidas y eso en Youtube. No la sigo en Instagram, creo que no tiene Instagram, ni siquiera sé si tiene. Sebastián: A mí gustaría a Jack Stepdickeye, es un youtuber que sube juegos y es muy buena gente, bueno eso parece. Pone juegos de terror, de risa, de todo. (...)</p>	<p>Katy Perry, Emma Watson, toda la serie de Harry Potter en general, busco videos sobre ellos en Youtube. (...)</p>

<p><i>En el futuro... ¿Qué te gustaría que la tecnología inventara?</i></p>	<p>Sofía: A mí me gustaría que haya un efecto en el teléfono que cuando lo prendes sea una pantalla gigante, como un holograma. Y también me gustaría que desarrollaran robots que fueran mascotas, como un robot gato, (...) que tuvieses que alimentarlo con Gigabytes y eso. Sebastián: Yo diría (...) que la gente pudiese vivir saludable más años, y no vivir más años punto. (...) Sería mejor que uno pudiera vivir, no sé, 70 años bien, saludable, todo perfecto, sin tener que tomar medicinas, y después ahí empezar a ser más viejo.</p>	
<p><i>¿Has comprado cosas por internet? ¿Te gustaría que las tiendas físicas desaparecieran?</i></p>	<p>Sofía: A mí no me gustaría porque la mitad de las cosas del internet son estafas. Sabes que no son estafa viendo las fotos (...). Sebastián: Y te dicen que es gratis. (...) También buscas el link y ves que tengan un seguro, y buscas que la página es legit (real) y eso. (...) En Amazon si confiaría, porque Amazon tienes que pasar por un trial para vender ahí.</p>	

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, serán discutidos los resultados obtenidos en las entrevistas y grupos focales realizados durante la investigación. La discusión de resultados presenta la relación entre la data recolectada y el contenido investigado en el Marco Teórico y los resultados presentados con el propósito de esbozar el futuro de los medios y hábitos de consumo de la generación Z.

5.2. Entrevistas a expertos en mercadeo y medios.

Con respecto al futuro de los medios, muchos convergen en que el futuro es digital, el dueño del contenido es el espectador y en que vas a poder comunicarte de una manera aún más directa con ellos. Así lo afirma Alejandro Betancourt, cuando habla sobre la posibilidad de mantener una relación masiva, de uno a uno, lo que Thais Pérez denominó como “*adressable media*” (medios direccionables), donde se podrá saber exactamente cómo actúa, a qué horas consume contenido y desde dónde lo está consumiendo tu audiencia.

Así mismo, cada vez más el espectador se ha vuelto dueño del contenido y del medio, como dice Ana Isabel Otero, antes los medios controlaban qué veías y cuándo lo veías, ahora el juego de poder ha cambiado, son los espectadores los que deciden cómo y cuándo hacerlo, incluso aunque sea solo una ilusión como alega Luis Carlos Díaz.

Mirando en retrospectiva, Umberto Eco consideraba algo muy similar sobre el control de los medios, 35 años atrás, “Entonces, todos nos considerábamos víctimas, según los análisis, de un modelo de comunicación manipulado por un centro único: un emisor centralizado, con planes políticos y pedagógicos precisos sobre nuestras conciencias. El asunto ahora, sin embargo, ha cambiado”. *Eco, U. (1983)*. Y en efecto, está cambiando de nuevo.

En el mismo orden de ideas, en cuanto al movimiento a digital, Eugenia Chacón, e influenciadores como Alejandra Otero o Alejandro Benzaquen, coinciden en que los medios tradicionales como la radio, prensa o televisión, van a ir migrando cada vez más al mundo digital. Sin embargo, Irrael Gómez y Alejandro Fernández, afirman que no necesariamente van a migrar por completo y hay que saber unir ambos mundos, el online y el offline.

Como fue expuesto en el marco teórico, según TechNet (2011), los medios digitales se refieren al contenido audiovisual, que ha sido codificado digitalmente. Esto ocurre gracias a que los medios tradicionales se han adaptado a las nuevas generaciones y a sus tendencias.

Entre las tendencias más resaltantes del consumidor del futuro, generación z, resaltan están hambrientos del contenido que genere experiencias y sea orgánico; son dueños del contenido, lo consumen a su tiempo y a su interés; es la generación del móvil; la innovación es una obligación; son influenciables.

Así lo afirman Ana Isabel Otero y Mariana Frías, ambas consideran que las nuevas generaciones están cansadas de la mentira y buscan contenido orgánico y que les genere emoción. Así mismo, lo expone Irrael Gómez cuando afirma que la publicidad debe generar emociones intensas, un concepto que trasciende a la generación Z. Así mismo, Luis Carlos Díaz explica que, al generar experiencias, generas fanáticos, y es una característica de la generación Z ser buenos fanáticos.

Cada vez más el consumidor es dueño del contenido, y esto es normal para la nueva generación, como cuenta Luis Carlos Díaz, si en 15 años debes explicarle a un niño qué es la televisión, como es entendida hoy en día, va a parecer ilógico decir que es una pantalla grande donde puedes ver solo ciertos canales y ciertos shows, pero que solamente puedes verlos a la hora y cantidad que estén programados. Adicional a esto, los shows son cortados hasta 4 veces y en

esos cortes hay comerciales que no puedes saltar.

En 5 a 10 años, el consumidor va a ser aún más dueño del contenido, y cada vez está optando por la opción del cable, como explica Eugenia Chacón, la mayoría de los consumidores están suscritos a alguna plataforma de streaming y eso está cambiando las reglas del juego.

Sin embargo, Mariana Frías considera que alegar que el consumidor del futuro va a ser dueño del contenido, es obsoleto, porque ya lo son. Sin embargo, Rolando Díaz y Victor Medina consideran que, en el futuro, las personas van a ser aún más dueñas del contenido, todo va a ser “on demand” (a demanda). Ana Isabel Otero considera, incluso, que, en unos años, los medios van a migrar a que el contenido sea generado por usuarios y sea curado por medios de comunicación que se van a comunicar con el consumidor tal como lo hacen los influenciadores.

Así mismo, se puede observar que el uso del móvil y los teléfonos inteligentes se han convertido en la herramienta fundamental de esta generación. “Para ellos, el internet siempre ha existido”, (Wood, S.F) y Thais Pérez, las tendencias están migrando y van a estar 100% en el teléfono móvil, pues la tendencia se va a mover a lo que es más cómodo.

Inclusive, para los jóvenes de la generación Z es más relevante el teléfono que el internet, pues es lo primero que ven al despertarse en las mañanas y pueden sobrevivir a la falta de internet usando otras aplicaciones móviles, pero para poder hacer presencia publicitaria en los dispositivos móviles, el mercadólogo debe conocer la plataforma. Entender, como dice Alejandro Betancourt, que existen diversos formatos, verticales, horizontales, los que se mueven cuando bajas, etc.

Aún más, los jóvenes de la generación Z, “si fuesen forzados a escoger entre el teléfono y la televisión, ninguno de ellos escogería la televisión por encima de su teléfono”. (Verve, 2016, pág. 2).

Porque, como alega Eugenia Chacón, para ser llamativo o interesante, debes ser parte de su comunidad y para ser parte de ella, debes saber cómo tener presencia en las plataformas digitales y móviles en todos sus formatos.

En cuanto a la innovación, para ellos es una obligación, una necesidad. Nacieron en un mundo tecnológico y quieren saber qué otras cosas tiene esto para ofrecer. Así lo expuso el portal ATREVIA, en el año 2016, “al ser la primera generación que ha asumido que el mundo se ha hecho pequeño, que la diversidad es consustancial a cualquier sociedad moderna y que el desarrollo democrático, unido al tecnológico, es imparable y genera nuevos derechos humanos.”

En la misma línea de ideas, Luis Carlos Díaz afirma que la innovación será absoluta y azarosa, pues todos tienen la posibilidad para hacerlo y los medios a su alcance para compartirlo. Pues como dice Mariana Frías, las tendencias de esta generación, vienen regidas por un gran desarrollo tecnológico, pero a su vez, por innovación inmediata.

También es cierto que la generación Z es altamente influenciable, por ende, los influenciadores han logrado tener tanta fama. Ana Isabel Otero e Irrael Gómez convergen en decir que los influenciadores son el futuro de la publicidad, pues mientras sean orgánicos, van a ser venerados por esta generación. Estos jóvenes creen en lo que otros tienen para decir y compartir, sin embargo, no suelen creer en cualquier persona que quiera venderles una idea, Rita Fortino cuenta que solo cree en lo que le dicen los profesionales, influenciadores con más de 5 millones en sus cuentas.

Esto se debe a lo comentado previamente acerca de la investigación realizada por IBM, (2016), “(...) Su familiaridad con la tecnología los hace poco fáciles de engañar (...)”. Es muy difícil engañarlos en internet, y mucho menos lograr que un influenciador que no sea orgánico genere un impacto en ellos. Sobre el engaño, Sofía y Sebastian Roballo, alegan que no les gustaría

que desaparecieran las tiendas físicas, porque, para ellos, la mitad de las cosas que están en internet, son una estafa.

Esto, contradice la teoría de “la vuelta a la casa”, que cuenta que en el momento que todo pueda hacerse desde la comodidad de su sofá, las personas no sentirán la necesidad de salir de sus casas, por lo que solo lo harán para reproducirse. Sin embargo, los jóvenes entrevistados no se imaginan comprando todo desde sus casas.

Por lo que se debe desmitificar el hecho de que, al ser influenciables, creerán en todo lo que tengas para decirles como marca. Ellos van a investigar, basándose en la influencia, y construirán una opinión personal sobre ello.

Así mismo, las marcas deben apalancarse en los influenciadores y apostar por el contenido generado por el público, como dice Irrael Gómez, no es un influenciador que realiza contenido para su usuario, es un usuario que le genera contenido al influenciador.

En contra parte, están las barreras comunicacionales a las que se enfrentan las marcas cuando intentan llegar a esta generación, entre ellas están: la impaciencia y la disminución de su capacidad de atención; el multitasking; y el desinterés en la publicidad.

Cada vez es más difícil captar el interés de la generación Z, su capacidad de atención se ha disminuido a 2.8 segundos, cuando la de los millennials, era de 8 segundos, incluso menor que la de un pez dorado que tiene una duración de 9 segundos, esto representa un reto para los publicistas, pues tienen que aprender a descubrir cómo ser relevantes. Eugenia Chacón plantea que hay que aprender a ser parte de su cultura y buscar generar conversación, María Carolina Jazo concuerda con ella, el mundo digital se ha convertido en una gran conversación, de la que tienes que aprender a ser parte.

Chacón expone el caso de la marca Old Spice en Estados Unidos, la misma estaba

decaendo en ventas, P&G realizó un estudio de mercado y descubrieron que no estaban llegando a su target con su estilo, era percibida como una marca antigua. Luego del estudio, se relanzó la marca con una imagen refrescada y lograron conectar con el consumidor. Fue tan así, que en la segunda fase de la campaña consiguieron a Terry Crews, un actor estadounidense que se había convertido en “la voz de los millennials”. Lograron conectar desde su cultura, y generaron conversación en ella, impactando de manera positiva las ventas de dicha marca. Hoy en día, Old Spice continúa siendo una marca que logra apoderarse de espacios y plataformas donde está su consumidor.

Los padres también observan este fenómeno con preocupación, Nohaly Pérez, cuenta que su hija no puede comer sin estar viendo el iPad. Su atención se dispersa y solo las comunicaciones disruptivas o que les parezcan interesantes los involucrarán en ello.

Mirando en retrospectiva, se podría decir, que a pesar de que la generación z tiene un nivel de atención reducido y debes captar su atención en segundos, no es imposible, Alejandro Fernández lo compara con las vallas publicitarias. Expone, que hay que partir del mismo principio para generar contenido en plataformas digitales o para esta generación, pues cuando se diseñaba una valla se buscaba que fuera simple, que llamara la atención en tres segundos, que fuera llamativa, etc. Comunicar una idea a la generación z no implica generar nuevas teorías y principios de la publicidad, implica lograr conectar desde ellos mismos, siendo parte de su comunidad y su cultura.

Así lo exponen Ramón Colet y José Polío en su libro “Procesos de venta” (2014, p.9), hay factores que influyen al momento de la decisión de compra, y los culturales cobran un peso mayor en esta generación.

También, ocurre algo muy similar a lo que ocurre con los millennials, referido por 100%

Market Research (2013), “Desean ser partes de las tendencias, ideas, marcas e identidades globales, siempre y cuando puedan tomarlas y transformarlas de forma que tengan sentido y relevancia a nivel local”. Ambas generaciones se han convertido en ciudadanos globo-locales, pues están situados en una localidad, pero tienen la posibilidad de conocer el mundo a través de la pantalla de sus celulares, por lo que aprovecharse de una cultura compartida, siempre va a ser útil para las marcas.

Otra barrera comunicacional de la generación z, va ligada a captar la atención debido a que siempre están dispersos en múltiples pantallas y realizando múltiples tareas. Sin embargo, Ángel Cutolo, no lo ve como una barrera relevante, porque haciendo una analogía con el venezolano, alega que el venezolano siempre ha tenido muchas distracciones, por lo que es responsabilidad del mercadólogo ser lo suficientemente creativo e interesante para llamar la atención y que su mensaje sea fácil de entender.

La generación Z suele ser multitareas, “tienen la capacidad de realizar muchas tareas a la misma vez, tales como leer, hablar escribir y comer. (...) Ya que pierden la capacidad de enfocar y analizar lo que hacen”. (Universia Argentina, 2014).

Otra de las barreras más relevantes de la generación z, es el desinterés por la publicidad, según Chris Innes, alega que “tiene sentido que el 69% de la generación Z tenga ad blockers. Son una generación de video, pero los publicistas siguen queriendo mostrarles ads que no tienen video ni son interactivos.” (Innes, 2017). Esto quiere decir que los nuevos consumidores están buscando maneras deliberadas de ignorar a las marcas. Mariana Frías, asegura que la publicidad no le es interesante, no les agrega valor, ni entretenimiento.

Y es cierto, los más jóvenes suelen rechazar las publicidades, y aunque no tengan ad blockers (aplicaciones que permiten el bloqueo de publicidades), no esperan más de 5 segundos

para saltarlas. Incluso, esta generación salta las publicidades 3 segundos antes que el resto de las generaciones.

Sin embargo, también existen jóvenes como Sebastián Roballo o Marcelo Parra, tal como cuenta su padre Jorge Parra, que ven las publicidades porque les parecen entretenidas o porque entienden que, gracias a la publicidad, ellos pueden consumir el contenido de manera gratuita, pero inclusive ahí, las marcas no están logrando generar empatía o una conversión inmediata, solo están generando menor rechazo en ellos.

Ana Isabel Otero, considera que, si bien las personas pueden ver las publicidades, no significa que están siendo efectivas. Para ilustrarlo, pone de ejemplo, los juegos del celular, muchas veces, marcas otorgan vidas, o ayudas en el nivel a cambio de que el usuario un video de ellos. Ella insiste en que no es efectivo, pues la persona solo quiere seguir jugando, y el video, aunque es una ayuda o un beneficio para el usuario, es tedioso e interrumpe su juego.

Alejandro Fernández no considera que es muy distinto al pasado, antes cuando venían los comerciales en televisión, las personas se paraban a realizar otras actividades en la casa, lo que hay que lograr es estar entre los primeros en la cabeza y en las búsquedas de tu consumidor, apoderarse de dos palabras, como dice Irrael Gómez, para que al momento que vaya a comprarte, no tenga que pensar, porque el cerebro te recompensa por no usarlo. Como expone Agustina Servente (2017) los jóvenes de la generación Z “(...) Están más abiertos a ver publicidades durante el día, en películas o en contextos musicales” (Citado por Kantar Millward Brown, 2017). Por lo que tienes que ser parte de su cultura.

Aquí es donde el papel de los influenciadores cobra vida nuevamente, pues mientras más esté mezclado en su comunidad y sea orgánico, los jóvenes van a querer usar lo que ellos usan, se convierten en personas aspiracionales, tanto así, que, de los niños entrevistados, la mitad, nombra

entre sus famosos favoritos a influenciadores o youtubers.

Victor Medina, influenciador, lo expone de una manera jocosa, hay que esconder el patrocinio para que las personas lo consuman feliz. Cuando se ve la costura comercial, ya no es efectivo.

Los expertos en medios al ser cuestionados sobre la posición de América Latina en cuanto a tendencias y consumo de medios, en comparación con otras regiones, consideraron casi en su totalidad, que la región está en desventaja a nivel de creación de contenido o en cuanto a motivos estructurales, como penetración del internet, pero consideran que es una región hambrienta de contenido, entienden que, a nivel de consumo de medios, son inclusive, más habidos que los norteamericanos.

Duilio Pérez, expone que Latinoamérica tiene una gran penetración de digital y que es de las primeras regiones en unirse a cualquier nueva tendencia. Mariana Frías lo considera de la misma manera, pues asegura que el latinoamericano es de los primeros en adoptar una nueva tendencia.

Sin embargo, Ángelo Cutolo, lo ve diferente, considera que América Latina está completamente en desventaja, alega que la gran ventaja de las nuevas tendencias es poder conocer realmente cuáles son los hábitos de tu consumidor y cómo consume él el contenido, para poder realizar planes específicos para llegarle a ese consumidor. En Venezuela, eso no está ocurriendo, por ende, lo considera en desventaja.

En cuanto a si las tendencias cambian por generación, las respuestas variaron, entendiendo tendencias como la “propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines”. (RAE, 2014), la mayoría de los entrevistados coincidieron en que es probable que los usuarios utilicen lo que es cómodo o familiar para ellos. Ángelo Cutolo, no descarta la posibilidad

de que en un futuro rescaten tendencias antiguas, como, por ejemplo, el uso de televisor por cable. Lo ilustra utilizando de ejemplo a una mujer joven, que hoy usa el teléfono y está conectada la mayoría del tiempo, considera que cuando ella crezca, esté apurada y tenga hijos, va a dejar el televisor encendido porque es más cómodo que los niños se queden tranquilos, mientras ella hace los quehaceres.

Sin embargo, Jimena Pipirisnais, madre de Nico, cuenta que en las mañanas o mientras ella realiza los quehaceres, su hija ve videos en el iPad, juega con sus juguetes y pocas veces enciende el televisor.

Lo que quiere decir que la respuesta va más orientada a lo que plantea Alejandro Betancourt, él alega que las tendencias no van a variar y los vehículos o plataformas donde sea consumido el contenido se va a adaptar a ella. Irrael Gómez, también considera que lo transicional, son las plataformas, más no las tendencias.

También, Luis Carlos Díaz hace un aporte interesante a este debate. Él separa las tendencias de la contemporaneidad. Si bien comprende que hay tendencias arraigadas por generaciones, también expone que hay tendencias que son compartidas con todos por el hecho de la contemporaneidad, es decir, todos están viviendo en el mismo aquí y ahora, todos tienen acceso a un teléfono inteligente, a plataformas de consumo de contenido en streaming como Netflix, usan redes sociales y comparten contenido a través de ellas.

El mismo experto, habla sobre las oportunidades de América Latina en cuanto a publicidad de medios, y considera que no se ha terminado de sacar provecho del mercado latinoamericano, Díaz, alega que el mismo te permite utilizar el lenguaje como región, es decir, se puede probar un producto o una campaña en México, por ejemplo, y si funciona, es muy probable que también lo haga para toda la región, porque tienen el lenguaje que los une como cultura.

En cuanto a las oportunidades, Alejandro Betancourt ve tres oportunidades claras, la primera, representa la transparencia en el ecosistema digital, él expone que es muy difícil recabar data de las plataformas digitales que sea confiable; la segunda, es que las marcas tienen que aprender a adaptarse a los diferentes vehículos y formatos; la tercera, es entender cuáles de estas plataformas realmente le agregan valor a la marca.

Mariana Frías, comparte un poco más la visión de Luis Carlos Díaz, ella considera que hay que separarse del juego de la segmentación, porque si bien las nuevas generaciones te piden contenido personalizado, cuando entras en el detalle de cada persona, pierdes los conectores más comunes.

La atomización es otra de las consecuencias del nuevo mundo digital, ahora, hacer publicidad en un medio masivo no es, necesariamente, la mejor opción para llegar a los consumidores más jóvenes. Como lo explica Lisa Arthur (2013, p.29), los mercadólogos han pasado años batallando con el acceso a la data y el uso de la misma, buscando maneras de utilizar la data para crear mejores estrategias y conexiones con sus consumidores. Hoy en día, esta batalla es aún más difícil de ganar gracias a las nuevas generaciones que están siempre conectadas y a la atomización de los canales.

Una consecuencia de la atomización es que los niveles de *reach* (alcance) no se consiguen de la misma manera que se hacía antes cuando se pautaba una publicidad en un medio masivo. Eugenia Chacón, considera que no hay que luchar contra la atomización, si no, que las marcas deben diversificarse, deben estar presentes en las plataformas que hagan sentido para ellas, y de igual manera lograrán el *reach*. Así mismo, Ana Isabel Otero, expone que las marcas tienen que aprender a ser eficientes con su presupuesto e invertir donde vayan a tener un retorno. Sin embargo, ella considera que no es tan importante la cantidad de personas que alcanzaste, sino la calidad.

Porque no es lo mismo llegarle a un millón de personas que no tienen relación con tu marca, que llegarle a mil, que si van a comprarte.

Thais Pérez, considera que las compañías aún no están preparadas para tal nivel de diversificación, porque no tienen la experiencia necesaria para decodificar la data de los usuarios, por lo que es muy probable que con la diversificación estés duplicando personas, y no estés alcanzando los niveles de reach.

Así mismo, Luis Carlos Díaz considera que hay que buscar jugar a la comunicación masiva incluso cuando los medios estén atomizados, para ilustrar él, utiliza el ejemplo de un mundial de fútbol, pues a pesar de que existan múltiples plataformas, es un evento masivo, que genera que las personas lo vean en un televisor y lo comenten en las diversas plataformas.

Alejandro Fernández también concuerda con Díaz, pues él expone que hay que buscar el medio predominante, a pesar de que haya segmentación, siempre los consumidores van a tener un medio más fuerte, y es a ese al que se debe atacar de primero, luego, las marcas, pueden ir abriéndose a otras plataformas menos relevantes. De la misma manera, Irrael Gómez, se declara un enemigo del *online* y el *offline*, él considera que hay que buscar la manera de unir ambos para poder vivir la magia de la publicidad.

5.3. Entrevistas a padres de niños de la generación Z.

Con respecto a los dispositivos móviles que tienen los jóvenes de la generación Z a su alcance, los padres coinciden en que tienen entre uno y tres. Los más pequeños suelen tener menor acceso a los dispositivos, mientras que los que están en la adolescencia, tienen mayor acceso.

En cuanto a las redes sociales, hay posturas diversas, David Paredes está reacio a la idea de que si hija de 3 años tenga redes sociales en el futuro cercano. Sin embargo, otras madres como

Nohaly Pérez o Jimena Pípirisnais le abrieron una cuenta en redes sociales distintas para ir acumulando, de alguna manera, los recuerdos de sus hijas, para que cuando crezcan, tengan un álbum de fotos virtual.

Irrael Gómez, en cambio, le dio total libertad a su hija de abrirse cuentas en redes sociales, por ende, su hija ahora es youtuber y cuenta con más de doscientos setenta mil seguidores en Instagram. Demostrando que las nuevas tendencias impactan sobre los jóvenes, Jorge Parra cuenta que su hijo menor, Marcelo, suele tomar videos con su celular hablando como si fuese un youtuber.

El consumidor ha dejado de creerse lo que le cuentan las marcas y confía más en lo que les aconsejan sus ‘bloggers’, ‘youtubers’, ‘instagramers’ o ‘snapchters’ de confianza, ya que, han creado vínculos emocionales con sus seguidores, lo que les hace confiar en ellos a la hora de comprar un determinado producto o servicio, demostrando ser auténticas máquinas de generar retorno de la inversión. (Marketing Directo, 2016)

Por ende, es natural para esta generación actuar como los youtubers o influenciadores. En este sentido, Isabella Ruiz utilizó frases del youtuber “La Divaza” en su argot al responder la entrevista.

En el día a día de la generación Z destaca el uso de dispositivos digitales, entre una y tres veces al día. Así mismo, es una generación que está sumergida en el mundo digital, pueden pasar hasta cinco horas diarias ahí, consumiendo contenido desde sus múltiples plataformas. (Ver figura 2).

También destaca el consumo de contenido audiovisual, ya sea en plataformas de streaming, Youtube o el televisor. Los jóvenes suelen pasar su tiempo libre viendo videos. Esto se debe a que “Las definiciones de qué significa ver TV están cambiando, y los consumidores están en control”

(Nielsen, 2016).

Ya ver televisión no implica estar sentado viendo a una pantalla que escoge a qué hora verás lo que quieres y cuántos capítulos puedes ver, el concepto a cambiando y ahora el consumidor está en control.

Adicionalmente, los hijos de los padres entrevistados suelen tener otras actividades planificadas en su día a día, por lo tanto, no tienen demasiado espacio para consumir este tipo de plataformas. Los padres, suelen regular el contenido que ellos consumen, pues es una preocupación para ellos la cantidad de información que hay en internet.

Jorge Parra expone que los dispositivos de sus hijos tienen aplicaciones que bloquean contenido mayor a su edad. Nohaly Pérez, a su vez, regula lo que su hija descarga en el iPad porque tiene activada la opción de verificación familiar. Otros padres como David Paredes o Jimena Pipirisnais, saben que sus hijos utilizan Youtube Kids y no hace falta regularles más el contenido.

Los padres fueron cuestionados sobre cuáles creían que eran los comportamientos más impactantes que tenían sus hijos gracias a la tecnología. Conceptos como la capacidad de atención, la repetición de comentarios escuchados en la televisión o en Youtube, y el creer que todo es touch salieron a la luz.

Al comparar dichos conceptos con lo mencionado anteriormente en el análisis de los expertos, se puede observar que hay varios que coinciden como, por ejemplo, la capacidad de atención, y la influencia de los youtubers en su vida diaria.

Ante esto, Nohaly Pérez comenta que su hija no puede comer sin tener en la mano el iPad o el celular. Jimena Pipirisnais, afirma que, en cierta medida, ella utiliza los dispositivos para distraer a su hija mientras ella realiza otras actividades.

Ante la influencia de los Youtubers, Pérez cuenta que su hija decidió ser youtuber, y Jorge

Parra cuenta que su hijo menor toma su teléfono y graba videos con acento españolito como su youtuber favorito.

En el mismo orden de ideas, Irrael Gómez, padre de Like Sofía Gómez, youtuber, cuenta que su hija supo desde muy pequeña que ella quería serlo. Él la apoyo y le puso un equipo a su disposición, Sofía fue creciendo y hace 3 meses le pidió al papá su apoyo para especializarse como actriz, pidiéndole incluso a su papá que la moviera a ser enseñada en casa para poder tener tiempo para dedicarle a la actuación, y a los 18 años, ser la mejor.

En otro orden de ideas, los jóvenes de la generación Z suelen saber acerca de marcas, especialmente porque las han escuchado de influenciadores. Pérez, cuenta que su hija suele pedirle juguetes porque los ve en los videos de La Bala, youtuber mexicana con más de dos millones de suscriptores en Youtube, también comenta que su hija se suele aprender las cuñas de radio. Así mismo, Parra cuenta que su hija sabe de marcas como iPhone porque Mariale, su youtuber favorita, ha rifado uno en varias ocasiones; y su hijo menor, suele pedirle que deje los comerciales de la televisión porque son divertidos.

Es por ello que los niños suelen mencionarle a sus padres sobre los influencers que ven o siguen, los incluyen en conversaciones como si fuese un amigo más. Entre los mencionados destacan: La bala, Hola soy German, Luisito Comunica, Mariale, entre otros.

Por último, entre las plataformas más utilizadas para ver series o comiquitas, resaltan Netflix, Youtube y la televisión.

5.4. Entrevista a influenciadores y micro influenciadores.

En cuanto a la cómo se imaginan los medios de aquí a cinco o diez años, todos coinciden en que los medios van a cambiar, y lo tradicional va a ir pasando poco a poco a segundo plano.

También, convergen en el concepto del streaming y el contenido estando en manos del usuario.

Alejandro Benzaquen, alega que los medios tradicionales se están reestructurando, y están descubriendo que migrar a plataformas digitales puede ser la mejor opción. Así mismo, Rolando Díaz y Victor Medina afirman que va a haber mucho más streaming y televisión “on demand” (a demanda). Siguiendo la misma línea de ideas, Alejandra Otero, expone que considera a Netflix como el futuro de los medios en ese sentido.

Esto tiene que ver con que el consumidor de la generación Z es cada vez más dueña del contenido, por lo que las tendencias van a ir moviéndose en ese sentido, girando a unos medios donde el consumidor tenga el poder.

Por otra parte, los influenciadores suelen usar Instagram como la principal red social, es percibida como la más completa, Alejandra Otero explica que ella puede hacer todo tipo de formatos en Instagram, puede grabar vlogs en las historias, escribir en los posts, publicar fotos o videos, prácticamente todo.

También, suelen usar las otras plataformas más como consumidores, que como influenciadores. Twitter y Youtube también son nombradas por los entrevistados, pero no suelen ser las principales. A diferencia de Victor Medina, que comenta que su plataforma favorita es Twitter, pero utiliza Instagram como herramienta de trabajo.

Esto se debe a que Instagram ha adoptado a su plataforma lo mejor de otras redes sociales como es el caso de Snapchat o Periscope y ha logrado convertirse en una de las redes sociales más amadas con 800 millones de usuarios activos mensuales. Gutiérrez, O. (2017)

Los influenciadores tienen un proceso de creativo distinto, pero Irrael Gómez y Alejandro Benzaquen reconocen el poder de los insights o de lo que está siendo viral en el momento como fuente de inspiración para publicaciones en sus redes.

Victor Medina, sin embargo, no suele detenerse a pensar en qué va a publicar en Twitter, pero suele hacerlo en Instagram, porque ahí es donde tiene la mayor cantidad de seguidores y necesita mantenerlos entretenidos para lograr que vayan a sus shows de stand up comedy, transformando así su influencia en redes, al mundo real.

Ana Isabel Otero considera que los influenciadores son como unos medios, y la marca tiene que saber aprovecharse de eso, porque como expone IBM en el estudio “Relación con las marcas de la generación Z” (2016, p.3), las nuevas generaciones de consumidores son altamente influenciables por el reconocimiento individual.

Las marcas tienen que saber escoger qué influenciadores hacen sentido para ellas y diversificarse, para así lograr convertirse en parte de la cultura del consumidor.

En cuanto a la medición del alcance, todos conocen las herramientas, pero no necesariamente las usan. Victor Medina afirma que tiene acceso a esa data, pero no la mira. Así mismo, Rolando Díaz, expone que solo suele revisar sus métricas en caso de que un cliente en particular le solicite ver el alcance de alguna publicación.

Todos los influenciadores entrevistados han hecho publicidad en sus redes, concuerdan en que las marcas aún no entienden cómo funciona el mercado y suelen no saber exactamente que esperan o necesitan de ellos. Sin embargo, suelen darles libertad creativa acerca de cómo vender el producto. Alejandro Benzaquen explica que lo que se ve en las redes parece natural, pero en realidad tiene mucho trabajo detrás que las marcas no necesariamente ven y les cuesta entender eso.

Así mismo, Alejandra Otero, Ricardo Del Búfalo y Rolando Díaz exponen que no publicarían en sus redes un flyer o una publicación realizada por alguna marca, alegan que ellos también deben cuidar su marca personal.

En cuanto a marca personal, Alejandro Benzaquen afirma que para él siempre es complicado tomar la decisión de si ser o no cara de alguna marca, porque si luego le ofrecen una pauta similar, no puede decir que sí, porque va en contra de su credibilidad.

Así mismo, los influenciadores convergen en la idea de que lo publicado debe tener relación con ellos, si no, deja de ser orgánico.

En relación a las métricas, todos suelen conocer el rango de edad de sus seguidores, y afirman que Instagram es la herramienta que más información les da sobre este tema.

No todos los influenciadores interactúan con sus seguidores, pero los que lo hacen, como Alejandro Benzaquen o Irrael Gómez, sienten que sus seguidores lo agradecen.

Sin embargo, los influenciadores no deberían perder esa oportunidad, ya que de esta manera generan más cercanía con sus seguidores, sus publicaciones serán más efectivas, y las marcas querrán utilizarlos como aliados, pues el 92% de los consumidores han realizado una compra después de leer sobre algún producto en su blog favorito; el 69% de los consumidores son más propensos a comprar un producto si alguien que siguen en redes lo recomienda; el 81% de los mercadólogos que han realizado campañas con influenciadores aseguran que su alcance es efectivo; el 65% de las marcas ya tienen planes de trabajar con influenciadores a diferencia del año anterior. (Acosta, 2017)

En cuanto al contenido que es más efectivo en sus redes, varía dependiendo de cada uno, en el caso de Alejandro Benzaquen, los videos extremos donde los efectos visuales lo ponen a él o a Kevin Lutsgarden en peligro, suelen tener mayor reacción; en el caso de Irrael Gómez, todo lo relacionado al amor y a la polémica; en el caso de Victor Medina, temas de actualidad; y en el caso de Alejandra Otero, los videos para marcas suelen tener más impacto que publicaciones normales.

Por último, en cuanto a si consideran que su influencia traspasa las redes sociales, algunos

afirmaron que sí, y otros que no. En el caso de Alejandra Otero, ella considera que su influencia va mucho más allá de redes sociales porque ella es una figura pública que nació fuera de ellas y ahora, tiene seguidores de diversos lugares.

En contraparte, Victor Medina y Rolando Díaz lo rechazan, ellos no consideran que su influencia traspase las redes, pero Ricardo Del Búfalo afirma que aunque no lo estén buscando, ocurre como consecuencia, por ejemplo, en el caso de Díaz, él ha hecho de su relación con su esposa una marca personal compartida con el mundo por capturas de pantalla de una conversación de Whatsapp con su esposa, y muchos le escriben que sus metas del matrimonio ideal son así, pero aun así, no cree que las redes sean lo que más genera influencia de su parte.

Alejandro Benzaquen considera que sí traspasa las redes, y que el simple hecho de que alguien lo vea en la calle y lo reconozca, implica que su influencia va más allá de la pantalla de un celular o de un video en Instagram.

5.5. Entrevista a jóvenes de la generación Z.

Cuando los jóvenes describen su día, los dispositivos digitales suelen ser parte de ella. Gabriela Rosas, afirma que ella antes de salir de su cuarto juega un rato en su celular, y luego sale a desayunar.

Los jóvenes que ya tienen acceso a un teléfono inteligente suelen usarlo mucho más que cualquier dispositivo electrónico. Rita Fortino afirma que usa su celular aproximadamente un 70% del tiempo que está despierta, y es que el 96% de la generación z tiene un teléfono inteligente y puede pasar, en promedio, hasta 5 horas diarias utilizando su celular en diversas aplicaciones. (AdReaction, 2018).

Así mismo, Sebastián y Sofía Roballo, incluyen en la descripción, jugar con una amiga de

Sebastián un juego llamado Minecraft, donde ella está conectada desde un servidor y ellos en la sala de su casa.

En otro orden de ideas, todos los jóvenes entrevistados suelen realizar alguna actividad extracurricular, y suelen ser artistas o deportistas, Sofía Roballo, realiza animaciones que sube a su canal de YouTube; Isabella Ruiz, dibuja, canta y hace lettering (Dibujar caligrafías); Rita Fortino, se dedica a ordenar deliberadamente su Instagram para ordenarlo por colores; Sebastián Roballo, realiza un arte marcial que se llama BJJ (Brazilian Jujitsu); Gabriela Rosas, patina.

Adicionalmente, todos mencionan que en sus tiempos libres utilizan o su celular o algún dispositivo conectado al internet, Victoria Suárez, suele jugar con su celular o dibujar cuando está aburrida; esto hace sentido porque en un estudio realizado por Nielsen acerca de los estilos de vida de las generaciones, resaltan entre las actividades realizadas por esta generación en su tiempo libre: escuchar música, leer, ver TV, contactar con amigos y familia, jugar video juegos en línea, practicar algún deporte, entre otros. (Nielsen, 2015, p.10).

Entre las plataformas favoritas de la generación Z, resaltan YouTube e Instagram. YouTube suele ser utilizada para investigar sobre cualquier tema que les llame la atención o para ver youtubers, mientras que Instagram la utilizan para conectar con sus amigos.

Sebastián Roballo afirma que le gusta YouTube porque hay mucha variedad de contenido, Instagram lo utiliza para compartir memes con sus amigos y ver lo que publican otras personas. Sin embargo, no suele prestarle demasiada atención en Instagram, a personas que no sean o familiares o amigos.

En cuanto a las publicidades, recuerdan algunas vistas en televisión o en Instagram, pero solo recuerdan las graciosas o entretenidas. Rita Fortino explica que solo hace click en las publicidades de Instagram si hacen referencia a algo que le interesa, sino, las ignora.

Sebastián Roballo afirma que conoce los ad blockers, pero no tiene ninguna aplicación que los bloquee porque considera que estaría, de alguna manera, robándole al medio, pues gracias a la publicidad, él está viendo el contenido gratis.

La generación Z puede “oler el mercadeo a una milla de distancia”, (Madden, 2017), por lo que las marcas tienen que aprender a ser parte de ellos y a colaborar con ellos, colocándolos como el foco principal junto al producto. Tan es así, que el 69% de la generación Z ya tiene ad blockers, (Innes, 2017).

En las plataformas utilizadas para escuchar música resaltan Youtube y Spotify, inclusive en los países donde la descarga no es legal, los jóvenes descubren la manera de hacerlo.

Y es que, comprar y descargar música a través de iTunes u otros servicios se ha vuelto obsoleto, ahora las plataformas que permiten el streaming de música como: Spotify, Apple Music, Pandora y Sound Cloud han ganado popularidad a lo largo de los años, logrando que los consumidores cada vez gasten menos dinero en adquirir temas. (Ball, 2015)

Youtube, al igual que Instagram, es una plataforma bastante diversa, pero para consumir contenido, más que para publicar. Los jóvenes suelen visitarlo para buscar aprender algo nuevo, para escuchar músicas, ver series, youtubers, películas o videos graciosos.

Uno de los fenómenos más relevantes de esta plataforma son los youtubers, “(...) son personas (por lo general jóvenes entre 18 y 26 años) que comparten videos de elaboración propia en los que aparecen narrando algo interesante para el público concreto que les sigue de manera fiel”. (The Motor Lobby, 2014). Ellos acompañan la vida de la generación Z, resaltando entre casi todos como sus famosos favoritos.

Así mismo, los jóvenes no descartan la televisión, como refería Luis Carlos Díaz, hay contenido que es placentero verlo en algún formato o plataforma específica, por ejemplo, la

pantalla del televisor es una herramienta placentera para ver contenido audiovisual, sea o no, cable.

Según Tremor Video, esta generación “define TV no como una caja con vidrio y cables, sino como una galería de espectáculos”. Y aunque la programación de contenidos sigue existiendo, el consumo y la elección de cuándo hacerlo es de los usuarios “Para la Gen Z, Connected TV (CTV) no es una nueva forma de ver televisión Para esta generación, es la única manera de consumir televisión”. (Tremor Video, 2017, pág. 4)

Los jóvenes de esta generación no suelen comprar tantos productos por internet como lo hacen los millennials, no necesariamente porque no quieran, sino porque están limitados a usar los métodos de pago de sus padres, y ellos, suelen no confiar en este tipo de páginas. Sebastián y Sofía Roballo afirman que es difícil comprar por internet porque la mayoría de los objetos que se venden ahí son una estafa, y que solo confían en páginas como Amazon.

Por eso, no les gustaría que las tiendas físicas desaparecieran en un futuro. Además, jóvenes como Isabella Ruiz o Rita Fortino alegan que les parece placentero ir a una tienda y probarse o ver lo que van a comprar.

Como marca debes estar presente, debes “saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensa, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre”. (Schiffman y Kanuk, 2010, p.5)

Conocer a la generación Z ayudará a entender a los mercadólogos cómo deben ser parte de sus vidas para realizar comunicaciones efectivas. Por ende, no se puede subestimar el poder del internet para comunicar una marca efectivamente, ya que al preguntarle a los jóvenes qué pedirían a sus padres que le compraran si ellos se lo ofrecieran, todos mencionaron objetos que habían visto en Internet, incluso sin darse cuenta.

Isabella Ruiz comenta que hubiese pedido unos *copic markers*, unos marcadores utilizados

por ilustradores en videos de sus redes. Isabella, vio que todas las personas que ella seguía los utilizaban y empezó a investigar sobre ello.

Ella no lo vio a primera vista, pero había conocido sobre el producto en Internet, y gracias al Internet. Esto se puede relacionar con lo expuesto por Luis Carlos Díaz, las nuevas tecnologías luchan por ser invisibles, indispensables, pero invisibles. Esto se debe a que están tan acostumbrados a “la tecnología que debería ser invisible para ellos, todo se reduce a la rapidez y a la experiencia del usuario sin costuras. Si ellos pueden darse cuenta de la tecnología, estás haciendo algo mal.” (Madden, 2017). Isabella no recordaba dónde lo había visto, pero al indagar un poco más, descubrió que había sido por plataformas como Instagram y Youtube.

Así mismo, los jóvenes de la generación Z conoce de marcas, pero no suelen tener favoritas. A diferencia de Sofía Roballo que mencionó como marca favorita a Nintendo, nombre que había mencionado repetidas veces en la entrevista.

Sebastián Roballo expuso una visión interesante sobre el patrocinio de las marcas, él sabe que, gracias a las publicidades, él puede consumir el contenido de manera gratuita.

Para la generación Z, el internet es importante, pero no es lo más importante, porque cuando fueron cuestionados sobre qué sienten cuando el internet no les carga, la mayoría mencionó que podrían usar otras aplicaciones de sus celulares sin necesidad de estar conectados, o, aun así, podrían usar los datos de su celular.

También, es importante resaltar las reacciones que tendrían estos jóvenes al quedarse sin internet o al no cargar, Gabriela Rosas narra que hace todo lo posible por conseguir señal, inclusive eleva su celular al cielo para que cargue más rápido; Sofía Roballo comentaría que estaría triste por no poder conectarse con sus amigos; Isabella Ruiz, se siente frustrada y desesperada; Victoria Suárez, se aburre; y Rita Fortino, alega que tanto ella como sus papás entran en crisis.

Esto se debe a lo que comentaba Jason Spero, los jóvenes desean una marca que sea la mejor, pero la que pueda asistirlos en el momento, el 53% de las personas abandonan una página si tarda más de 3 segundos en cargar.

Por último, en cuanto al futuro, y a qué les gustaría que la tecnología inventara, Sebastián Roballo e Isabella Ruiz quisieran que se inventara algún artefacto que representara el progreso, Isabella, hace referencia a carros y teléfonos que duren, mientras que Sebastián, hace referencia a un progreso en materia de salud, le gustaría que las personas empezaran a envejecer a mayor edad.

En cambio, a Sofía Roballo, le gustaría que existieran hologramas y animales robots que se alimentaran con gigabytes. Esto puede ser visto como lo que comentaba Alejandro Fernández, para ellos la innovación es obligatoria, porque lo que está dado en este momento, no es suficiente.

CONCLUSIONES

Luego de finalizar el análisis y la discusión de resultados obtenidos, incluyendo el desarrollo de una guía sobre los hábitos de consumo de la Generación Z para mercadólogos planteada en el objetivo general, se concluye lo siguiente:

6.1. Sobre la generación Z

- a. La generación Z se distingue por tener una frecuencia de consumo de medios, dispositivos y plataformas digitales mucho mayor a las generaciones anteriores.
- b. Los jóvenes pertenecientes a la generación Z en América Latina sienten gran afinidad por el celular y lo consideran un dispositivo imprescindible en sus vidas. La mayor parte de su consumo mediático es realizada a través de este vehículo.
- c. Retener la atención de los jóvenes de la generación Z resulta mucho más complicado que con las generaciones anteriores. Su capacidad de atención ha disminuido de 8 segundos a 2.8 en comparación a sus antecesores.
- d. La música representa gran parte de la rutina y el consumo de medios de la generación Z, convirtiéndose en un canal cotidiano de escucha pasiva, y un nuevo canal, no intrusivo, para insertar publicidad.
- e. El proceso de decisión de compra de la generación Z ha cambiado con la aparición de plataformas digitales. Sus decisiones están altamente influenciadas con la búsqueda de información en línea sobre los productos, incluso antes de llegar a las tiendas físicas. La información que encuentran en internet, influye en gran medida en las decisiones diarias que toman.

- f. Los jóvenes latinoamericanos de la Generación Z están sometidos a múltiples estímulos, por lo que se debe innovar a la hora de desarrollar una estrategia de mercadeo dirigida a ellos.
- g. Los jóvenes de la Generación Z prefieren tener el control sobre el contenido que consumen, y suelen sentirse irritados cuando este control es removido. Por ejemplo, cuando no pueden saltar u omitir las publicidades en línea. Además, prefieren las plataformas de transmisión *on-demand* (a pedido) porque pueden elegir qué contenido consumir y cuándo hacerlo.
- h. A diferencia de los *millennials*, la generación Z es más susceptible a estímulos visuales en comparación a textos. Por otro lado, al igual que la generación X, los *centennials* tienen poca lealtad a las marcas y cambian de preferencias con facilidad.
- i. La generación Z confía más en otras personas que en las marcas. Por esto, los influenciadores y otros consumidores tienen un alto impacto en sus procesos de decisión de compra.
- j. Los jóvenes de la generación Z descifran fácilmente cuando las marcas o influenciadores no están siendo orgánicos y genuinos. Tienen más afinidad por aquellos que demuestren transparencia y autenticidad.
- k. En estrategias de mercadeo digital un factor de éxito que se repite, es lograr que la generación Z se involucre y se sienta co-creador de las iniciativas. Por eso, no se debe prescindir del contenido generado por el usuario, ya que, es de alto impacto y bajo costo en las estrategias de mercadeo orientadas a esta generación. Las plataformas comunicacionales más interactivas son altamente recomendadas para enganchar a esta generación.

1. La generación Z tiene cuatro características importantes como consumidores de tendencias: buscan la innovación, prefieren la conveniencia, tienen un deseo por la seguridad y utilizan las plataformas digitales como forma de escape.

6.2. Sobre la evolución del mercadeo y la publicidad

- a. El mundo digital está generando un registro de data tan grande que resulta inmensurable, las marcas están batallando para manejarla, pero todavía no lo han logrado en su totalidad.
- b. Las estrategias de mercadeo deben estar basadas en relaciones personalizadas con los consumidores, el tipo de comunicación unidireccional ya no es efectivo.
- c. Entender lo que busca el consumidor se ha convertido en una tarea esencial para los mercadólogos, ellos están dispuestos a escuchar a las marcas si existe interacción entre ambas partes.
- d. Crear experiencias y emociones se ha convertido en la clave para atrapar a los consumidores y aumentar su lealtad a las marcas.
- e. Al desarrollar estrategias de mercadeo resulta vital implementar mediciones previas y posteriores a la misma. Estas mediciones pueden ser cualitativas o cuantitativas y permiten evaluar el impacto que tienen estos esfuerzos en los consumidores.
- f. Cuando se emplean influenciadores para las iniciativas de mercadeo, las marcas deben presentar un *brief* que aclare los objetivos y expectativas de dicha iniciativa. De esta manera, se puede reforzar la relación ganar-ganar entre ambas partes.
- g. Las marcas deben enfocar sus esfuerzos en la transparencia y en promesas que puedan cumplir, pues el mundo digital está sobresaturado de estafas, desinformaciones y trampas que han modificado la relación de los consumidores con las marcas y plataformas.

- h. La tecnología crece con bastante rapidez, y las marcas deben ser lo suficientemente rápidas para involucrarse en las nuevas tendencias de primeros. Las estrategias deben adaptarse a los medios que están en constante cambio.
- i. Es importante que los esfuerzos publicitarios de las campañas sean adaptados a cada plataforma, y sean lo suficientemente consistentes y flexibles en cada vehículo.

6.3. Sobre las nuevas tendencias

- a. La televisión por cable está disminuyendo su auge alrededor del mundo. Esta tendencia se moverá a vehículos de *streaming on-demand* y sólo sobrevivirán los eventos deportivos como única tendencia de consumo de televisión por cable.
- b. Los dispositivos móviles se convirtieron en el vehículo con más usuarios y tendencias en el mundo digital.
- c. Los videojuegos son una gran plataforma para alcanzar distintas audiencias de manera integrada y sin interrumpir el flujo de consumo mediático de cualquier grupo de jugadores.
- d. Las suscripciones a plataformas de *streaming* soportadas por publicidades, y gratuitas, son preferidas por los consumidores latinoamericanos en comparación a las versiones pagas.
- e. Los influenciadores están creciendo en gran medida como herramientas de atracción de consumidores. Sus plataformas sociales más recurrentes son Youtube e Instagram.
- f. El modelo de compras en línea está creciendo cada vez más. Las marcas deben esforzarse por crear modelos sin fallas para lograr superar el modelo de compras físico.
- g. Los avances tecnológicos como el reconocimiento de voz, la geolocalización y la realidad virtual son potencialmente las tendencias de consumo del futuro.

6.4. Sobre las barreras

- a. Latinoamérica tiene un consumidor más receptivo a las nuevas tendencias que en otras regiones, pero se ve limitado por la infraestructura, evolución de tecnologías de comunicación y la penetración del internet. Suelen ser seguidores, más que creadores de tendencias.
- b. El mundo digital está creciendo de manera fragmentada y segmentada, por lo que las marcas tienen que aprender a descubrir qué plataformas les convienen más para su marca y distribuir su presupuesto de manera efectiva.
- c. La generación Z se distingue por su hábito de multitarea y su corta capacidad de atención, esto representa un gran reto para las marcas a la hora de establecer comunicaciones efectivas con estos consumidores.
- d. Existe una alta competencia publicitaria en el mundo digital, al ser un vehículo democratizado cualquier persona o marca tiene acceso a la creación de contenido. Lo que resulta en una sobresaturación de información y publicidad.

RECOMENDACIONES

Una vez finalizadas las conclusiones de la presente investigación, se recomienda:

7.1 A futuras investigaciones de esta índole

- a. Investigar a profundidad sobre el sentimiento que producen las publicidades en la generación Z, y nuevas generaciones que surjan, para ser utilizado como brújula en el desarrollo de estrategias publicitarias que ataquen los intereses de dicho grupo.
- b. Aplicar grupos focales a la generación Z, o nuevas generaciones, para profundizar el conocimiento sobre las características y uso de medios de las mismas.

7.2. A publicistas y expertos mercadeo y medios

- a. Desarrollar estrategias de comunicación auténticas, reales, que le hablen directamente a la generación Z.
- b. Los publicistas y mercadólogos deben ser ágiles y rápidos, tienen menos de tres segundos para capturar la atención de esta generación mientras compiten con infinidad de marcas que están tratando de hacer lo mismo.
- c. Conocer a la audiencia a profundidad les permitirá construir mensajes personalizados, exigencia básica de dicha generación para prestar atención a las marcas.
- d. Generar experiencias disruptivas, mientras más orgánicas y emotivas sean, más fácil será capturar la atención de los jóvenes de la generación Z.
- e. Los publicistas y mercadólogos deben evitar imponer tendencias o buscar controlar a dicha generación, más bien, deben escucharlos para convertirse en parte de su cultura y sus conversaciones.

- f. Aprender a humanizar las marcas. La generación Z no confía en marcas, sino en sus amigos y personas reales. Las mismas, tienen que aprender a ser más humanas para poder convertir el *engagement* en ventas.

7.3. A Universidades de Latinoamérica

- a. Considerar la inclusión de una materia sobre las nuevas tendencias y generaciones en el pensum de carreras como: Comunicación social, Publicidad y Mercadeo, y Diseño Gráfico.

FUENTES DE INFORMACIÓN

8.1 Fuentes bibliográficas

Alonso Rivas, J. (2004): Comportamiento del consumidor, ESIC, 5ª edición, Madrid.

Arellano, R. (2002). Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina. México, D.F.:
Mc Graw-Hill/International Editores, S.A de C.V.

Arthur, L. (2013). Big Data Marketing: Atrapa a tus consumidores efectivamente. Ediciones
Wiley.

Babbie, E. (2000). Fundamentos de la Investigación Social. Primera Edición. México.
International Thomson Editores.

CEA, M. (1998). Metodología Cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid.
Editorial Síntesis.

Colet, R. Y Polío, J. (2014): Procesos de venta – Ciclo formativo Grado Medio, España.

EPEC, (S.F) La invención de la radio. EPEC: Buenos Aires, Argentina.

Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (1998). Metodología de la Investigación. Segunda Edición. México D.F. Editorial Ultra.

Howe, N., & Strauss, W. (2000). Millennials Rising: The Next Great Generation. New York: Vintage Books.

Jacoby, J., Chestnut, R. (1978) Brand Loyalty, Measurement and Management. New York: John Wiley & Sons.

Kerlinger, F., Y Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales. Cuarta ediciónn. México, D. F. McGraw Hill.

Kirkpatrick, D. (2011) El efecto Facebook: La verdadera historia de la empresa que está conectando el mundo. Ediciones Gestion 2000: Barcelona, España.

Koulopoulos, T. Y Keldsen, D. (2014): Gen Z Effect: The Six Forces Shaping the Future of Business, Routledge; Edición 1, Estados Unidos.

Kotler, P. Y Roberto, E. (1992). Marketing Social. Tercera Edición. Madrid. McGraw-Hill/ Interamericana de España.

Lamb, C. (2006). Marketing. Octava Edición. México. Cengage Learning Editores.

Levinson, J. (2007). Guerrilla Marketing. Easy and inexpensive strategies for making big profits for your small Business. Cuarta Edición. Nueva York. Houghton Mifflin.

Limann, O. (1968) Fundamentos de television. Marcombo Boixareu editores: Barcelona, España.

Lorente, H. (2010) Historia de la radiodifusión desde sus orígenes hasta 1925. Academia de la ingeniería de la Provincia de Buenos Aires: Buenos Aires, Argentina.

Madden, C. (2017). Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials.

McCrindle, M. (2011). Generations defined. Sydney: ABC of XYZ.

Nieto, M. (S.F) Historia de la ciencia. Barcelona, España.

Peter, P. Y Olson, J. (2006) El comportamiento del consumidor y estrategias de mercadeo. 9ª edición, Hill International Edition.

Roberts, K. (2009) El Futuro más allá de las marcas 'Lovemarks'. CEO Mundial Saatchi&Saatchi.

Romo Gil, María Cristina. (1987). El estatuto de la radio y la televisión. Diana. México, D.F

Rodríguez, C. (2010) Televisión en Internet. Revista ícono: Madrid, España.

Sampieri, R. (1991). Metodología de la Investigación. Primera Edición. México. Editorial McGraw Hill.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2001): Comportamiento del consumidor. 7ª edición, Prentice Hall. México.

Soler, P. (1997). La Investigación Cualitativa En Marketing Y Publicidad. Barcelona. Ediciones Paidós.

Strate, L. (2012). El medio y el mensaje de McLuhan. Infoamérica. Recuperado el 21 de enero de 2018

Tamayo y Tamayo, M. (1997). El proceso de investigación. Manual de evaluación de proyecto. Segunda Edición. México. Editorial Limusa.

Weiers, R. (1988). Investigación de Mercados. Primera Edición. México. Princent-Hall.

WMFC. (S.F). Generational Differences Chart. Midland: West Midland Family Center.

8.2 Fuentes de publicaciones periódicas

Acosta, C. (2017). Passive Listening: Audio Streaming. P&G.

Acosta, C. (2017). Social Media Influencers: Why should we advertise through influencers? P&G.

IBM (2012) Big Data Analytics: Aumenta la Madurez del Marketing Digital. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de:
ftp://ftp.software.ibm.com/la/documents/swg/es/analytics/IBM_Big_Data_Analytics_aumenta_madurez_marketing_digital.pdf

IBM (2015) Brand Enthusiasm: Más que lealtad. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de:
<https://www935.ibm.com/services/multimedia/GBE03632USEN.pdf>

IBM (2017) Gen Z & Relationships. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de: <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/genzbrand/>

Kantar Millward Brown (2017) AdReaction Gen X, Y and Z Study Report. Recuperado el 14 de febrero de 2018 de: https://www.iabeurope.eu/wpcontent/uploads/2017/05/AdReaction-Gen-X-Y-and-Z_Global-Report_FINAL_Jan-10-2017.pdf

Lecinski, J. (2011): Ganando el Momento Cero de la Verdad. Think by Google. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf

López, J. (2017). Anticipating the future of media behaviour. P&G.

López, J. (2017). Different Media Outlets: Digital Ecosystem is Coming.

Nielsen. (2016). Video on demand: How worldwide viewing habits are changing in the evolving media landscape. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Nielsen-global-video-on-demand.pdf>

Nielsen. (2017). How celebs and brands can get in the game with Gen Z. [En línea] Recuperado el 25 de enero de 2018, de: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2017/how-celebs-and-brands-can-get-in-the-game-with-gen-z.print.html>

Nielsen (2015) Estilos de vida generacionales. [En línea] Recuperado el 24 de junio de 2017 de: <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Revista Icono 14, 2009, N° 15, pp. 114-132. ISSN 1697-8293. Madrid (España) Carmen Rodríguez Fuentes. Televisión en Internet Recibido: 01/10/2009 – Aceptado: 15/01/2010

Tremor Video. (2017). How Gen Z Connects to TV: Exploring the generation divide in the future of TV. Hulu.

8.3 Fuentes electrónicas

100% Market Research. (2013). La Generación de los Millennials. México D.F: 100% Market Research. [En línea] Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: http://www.100research.com/boletines/10_la_generacion_de_los_millennials_pdf.pdf

AdReaction. (2018). Gen X, Y and Z. [En línea] Recuperado el 2 de marzo de 2018 de:

<http://www.millwardbrown.com/adreaction/genxyz/global/overall-conclusions>

Ball, M. (28 de Julio de 2015). Less Money, Mo' Music & Lots of Problems: A Look at the Music

Biz. Redef. [En línea] Recuperado el 20 de diciembre de 2017 de:

<https://redef.com/original/less-money-mo-music-lots-of-problems-the-past-present-and-future-of-the-music-biz>

Baquero, I. (2018) ¿Quién tiene más seguidores en Twitter 2018? [En línea] Recuperado el 12 de

febrero de 2018 de: <https://ascenso.org/instituto-marketing-digital/respuestas/quien-mas-seguidores-twitter-2018/>

Beall, G. (11 de mayo de 2016). 8 Key Differences between Gen Z and Millennials. [En línea]

Recuperado el 28 de febrero de 2018 de: https://www.huffingtonpost.com/george-beall/8-key-differences-between_b_12814200.html

Brodeur, F. Y Huléni, S. y Plourde, E. (2016) El impacto de las generaciones en las estrategias

de mercadeo. [En línea] Recuperado el 13 de febrero de 2018 de: <https://www.contextuallearning.nl/wp-content/uploads/2016/02/impact-of-generations-strategie.pdf>

Cerezo, P. (diciembre de 2016). La Generación Z y la Información. Revista de estudios de juventud (Nº 114). [En línea] Recuperado el 19 de febrero de 2018 de: http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/28/publicaciones/documentos_7._la_generacion_z_y_la_informacion.pdf

Dimasi, T. (2013) Generation evolution - impact on shopping centres and retailers.[En línea] Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: <http://www.ampcapital.com.au/site-assets/articles/shopping-centres/2013/2013-10/generation-evolution-impact-to-retailers>

Eco, U. (1983, 25 de septiembre). ¿Qué son los medios de comunicación de masas? [En línea] Recuperado el 25 de enero de: https://elpais.com/diario/1983/09/25/opinion/433288808_850215.html

Fromm, J. (4 de enero de 2017). Gen Z is on the rise, here is what you need to know. .[En línea] Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2017/01/04/gen-z-is-on-the-rise-here-is-what-you-need-to-know/#e5932d7c39c2>

Galán, M. (29 de mayo de 2009). La entrevista en Investigación. [En línea] Recuperado el 21 de febrero de 2018 de: <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en>

investigacion.html

Gutiérrez, A. (2016) 6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores. [En línea] Recuperado el 24 de junio de 2017 de: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Gutiérrez, O. (2017) Ya puedes subir a Instagram Stories fotos y videos de hace más de 24 horas. [En línea] Recuperado el 13 de febrero de 2018 de: <https://www.cnet.com/es/noticias/instagram-stories-fotos-videos-24-horas/>

Gutiérrez, O. (2017) Instagram alcanza los 800 millones de usuarios al mes [En línea] Recuperado el 13 de febrero de 2018 de: <https://www.cnet.com/es/noticias/instagram-800-millones-septiembre-2017/>

Haynes, T. (7 de febrero de 2017). Surprise! Gen Z doesn't shop the way you think. [En línea] Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <https://www.sabre.com/insights/surprise-gen-z-doesnt-shop-the-way-you-think/>

Innes, C. (23 de mayo de 2017). Gen Z hates your ads... But they love your videos. AdAge. [En línea] Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <http://adage.com/article/agency-viewpoint/gen-z-hates-ads-love-videos/309105/>

Leiner, B; Cerf, V; Clark, D. & others (1997) Brief History of the Internet. [En línea] Recuperado el 13 de febrero de: <https://www.internetsociety.org/internet/history-internet/brief-history-internet/>

Locksley, R. (2015) 10 años de YouTube: un repaso por la historia del coloso de los videos online [En línea] Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: <https://www.vix.com/es/btg/tech/14214/10-anos-de-youtube-un-repaso-por-la-historia-del-coloso-de-los-videos-online>

Marketing Charts. (13 de julio de 2016). Social Media Stars Becoming More Influential in Celebrity Marketing. [En línea] Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <https://www.marketingcharts.com/industries/media-and-entertainment-68938>

Marketing Directo. (23 de junio de 2016). De cada dólar invertido en Influencers, la marca obtiene casi 10 dólares de beneficio. [En línea] Recuperado el 25 de febrero de 2018 de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/dolar-invertido-influencers-la-marca-obtiene-casi-10-dolares-beneficio>

Melgar, J. (6 de Julio de 2017). 5 Tendencias de E-Commerce en América Latina en 2017-2018. [En línea] Recuperado el 5 de febrero de 2018 de: <https://ilifebelt.com/tendencias-e->

commerce-america-latina/2017/07/

Monge, S. (2008, 11 de marzo). Redes sociales: ¿Qué son y cuáles son los referentes? [En línea]. Recuperado el 6 de noviembre de 2017 de: <http://www.tallerd3.com/archives/1506>

Organismo Internacional de Juventud. (2017). Millennials: ¿Una categoría útil para identificar a las juventudes iberoamericanas? Madrid: Organismo Internacional de Juventud para Iberoamérica. [En línea] Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <https://oij.org/wp-content/uploads/2017/08/Sobre-la-categori%CC%81a-Millennials-Versi%C3%B3n-web.pdf>

Patel, D. (30 de mayo de 2017). Gen Z Hates TV, And What That Means For Traditional Advertising[En línea] Recuperado el 28 de enero de 2018 de: <https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/05/30/gen-z-hates-tv-and-what-that-means-for-traditional-advertising/#b41b8a832edd>

Polo, J. D. (2009, 12 de noviembre). ¿Qué es Twitter? [En línea]. Recuperado el 6 de noviembre de 2017, de <http://www.whatsnew.com/2009/11/12/%C2%BFque-es-twitter/>

RAE. (octubre de 2014). Tendencias. [En línea] Recuperado el 15 de enero de 2018 de: Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=ZSZtERx>

Reuters, (2017) Facebook ya tiene 2 mil millones de usuarios. [En línea] Recuperado el 13 de febrero de 2018 de: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/facebook-ya-tiene-mil-millones-de-usuarios.html>

Rys, D. (20 de septiembre de 2017). U.S. Music Industry's Revenue Growth Accelerates As Paid Streaming Subscriptions Rise 50 Percent. [En línea] Recuperado el 22 de diciembre de 2017 de: <https://www.billboard.com/articles/business/7972868/us-music-industry-revenue-growth-accelerates-paid-streaming-50-percent>

Spero, J. (2017). The Consumer Behaviors Shaping the Next Generation of Mobile Experiences. Google. [En línea] Recuperado el 25 de enero de 2018 de: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/consumer-behavior-mobile-digital-experiences/>

Spotify. (S.F). Audiencias: You are what you stream. [En línea] Recuperado el 29 de enero de 2018 de: <https://spotifyforbrands.com/en-US/audiencias/>

Statista (2018) Number of daily active Snapchat users from 1st quarter 2014 to 4th quarter 2017 (in millions). [En línea] Recuperado el 13 de febrero de 2018 de: <https://www.statista.com/statistics/545967/snapchat-app-dau/>

Sterling, G. (11 de enero de 2017). Study: Gen Z more discriminating, more advertising-resistant than Gen X or Y. [En línea] Recuperado el 29 de enero de 2018 de: <https://marketingland.com/study-gen-z-discriminating-advertising-resistant-gen-x-y-203007>

TechNet. (marzo de 2011). ¿Qué son los medios digitales? [En línea] Recuperado el 29 de enero de 2018 de: www.TechNet.net: [https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2\(v=ws.11\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/what-is-digital-media-2(v=ws.11).aspx)

The Motor Lobby, (2014) Mamá, quiero ser youtuber. [En línea] Recuperado el 13 de febrero de: <https://anterior.esdiario.com/mama-quiero-youtuber-135280.htm>

Verve. (2016). The rise of mobile prodigies: millennials, gen z, and the future of mobile marketing. [En línea] Recuperado el 22 de diciembre de 2017: http://www.verve.com/wp-content/uploads/2017/04/VERVE_Mobile-Prodigies_317r.pdf

WBCT (2014) Así ha evolucionado la tecnología de la TV en los últimos 25 años. [En línea] Recuperado el 7 de febrero de 2018 de: <https://www.xatakahome.com/samsungcurveduhdtv/asi-ha-evolucionado-la-tecnologia-de-la-tv-en-los-ultimos-25-anos>

Whol, J. y Braiker, B. (2018, 22 de enero) The ABCS of Gen Z. [En línea] Recuperado el 2 de febrero de 2018 de: <http://adage.com/article/digital/abcs-gen-z/311999/>

Zamora, M. (2006, 14 de noviembre). Redes sociales en internet, [En línea]. Recuperado el 5 de noviembre de 2017, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>

8.4 Tesis y trabajos académicos

Atrevia. (2016). Generación Z: El último salto generacional. España: Universidad de Deusto Business School. [En línea] Recuperado el 22 de febrero de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/04/ResumenEjecutivo_GeneracionZ_140315-2.pdf

Atrevia, Universidad de Deusto (2017). El resumen ejecutivo de la Generación Z: Fase II. El dilema. [En línea] Recuperado el 23 de junio de 2017 de: <https://goo.gl/1aRq8X>

Gómez, S.; Salas, M. (2016) Plataformas y redes sociales: Snapchat. Universidad CAECE: Argentina.

Jaso, M., Y Weisinger, S. (2004) Prueba piloto de una estrategia de mercadeo social para promover el valor de la solidaridad. Tutor: Diana Medina. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello.

Ministerio de educación, cultura y deporte (2012) La prensa, un recurso para el aula. Historia de la prensa. [En línea] Recuperado el 28 de enero de 2018 de: http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/42/cd/pdf/M1/M1.1.Historia_prensa_30_08_2012.pdf

Santa Cruz, E (2011) Prensa y modernización en América Latina y Chile en la segunda mitad del siglo XIX: la crónica y los cronistas. Universidad de Chile: Chile.

Székely, L. (2013). Media Multitasking. On new generations' changing habits of media consumption and communication. Ph.D. Thesis. [En línea] Recuperado el 23 de junio de 2017: http://phd.lib.uni-corvinus.hu/766/2/Szekely_Levente_ten.pdf

Ogg, J. y Bonvalet J, C. (2006) The Babyboomer Generation and the birth cohort Of 1945-1954: a European perspective. Paper presented at the ESRG-AHRC seminar.

UCAB (2008) Manual del Tesista de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. [En línea] Recuperado el 2 de marzo de 2018 de: en <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

Wood, S. (S.F). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. North Carolina: NC State

University. [En línea] Recuperado el 2 de enero de 2018 de: <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

8.5 Fuentes audiovisuales

Carlin, D. (2015) The New Media's coming of age. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: TED <https://www.youtube.com/watch?v=5K57kcs15DY>

Draw my life en español (2017). La historia del Internet #DiadeInternet – Draw my life. Recuperado el 12 de febrero de 2018 de: <https://www.youtube.com/watch?v=mGG5o6vbKyQ>

8.6 Fuentes vivas

Entrevistas a expertos en mercadeo, publicidad y medios

Mariana Frías

Ana Isabel Otero

Ángelo Cutolo

Alejandro Betancourt

Eugenia Chacón

Thais Pérez

Luis Carlos Díaz

María Carolina Jazo y Duilio Pérez

Alejandro Fernández

Irrael Gómez

Entrevistas a padres de la generación Z

Nohaly Pérez

David Paredes

Jimena Pípirisnais

Jorge Parra

Entrevistas a influenciadores y micro influenciadores

Alejandra Otero

Victor Medina

Ricardo Del Bufalo y Rolando Díaz

Alejandro Benzaquen

Irrael Gómez

Entrevista a jóvenes de la generación Z

Isabella Ruiz

Rita Fortino

Victoria Suárez

Sebastián Roballo y Sofía Roballo

Gabriela Rosas

ANEXOS

9.1 Figuras

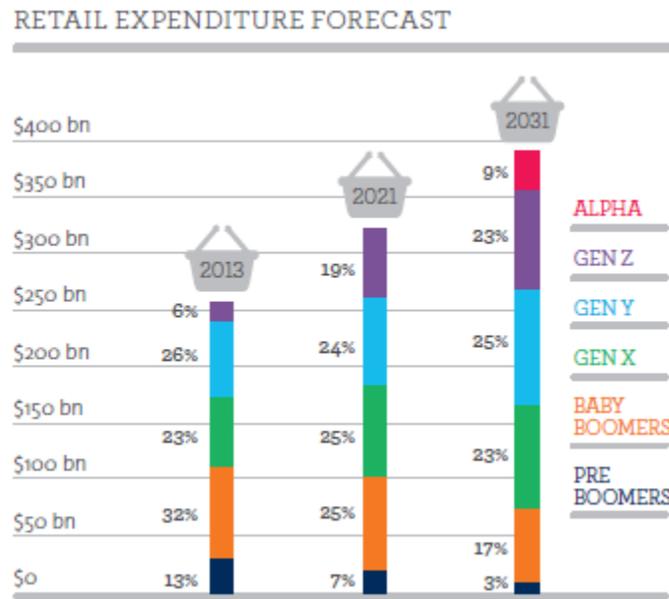


Figura 1. Proyección de generaciones como fuerza económica mundial. (Dimasi, T., 2013).

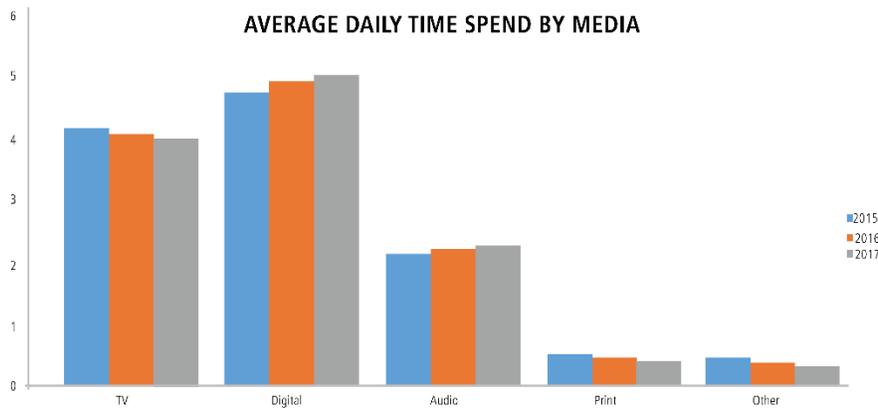


Figura 2. Tiempo de uso de medios promedio de la generación Z. (EMarketer, 2017)

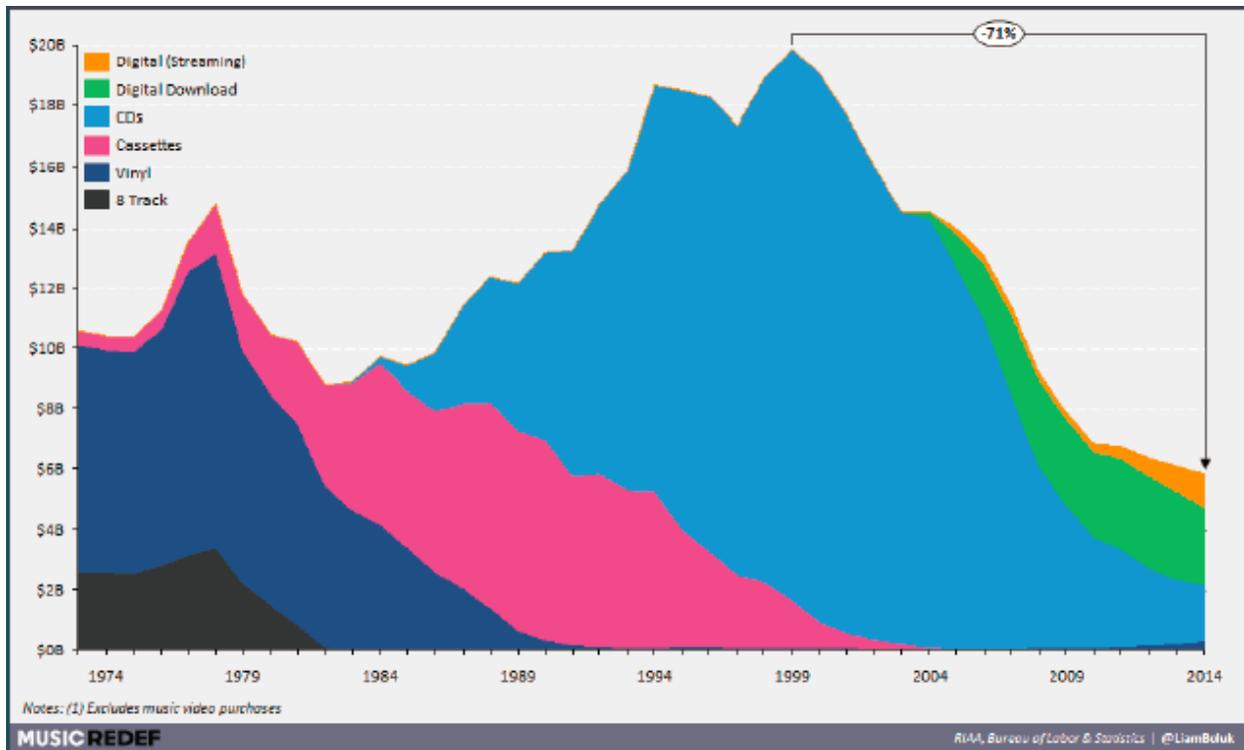


Figura 3. Gasto del consumidor en música grabada. (MusicRedef, citado por Ball, 2015).

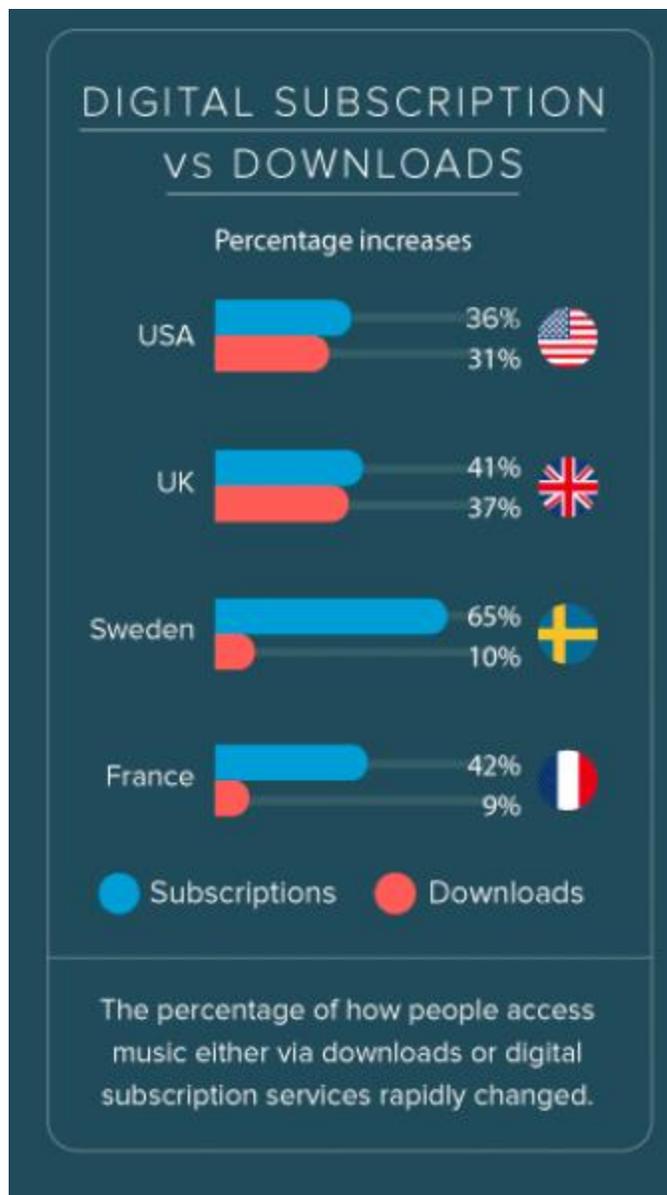


Figura 4. Porcentaje de suscripciones digitales versus descargas. (Acosta, 2017)

Generational positivity to ads in Music context

● GEN Z ● GEN Y ● GEN X

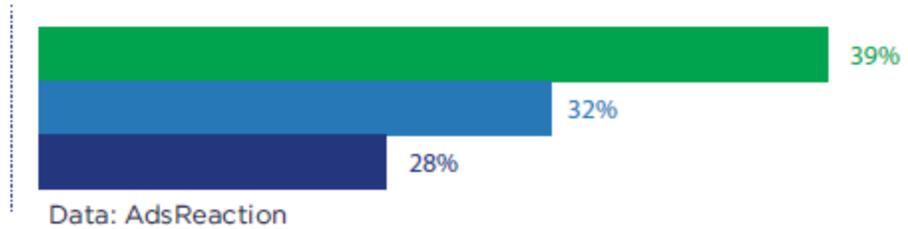


Figura 5. Positividad generacional ante publicidad en el contexto de música en streaming. (AdReaction, 2018).

SOCIAL MEDIA ACTIVITY BY GENERATION

LEVEL OF SOCIAL MEDIA ACTIVITY BY GENERATION - USE SEVERAL TIMES A DAY



Figura 6. Actividad en redes sociales por generación y plataforma. (Acosta, 2017)

9.2 Entrevistas.

Entrevista 1. Entrevista a expertos en medios, mercadeo y publicidad:

I. Mariana Frías, Presidente ejecutivo en agencia de publicidad ARS DDB y CEO ARS Miami.

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?

En términos de cómo se encaran los medios, me los imagino muy transparentes y muy simples. Yo creo que las nuevas generaciones están cansadas de la mentira, se ve cada vez más y más que lo que quieren es simpleza. Puede estar combinando con el tema de inmediatez, pero va mucho con el sé franco, sé simple, sé transparente.

Culturalmente, me imagino unos medios más honestos. Me imagino un medio que le da más poder aún al consumidor, le da más poder al usuario del que el medio persé tiene sobre el contenido. Entonces me imagino contenido con finales distintos, con interacciones. El decir que el contenido está en el consumidor, ya es obsoleto y que el contenido es lo que manda, ya es obsoleto, estamos viviéndolo y estamos sufriendo los publicistas, porque estamos detrás de esa tendencia.

No le hemos llegado al cómo seguir siendo relevantes, creo que, en medios como tal, va a ser más dueño de ese contenido el individuo, que el mismo medio.

2. ¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?

Creo que hay una unión de desarrollo tecnológico e innovación inmediata. Piensa en ti misma, tú comparas Instagram cuando empezó con lo que es ahora y es muy diferente, ves un

screenshot del feed de Instagram y piensas que fue hace catorce años, aunque fue hace dos. Entonces creo que hay un componente tecnológico que lo va a ir mandando y un componente de innovación, pero está mucho más en el consumidor que te digo.

Los medios de cara al consumidor van a depender mucho más de la plataforma que desarrollen. Creo que no van a haber tantas barreras entre plataformas, es decir, no es que esta televisión no se va a conectar con esa radio, y así. Creo que esas barreras se van a romper, van a encontrar formas de unir los mundos digitales con los mundos ATL, con los mundos radioeléctricos.

Va a ser más como son los live events ahorita, uno los ve con sus multiplataformas. Por ejemplo, ves el Super Bowl en la televisión, pero al mismo tiempo tienes el celular en mano y puede ser que, incluso, tengas la computadora abierta, y en esos live events no hay barreras, el comentario que viste en Twitter, lo buscaste en Instagram para ver de qué se trataba y luego lo viste en el medio tiempo.

Por ejemplo, Kraft, este año invitó a la gente en el primer tiempo del Super Bowl a tomarse fotos con sus franelas de los equipos, luego, en el tercer tiempo ya tenían a todas las personas que habían subido sus fotos a la galería y las mostraban. No te voy a decir ni siquiera que fue revolucionario, pero ese tipo de ruptura de barreras es lo que el medio tiene que empezar a hacer, porque el medio no lo ha hecho, la comunicación publicitaria está tratando, pero el medio todavía no lo ha hecho.

El otro tema de los medios, es que tienen que encontrar cómo comercialmente sobrevivir, porque el medio sin la publicidad no sobrevive. No hay manera, a costa de suscripciones no van a sobrevivir, y el consumidor no está dispuesto a pagar suscripciones eternas. Los Netflix del

mundo van a tener que encontrar formas de autofinanciar sus proyectos porque si no, no van a subsistir.

Los product placement van a tener que ser de una manera que no molesten, que no sean invasivos. Hay teorías que dicen que dicen que al final el consumidor va a buscar la información, y va a llegar a la publicidad. Yo cuestiono esa teoría, a mí me gusta más pensar que nosotros tenemos que buscar fórmulas para estar presentes y no la hemos encontrado. Salvo cuando hablamos de comunicación impresa, o de una ama de casa que le comenta a otra sobre un comercial o cuando llegas a casos emblemáticos.

Siento que los que queremos anunciar, no hemos encontrado en esta nueva dinámica cómo entrar, salvo los live events o realities, ahí todavía suceden cosas donde puedes entrar como anunciante. En cambio, en series y programación regular está siendo muy complicado entrar, porque además de que están perdiendo audiencia, el mundo digital está creciendo atomizado y demasiado rápido.

3. ¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?

Esto sería una apreciación mía. El cable llegó tarde en América Latina, por ejemplo, y mis entendimientos de penetración de Internet me hacen entender que pasó lo mismo, la penetración no es tan elevada como en otras regiones. Sin embargo, en Venezuela hace unos años nuestra penetración de cable y de internet era más elevada que la de otros países andinos. Pero, en ese sentido, vamos a estar más tardíos en comparación con el primer mundo europeo o norteamericano.

Como consumidores, somos muy *early adopters* (pioneros en consumir productos o servicios). Sobretudo Colombia, Argentina, México y Venezuela. Tienen características donde

quieren ser los primeros en estar en las nuevas tendencias. Ahí es donde el mundo de los influencers cobra tanta vida, porque somos altamente influenciados, y porque influenciados grupos importantes de zona de acción. Así como el americano es mucho más *middle class* (consumidores que llegan un poco más tarde a las tendencias), se comporta de manera más estable, solo los estados innovadores del este o el oeste son lo que entran rápido a las tendencias. En Venezuela no, acá hasta el que vive en el barrio quiere pertenecer a ellas.

4. ¿Consideras que las tendencias y los medios cambian por generación? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?

Hay comportamientos arraigados por tipo de generación, pero las generaciones están sujetas a cambios de comportamientos por avances tecnológicos o por dinámicas distintas de contacto por el medio.

Hay generaciones que fueron marcadas por la radio o por el impreso, ustedes estarán marcados por lo digital, yo estaré marcada por la televisión, eso marca tus comportamientos y tus preferencias, pero eso no quiere decir que te quedas estática a medida que pasan los años. Yo creo que uno va evolucionando con las tendencias, pero hay comportamientos más regulares a tu origen. Ves que hay gente de mi edad que se quedó, y solo quiere ver televisión, yo no, por ejemplo, yo todo el contenido audiovisual lo veo en Netflix, pero hay cosas que son muy de arraigo de cómo te marca la generación.

La tecnología te va llevando, el mundo tecnológico te va llevando y uno se adapta. Mis padres ven contenido en su iPad, pero tardan tres semanas en entender cómo bajar el contenido o se los tiene que bajar alguien, pero lo ven porque quieren ver el contenido, pero ellos serían mucho más felices prendiendo la tv o incluso leyendo un libro. Yo creo que hay un comportamiento muy

arraigado por generación, pero va cambiando con la tendencia y la tecnología.

5. ¿Cuáles son las mayores barreras que puedes tener en cuanto a comunicar una marca efectivamente a la Generación Z?

La indiferencia a la publicidad, no hay interés en la publicidad, no le somos interesantes, no les agregamos valor, no les agregamos entretenimiento, no hemos sabido conectarnos con ellos. Yo diría que estamos en una fase de exploración, siento que vamos detrás porque todas las plataformas han ido evolucionando, yo siento que los publicistas no hemos sabido evolucionar al mismo ritmo.

No es fácil, sobre todo cuando no te quieren. Quieren los medios, pero no la publicidad, hacer publicidad relevante o un buen product placement no se logra siempre.

6. ¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo se logran los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?

Yo creo que en la medida que estudiemos más al target, vas a poder ser más adecuado a la hora de llegarle.

Creo que estamos cayendo en el juego de la segmentación, queremos ser tan específicos y tan claros en el nicho o en el segmento que no estamos viendo los unificadores más masivos. Quiero llegarle a la profesora que tiene 49 años, que usa lentes, que se viste de negro, que ve a las 9 de la noche la serie XX, si llegamos a tal nivel de segmentación, perdemos el foco de lo que unifica a las mujeres de características similares. Pero creo que estamos cayendo en el juego de medios segmentados y medios masivos.

Yo no le tengo miedo a los medios masivos, yo soy muy vieja escuela en eso, y veo como siguen funcionando. Pero claro, creo que se tiene que escoger muy bien la entrada en medios masivos.

7. Cuando un cliente solicita un plan de medios, ¿Cuáles son las principales plataformas que incluyen?

Asumiendo una audiencia joven, yo le recomiendo televisión por cable con series específicas; redes sociales, tanto en compra de medios, como en presencia de medios; Facebook, sigue siendo relevante, aunque sea para jóvenes, sobre todo por el tamaño de la audiencia en Venezuela; Instagram es mi gran ganadora en este momento, eso puede cambiar a penas salgamos de esta sala. No he explorado Spotify en Venezuela, en nuestra agencia de Miami si lo he visto y es bien interesante.

A mí me gustan los influencers, pero tienen que mantenerse lo suficientemente frescos para que no se conviertan en algo posado. Cuando se le empieza a ver la costura y que solo les interesa el dinero, pierden la magia. Si la frescura del individuo se mantiene y no se le ve la costura comercial, creo mucho en el influencer. El influencers nace de que yo te recomiendo a ti un producto que a él le gusta, en el momento que se pierde eso, se acaba la credibilidad.

II. Ana Isabel Otero, Directora en agencia de medios digitales ANALITICOM.

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?

Los medios antes estaban controlados por un grupo de personas que decidían lo que tú ibas a ver, cada vez más los usuarios deciden qué es lo que les da la gana de ver, y cada vez más el contenido son cosas orgánicas de personas comunes.

La gente ya no quiere ver novelas, sino reality shows de redes sociales de los influencers,

personas con muchos seguidores o personas famosas, pero personas que se hacen famosas por lo que son los medios de hoy en día, y que cada vez, son más.

La televisión todavía tiene penetración y tiene penetración masiva, pero eso es porque las personas que ven televisión normal no tiene acceso a las nuevas tecnologías, o no tiene la educación para entender cómo pueden ver otro tipo de televisión. Las nuevas tecnologías van a democratizarse, la gente va a tener acceso, y la televisión y los medios como los conocemos van a desaparecer. Creo que cada vez más, van a existir unos canales o multicanales creados por gente donde cualquiera puede producir información.

Por ejemplo, un canal como Venevisión si se pone las pilas, no va a desaparecer, pero va a convertirse en un canal multiplataformas con contenido curado que se comunice contigo tal como se comunica contigo Sascha Fitness.

2. ¿Qué plataformas recomiendas? ¿Qué diferencias hay entre ellas?

Depende del influencer, si el influencer tiene fuerza en Youtube, y para el cliente tiene sentido estar ahí, considero que es una muy buena plataforma; Instagram también, porque te ofrece una experiencia demasiado versátil, puedes ver un link, un video, una foto, todo dentro de la misma aplicación.

No es igual aquí que en otros países, porque aquí el tema de la data hace que por ejemplo los lives cueste mucho sacarles provecho porque no cargan, la gente no se puede conectar, se guinda el celular. Incluso pasa con los stories también, la gente no se puede quemar toda su data para ver los stories de todo el mundo.

Lo que tienes es que destacarte mucho para que la gente vea tus stories, y no es como en Estados Unidos que pones 45 stories y la gente los ve completos porque no les importa la data, acá

si les importa. Entonces hay un tema de actitud con eso, que hace que no puedas tener el mismo engagement que tienes en otros países.

3. ¿Cómo mides a cuántas personas alcanzó el influenciador?

Instagram te da buenas estadísticas, ahora, siempre más allá de medir a la cantidad de personas que le llegaste, es mejor evaluar la calidad de personas que le llegaste, porque siempre es mejor llegarle a mil personas que sean de tu target, que llegarle a un millón de personas que no tienen nada que ver contigo.

Eso lo evalúas viendo tanto la cuenta del influencer como la calidad de la interacción. No es lo mismo un like que un comentario, por ejemplo, si tú ves que la gente te está comentando, puedes ver que tu post tiene más sentido que si simplemente te dio like, o de repente no tienes tantos likes, y puede significar que la gente a la que le llegaste no tiene tanto que ver contigo.

4. ¿Cómo suele ser la relación con las marcas?

Es complicado, porque desde el punto de vista de la marca, el cliente tiene que cuidar su marca. Cuando das la libertad como marca, de que el influencer haga lo que quiera con tu marca, el influenciador puede asociarla a sexo, a conceptos que tú no quieres, a una imagen fea.

Porque imagínate que eres una marca de cremas corporales, y contratas de influencer a una Miss que tiene un cuerpazo, y la Miss se toma una foto con tu crema en un baño espantoso. Las marcas no quieren su marca asociado a un baño feo, si la quieren asociada a la miss, pero no al baño, entonces como marca, se tienen que cuidar conceptualmente hablando. Si vas a darle libertad al influencer, tienes que dar unos lineamientos antes de que genere el contenido.

Al final los influencers son como unos medios porque antes tu podías contratar a alguien

en la radio para que hablara de lo bueno que era tu producto, pero hoy en día ese contenido no vende, ahora el usuario de redes quiere un contenido orgánico y para tener un contenido orgánico, y que el influencer lo haga real, tienes que darle lineamientos para que no ponga la torla, porque más son los influencers que ponen la torta que los que no la ponen.

Si seleccionas influencers que estén bien desarrollados en una industria, te estás segmentando muchísimo.

5. ¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?

Cada vez contenido más orgánico. Cada vez cosas más reales. Extrañamente acabábamos de pasar por una época en donde más falso era el contenido mejor, ahora, mientras más real se vean, más te lo quieren consumir, es impresionante. También, el contenido cada vez se consume de manera más segmentada porque los consumidores podemos hacerlo. Ya no tienes diez canales y te fregaste si no había nada ahí, porque eso cambió.

Hay un tema importante con la publicidad y la tendencia, porque quieres que cada vez interrumpa menos los contenidos y esté un poco más metida dentro de los contenidos que consumes para poderlo aceptar.

De hecho, hoy en día, todo ese tema de los ads de Youtube que te interrumpen generan un rechazo impresionante, los ad blockers están súper de moda en esa generación, y el resto de las personas los saltan. Se sigue invirtiendo en ese tipo de Ads por resistencia al cambio, a Youtube le ha funcionado eso por años. También Youtube gana mucho dinero con eso, entonces si ellos quitan los prerolls les va a quedar solo la franjita de google Ads, y ese porcentaje por más chiquito, es un porcentaje que les genera ingresos.

Los que te interrumpen en mitad del video son peores, que puedes saltarlos, pero después de 5 segundos, y son los 5 segundos más largos de la vida donde quieres reventar la computadora.

Por ejemplo, en las aplicaciones de juegos estos ads siguen siendo disruptivos, porque puedes verlos para saltarte un nivel o para que te den una vida, pero no están siendo efectivo porque el consumidor no quiere ver la publicidad, solo quiere seguir jugando.

El nuevo consumo de contenido se trata del consumo eficiente, que el usuario sea eficiente comprando, de darle a ellos publicidad que sea en verdad para ellos y que los hagas más inteligentes.

Los millennials jóvenes y la generación Z, son usuarios que se dejan llevar mucho por los reviews. Leen los reviews, le importa lo que dicen los otros usuarios, eso los hace usuarios inteligentes.

Tienes que aprender a estudiar a tu público, quién es tu consumidor y qué te acepta tu consumidor. Les tocó una tarea importante a las marcas y a los influencers también de entender a su consumidor, porque es una era de medios complicados, donde si tú no los entiendes, no les puedes vender nada. Pero si los entiendes, vendes a una manera mucho más eficiente de lo que vendías antes.

6. ¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?

Yo creo que está en desventaja en cuanto a la velocidad del internet y porque algunas tendencias llegan un poquito más tarde, pero en general, hay países en Latinoamérica, como Venezuela, que, aunque tiene una velocidad terrible de internet, las tendencias pegan más rápido que en otros países. Si los pone un poco en desventaja en ese sentido versus otros países, pero no

creo que sea algo muy trascendental, al final la tendencia llega igual.

7. ¿Consideras que las tendencias y los medios cambian por generación? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?

No creo, porque ya tu creciste distinto. El tema de las generaciones es que vienen conectadas distinto. Por ejemplo, mi hijo tiene siete años y probablemente nunca va a ser un consumidor que acepte que le impongan la televisión normal, es un niño que desde chiquitico busca lo que quiere ver en el iPad, si no, lo busca en la computadora, si no, agarra el teléfono o conecta la computadora al Blu Ray. Lo saben hacer todo y conectar todo. Cuando él tenga veinticinco años, es imposible que se cale la televisión y vea la programación que ellos quieren que él vea, porque creció con maneras de consumir distintas.

Creo que las tendencias tienen un poco que ver con la generación, pero tus intereses cambian a medida que cambia tu estatus de vida, sí te vas a interesar más por una cosa u otra, pero la manera de adoptar las tendencias sí va a estar mucho más guiada a la generación que perteneces.

8. ¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?

Las marcas que tienen que saber ser eficientes en cómo distribuir su presupuesto. Nadie tiene presupuesto ilimitado. Nadie. El problema básico de la economía que recursos escasos y necesidades ilimitadas es el problema básico de la publicidad hoy en día. Quieres llegarle a todo el mundo, pero tienes presupuesto limitado, tienes que ser eficiente en cuánto a qué plataformas utilizar y cuánto de tu presupuesto vas a dedicar a cada una.

III. Ángel Cutolo, Director en Empalme Consultores

1. ¿Cómo te imaginas los medios de aquí a 5 años? ¿Qué le recomendarías a una persona que está llevando el área de mercadeo ante estas nuevas generaciones?

Yo creo que, si nos basamos en la historia reciente, pues aparecerán nuevas plataformas, - que no sé cómo se van a llamar- pero creo que el cambio más importante ya sucedió. Lo que puede pasar es que surjan sustitutos de Facebook, sustitutos de Instagram, pero con el mismo tipo de funcionamiento. Ya la televisión murió y lo que tienes ahora son simplemente plataformas en donde la gente comparte, quizás a alguien se le ocurra una mejor manera de compartir y ya no sea “Instagram” sino una plataforma nueva con cualquier otro nombre.

Le recomendaría que esté on top (al tanto) de todos los cambios que sucedan, y no los subestime. Cualquier plataforma que entre en el mercado la analice bien y entienda el potencial. Uno de los grandes problemas de todo esto es que no se entiende el potencial, porque no hay necesariamente unas medidas, por lo menos en Latinoamérica, que te permitan analizar cuál es el potencial de una plataforma o la otra, que es más o menos lo que veíamos con la televisión. Quizás sería dos cosas, tratar de desarrollar y buscar la manera de medir ese potencial, y no subestimar las nuevas que aparezcan.

2. ¿Cuáles crees que son los cambios más importantes en el uso de medios para esfuerzos publicitarios?

Los cambios están por venir en Latinoamérica y en Venezuela. Cambió la manera en como debes alcanzar al consumidor, pero no necesariamente la manera en la que haces publicidad. Creo que casi siempre lo atas a televisión, a mí en particular me parece que el de Ron Santa Teresa es muy bueno, mi gut feeling (sospecha) es que la inversión en televisión sigue siendo muy grande

dentro de todo el paquete de publicidad que crearon. Entonces te aseguras de estar en un medio que sabes que funciona. Si te pones a ver, el target de ellos es un target que tú deberías poder alcanzar perfectamente a través de plataformas digitales, a ellos lo que les interesa es el chamo de 16 a 25 años, eso es un chamo que deberías alcanzar a través de esas plataformas, y con todo y eso tienes una fuerte inversión en televisión. Entonces de alguna u otra manera, se ve que no se sienten seguros de que lo están haciendo bien a través de digital.

3. ¿Crees que Latinoamérica está en ventaja o en desventaja versus otras regiones del mundo?

Yo creo que, en desventaja, definitivamente. Especialmente Venezuela, no sé si en otros países de Latinoamérica más avanzados como México y Brasil se está haciendo, pero es que realmente la gran ventaja de las plataformas digitales es que tú puedes combinar los hábitos de la persona con saber si la información tuya fue efectiva o no. Esa es la belleza de esto, poder saber que a Camila le logré llegar con un comercial de Pantene, y la siguiente vez que fue a comprar, compró Elvive. Entonces yo ahora le puedo ofrecer directamente un beneficio distinto, y que la segunda comunicación que yo le llevé: ¡Ah mira! Volvió a comprar elvive. Vamos a lanzarle una tercera comunicación, si con esta no logré convencerla entonces vamos a darle una muestra gratis. Poder hacerle un mercadeo directo a cada persona y depende de su comportamiento poder darle un mensaje que aplique. Y realmente hacia allá es que va todo esto. No es simplemente crear awareness, estar en Instagram por aquí y por allá. Lo que se llama “The Big Data”, poder combinar lo que compras con la información que recibiste, y verificar si la comunicación logró que compraras lo que yo quiero que compres, y acá no está sucediendo.

4. ¿Piensas que las tendencias cambian por generación o las generaciones crecen con estas mismas tendencias?

Yo creo que es un poco de cada cosa, yo no me imagino que la generación que hoy es tan fan de Instagram (si esta sigue siendo la tendencia en unos años), pero sí creo que los cambios de hábito de una persona hacen que otros medios puedan entrar en su vida.

Por ejemplo, imagínate un chamo de 16-17 años que no tiene carro, y no escucha tanta radio (y radio es el medio más viejo que existe), este chamo lo entrevistas hoy en día y dice que no escucha nada de radio... papá le regala un carro y se va para la universidad, y un buen día alguien le recomienda que ponga Calma Pueblo, o que se yo, cualquier programa. Y le gusta, y lo más seguro es que se quede pegado a la radio, es muy probable que siga escuchando radio. O sea, un medio súper arcaico y súper viejo, logró que un chamo de 18 años lo escuchara. Entonces por eso yo creo que es parte y parte, quizás la chama que está pegada a las redes hoy todo el día pero que no tiene hijos y que está rumbeando, no tendrá los mismos hábitos de consumo de medios que tendrá cuando tenga que cuidar a un bebé, y solo tenga tiempo para poner la televisión. Y esa misma chama que nos decía que no utilizaba la televisión, cuando tenga 30 años le preguntas si la usa y te dice que la deja prendida “porque los chamos se quedan tranquilos viendo Cartoon Network” ... eso puede pasar.

En plataformas como Netflix tienes la barrera de que tienes que pagarlo y tienes el problema de que tú tienes que tomar la decisión de qué ver. Si esta pobre mujer, está lidiando con sus hijos gritando, ella no va a decirles ¡Ya va, déjenme ver que voy a escoger para ver! Ahora, aquí podrían entrar plataformas de reconocimiento de voz que puedan facilitarlos.

5. ¿Cuál crees tú que es la oportunidad que tienen las empresas latinoamericanas en cuanto a publicidad?

No me atrevo a hablar por Latinoamérica. Pero Venezuela en particular está en pañales,

prácticamente el que está anunciando (en las nuevas plataformas) es, como dice un amigo mío, el picheche, las marquitas que ni sabes que son. Las marcas más grandes de consumo masivo no lo están haciendo de forma tan “Smart”, te encuentras un vaso de toddy y solo dice “toddy”. No es nada que tú digas “Wow”.

6. ¿Cuáles son las mayores barreras que puedes tener en cuanto a comunicar tu marca efectivamente a la generación Z?

De alguna manera, el hecho de que uno – y no es nada más la generación Z – esté aquí pendiente de una cosa y pueda estar viendo otra. Ese multitasking o multiscreen hace que la gente esté más dispersa y que sea más difícil llamar su atención. Pero esa misma falta de atención, se parece mucho a la falta de atención que yo he visto en el pueblo venezolano durante muchos años, que no es por multiscreen, sino quizás por desnutrición, falta de educación. Entonces ves que ven un mensaje tuyo en televisión varias veces, y les cuesta entenderlo.

Si nosotros logramos que esta gente con estas limitaciones lograra entendernos, con mensajes más básicos o ‘for dummies’. Como en el comercial de Ariel repetimos manchas hasta siete veces, para que al consumidor se le quede la palabra. Son retos distintos, porque es por diferentes problemas: uno por limitaciones y el otro por multiscreen. Si logramos superar uno, lograremos superar ese otro, lo que hay que hacer es ser disruptivo, que el mensaje que tú comuniqués realmente llame la atención. Y que, si tú estás siendo tan disruptivo y llamas tanto la atención, no importa si esa persona está viendo siete cosas al mismo tiempo, harás que las demás pasen a segundo plano.

7. ¿Cómo podemos luchar contra la atomización?

Yo creo que nosotros somos expertos en medir todo, hemos medido históricamente

cualquier cantidad de variables. Y yo creo que en el caso que se presenta ahora con esta cantidad de plataformas, es tan simple como salir a preguntar, es tan simple como eso. Y yo creo que eso funcionaría, en vez de estar tratando de buscar métodos tecnológicos que muchas veces no sirven para nada. Creo que simplemente preguntando a una base lo suficientemente grande, tú puedes saber si le estás llegando o no le estás llegando a través de cada una de esas plataformas. En cuanto a la atomización, no tengo una respuesta, pero aquí sacando mis propias conclusiones, podríamos ayudar a una de las plataformas, globalmente, a ser más grande que las demás, por ejemplo. Haciendo que las demás se opaquen, pero ya eso sería una iniciativa que tienes que manejar globalmente.

IV. Alejandro Betancourt, Director asociado de medios para LADMAR de P&G.

1. ¿Cómo ves los medios de aquí a 5 años?

Yo creo que la tendencia más grande en los medios va a ser poder entablar cada vez más la relación 1:1 de manera masiva. Que es lo que llamamos alcance 1 a 1 de precisión, en donde yo sé exactamente a quién le estoy hablando. Pero eso no significa que yo reduzco mi universo de llegada. Entonces cuando analizas a dónde se moverán los medios más grandes, como la televisión, sabemos que el cambio más grande va a venir detrás de la conocida televisión lineal, que es la que conocemos hoy en día, donde yo pongo un advertising y lo ve todo el mundo que esté mirando ese programa, a algo que llamamos “addressable TV”, donde yo puedo tener a tres personas distintas mirando el mismo canal, a la misma hora y en el mismo momento. Y esas tres personas pueden estar viendo tres comunicaciones distintas ¿sí?, porque yo sé quién es exactamente el que está conectado y tengo una claridad muchísimo mayor sobre qué tipo de ad debería captar. Entonces, creo que va a ser una movida donde va a aumentar la precisión, o esperaríamos que aumentara, la precisión del objetivo que tengamos, y donde vamos a poder también medir mucho mejor lo que

estamos haciendo. Y la consecuencia de eso va a ser que el advertising pueda crear una mejor experiencia del consumidor, que sea algo que agregue valor en lugar de ser algo que sea realmente annoying o fastidioso. Porque la función de lo fastidioso, es lo irrelevante que puede ser el estímulo. El estímulo es relevante porque yo te conozco bien y sé que estás sentado del otro lado de la pantalla. Entonces eso le da otro valor al advertising, y genera una experiencia positiva en el consumidor.

Ya está pasando en diversas escalas dependiendo del vehículo, hoy nosotros en publicidad programática digital somos capaces de hacer exactamente eso. Servir un advertising en función de quién lo está viendo desde el punto de vista demográfico, actitudinal, desde el punto de vista de comportamientos pasados, eso se puede hacer hoy a través de muchas de las plataformas “wallgardens” como Facebook, Youtube. ¿Cuándo vamos a dejar de ver televisión? Pues depende de a quién le preguntes, en los próximos 5-10 años, pero cuando miras lo que ya está sucediendo en televisión, tienes plataformas que se llaman “over the top” que son flixt, hooloo, todo ese tipo de plataformas. Donde ya tú hoy, en casos selectos, puedes poner advertising en función a quién lo está mirando.

Por ejemplo, en mi casa tienes 3 perfiles, mi perfil, el de Patricia (mi esposa) y el de los niños, cada uno se logea (ingresa) con su perfil y eso automáticamente le dice al sistema que a los niños yo no debería ponerle una publicidad de béisbol o cualquier cosa que me guste a mí. Eso sucederá cuando yo me logee desde mi cuenta. Eso está pasando incluso en televisión, solo que no toda la televisión está ahí todavía, en contraposición con el mundo digital. Cuando el mundo digital ya se está moviendo más aceleradamente hacia allá.

2. En cuanto a Latinoamérica, ¿crees que están en ventaja o en desventaja versus otras regiones?

Creo que es un término relativo, definitivamente el avance versus Europa y Estados Unidos, y algunos países selectos de Asia (Japón y Korea) que son países bastante avanzados. Nuestra desventaja es un tema de infraestructura, es un tema de alcance, velocidad, y ese tipo de cosas de los servicios de internet. Considerando que esto camina en base a redes de comunicación de ese tipo. Entonces, creo que, desde un punto de vista de infraestructura, podríamos decir que estamos un poco... tratando de hacer el catch-up (alcance) progresivo. Pero esto está pasando, creo que la adopción es mucho más rápida que en comparación a otros países, porque van a haber unas ganas de parte de nuestras industrias de ponerse al día lo más rápido posible. En Estados Unidos ya estaban y se tardó mucho más en llegar, pero aquí va a ser mucho más rápido. Porque evidentemente lo que, para las compañías como nosotros, los advertisers en general y para la industria, hay detrás de la movida. Es muy grande como para aguantarse tanto, por eso creo que va a caminar muy rápido.

3. ¿Cuál crees que es la oportunidad en cuanto a publicidad?

Yo te diría que hay tres oportunidades: La primera y más importante, creo yo, es la transparencia en el ecosistema digital, ha sido muy poco transparente hasta ahora. Compañías como nosotros hemos intentado poner en la palestra el tema de la transparencia y sí ha habido varios avances en este tema. Y transparencia tiene que ver con tener mediciones que tú mismo no seas juez y parte, porque sucede que las plataformas te pasaban los reportes realizados por ellos

mismos, y claro a primera vista se ve muy bien. Hay algo que se llama third-party validation (validación por terceros), que es importantísimo para garantizar la transparencia del alcance de las plataformas. El otro lado es el lado del Brand Safety (seguridad de la marca), asegurarse de que el contenido que ponen los patrocinantes de afuera, está puesto en contenido que es sano para la marca, que no está puesto en contenido violento, de terrorismo, sexual, etc. Estos avances tienen que continuar pasando y ya están sucediendo. Y, en tercer lugar, todo el tema de asegurarnos de que estamos entregando la publicidad a través de esas plataformas a quien queremos y quienes nos están diciendo que se la estamos entregando.

Es decir, tráfico válido y tráfico on target y de alguna forma evitar todo ese tema de cuentas falsas que se ve en la era digital. Entonces, eso es cuanto al tema de la transparencia (la primera oportunidad).

La segunda oportunidad, creo que hay una oportunidad de adaptación a los diferentes vehículos que hay afuera. La complejidad detrás de la cantidad de vehículos que hay en el mundo digital es tremenda, tienes formatos outstream, midstream, verticales, horizontales, formatos que te persiguen cuando estás scrolling, la verdad es que la multiplicidad de formatos es tremenda, y mucha de la tendencia que ves es que los mismos publishers digitales te ofrecen servicios de adaptación de tus assets a todo ese tipo de formatos. Entonces, definitivamente los anunciantes debemos aprender cómo hacer la publicidad ... o como diseñar nuestros assets desde el principio para que sean lo suficientemente líquidos para poder adaptarse a cualquier formato es fundamental. Y hoy sucede que no lo ves, partimos de un comercial que está grabado como para una novela, y nos enfrentamos luego a un formato vertical en donde esa base no es la ideal. O entender que se comporta totalmente distinto la manera en la que diseñas un storytelling de un comercial de 30 segundos vs. un bumper ad en digital de 10 segundos. Entonces, poder diversificar conforme a

dónde vayas a ir es una tarea esencial para que se alcance la efectividad de esa creatividad.

Creo que lo tercero es entender y mirar... cuál es el verdadero valor de cada una de las plataformas para poner publicidad. Históricamente hemos visto televisión, y los móviles que hemos utilizado para televisión siempre la hacen ver más barata que cualquiera de los otros medios. Y eso no es necesariamente cierto en un contexto en donde tienes audiencias que ya no puedes alcanzar por televisión. Por ejemplo, las audiencias más jóvenes sabemos que es imposible alcanzarlas solamente por televisión. Entonces, entender que el media mix se vuelve muchísimo más grande y entran una multiplicidad de nuevos jugadores ahí, es fundamental para que la publicidad siga teniendo la efectividad y el alcance que necesita tener. Porque en última instancia, para nosotros como P&G al menos, el alcance es la manera en la que jugamos con la publicidad, alcance y continuidad. Entonces, ser capaces de alcanzar a la gente de la manera correcta, es yo creo que la tercera oportunidad.

4. ¿Piensas que las tendencias cambian por generación o las generaciones crecen con estas mismas tendencias?

Yo creo que definitivamente la tendencia se queda con la persona, o sea, lo que cambiará un poco serán algunos hábitos, pero el consumo de medios no va a cambiar. No es que hoy tú eres joven y no ves televisión, entonces cuando seas más grande si vas a verla. No creo que vaya a pasar. Creo que el consumo digital se va a quedar con nosotros y va a ser una cuestión de que sencillamente el vehículo va a ir evolucionando para mantenerse al día con la persona con la que está. Entonces, al final lo que va a cambiar son ciertos momentos de tu vida, lo que llamamos nosotros los life stages, vas a pasar de vivir con tu papá a casarte, ¿Cuándo te cases vas a cambiar dramáticamente tu perfil de consumo de medios? Yo creo que la respuesta es no. Creo que lo que va a pasar es que quizás se van a incorporar algunas otras cosas, por ejemplo, cuando estés con tus

hijos vas a ver contenido distinto, pero en otros momentos vas a seguir siendo tú, consumiendo el mismo contenido. Esa tendencia se quedará con la gente, y aparecerán nuevas tendencias con cada generación que arranque.

Vamos a tener que constantemente revisar dónde estás, cuales son las nuevas tendencias, porque en última estancia, en el ciclo de vida del producto. Por ejemplo, los pañales tienen un ciclo de vida muy corto, y tienen un tipo de consumidor que sale de la categoría muy rápido (en 3 años), entonces ahí vas a tener que entender si los consumos cambian o no, si tus audiencias cambian o no. Si tienes nuevas generaciones de consumidores en la categoría. Vas a tener que diseñar tu estrategia en función a alcanzar a todos los potenciales compradores de tu categoría.

5. ¿Qué significa esto para las personas que manejan el área hoy en día?

Aquí la única forma de sobrevivir es aproximarse a todo con una mentalidad de aprendizaje, porque lo que te funcionaba antes ya no te funciona. Y que ahora lo entiendas, no te da garantía de que vas a tener algún tipo de ventaja en los próximos 15 años. La velocidad con la que están cambiando las cosas hace necesario que tú todo el tiempo estés aprendiendo. Y aprender en función de dos cosas: primero aprender a experimentar, a crear una cultura de experimentación y aprendizaje. De fracasar, aprender y reinventarte rápido, teniendo varios experimentos rodando. Creo que muchas compañías hemos esperado a que los nuevos vehículos estén probados, y la velocidad de crecimiento de los vehículos es tan grande, que una vez que tú consideras que la plataforma es segura y está probada bajo tus estándares, otros se llevaron el mejor inventario o ya es muy caro para entrar. Entonces de esa manera no funciona, tienes que experimentar y poner con cuidado estrategias arriesgadas para estar ahí en el momento en el que está despegando. Porque la velocidad de crecimiento es tal, que te puedes quedar fuera de la jugada si sigues esperando todo el tiempo. Esa es una, y la otra es entender el ecosistema externo, a la compañía, como el

anunciante, y rodearse de gente que esté conectada a este tipo de cosas. Nuestros esquemas anteriores de agencias, por ejemplo, van a tener que cambiar. Las agencias van a tener que cambiar, o nosotros vamos a tener que traer nuevos jugadores a la ecuación para que nos ayuden a mantenernos al día con esto.

V. Eugenia Chacón, Sub-gerente de marca de Old Spice para Estados Unidos.

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años? ¿Qué le recomendarías a una persona de mercadeo que deba preparar sus esfuerzos de aquí a 5 años?

Ya el cambio está comenzando y está siendo muy contundente, cada vez menos gente tiene cable, y es mucho más reflejado en los millennials y en la generación Z. Los medios están buscando cómo trasladar toda su plataforma a una plataforma digital que funciona completamente diferente para que el consumidor pueda decidir qué es lo que quiere ver, estar en distintos dispositivos, puedes verlo en tu computadora, en tu celular, en tu iPad. Los medios están migrando a ser 100% digitales y tratar de crear impacto cultural, creando tendencias, no tanto teniendo un show y esperando que todo el mundo lo vea a una hora particular, sino más bien creando una tendencia y que los consumidores lo vean a su disposición.

Por ejemplo, pasa mucho con Netflix, cuando ellos montan una serie, cargan la temporada completa porque entienden que es lo que el consumidor quiere, el consumidor no quiere tener que esperar porque es una sociedad de la inmediatez. Todos los medios poco a poco están empezando a entender eso y se están adaptando.

No me extrañaría para nada que de aquí a 5 años ya estemos completamente migrados a ese tipo de plataformas. Probablemente, los deportes sean una de las únicas cosas que sobrevivan porque los quieres ver en vivo.

A alguien que vaya a manejar el área de mercadeo dentro de 5-10 años, le recomendaría entender realmente nuestro el consumidor y hablar directamente con él, muchas veces empezamos a ver tendencias y creemos que eso es lo que está ocurriendo, y a veces hay que sentarse a entender lo que está haciendo el consumidor hoy.

Si hoy hablan con alguien que tenga entre 18 y 24 años, lo más probable es que te diga que pasa la mayor parte de su tiempo viendo Youtube, viendo influencers, o youtubers, y la otra parte de tiempo pasa viendo otros medios, y piensas que lo más conveniente es hacer publicidad en Youtube, poniendo ads antes de los videos, pero poco a poco te vas a dar cuenta que ese consumidor tiene los ads bloqueados, porque la mayoría de las personas de esa comunidad buscan evadir tu publicidad, entonces estarías invirtiendo tu dinero en hacer publicidad que no está viendo tu target porque te tiene bloqueado. Por eso, hay que indagar en el consumidor, tratar de siempre no solo ver las tendencias, si no saber qué está pasando, porque eso te va a ayudar a entender si vas a llegarle o no a tu consumidor.

Yo le recomendaría: 1. Ver a sus consumidores, entender cuáles son sus tendencias y cómo la marca se puede convertir en una embajadora de la cultura. 2. Cómo buscas generar tendencias y no solo poner mensajes a tu consumidor para que los absorba, si no mensajes que él quiera escuchar y quiera ver, porque en los lugares publicitarios te están bloquenado y siempre está surgiendo una nueva manera de poder bloquearlos. Opciones como brand entertainment, product placement, tienes que seguir creándolas. Tienes que ser parte del programa más allá de ser un patrocinante antes o un preroll.

Old Spice era una marca que estaba declinando en ventas a mediados de los 2007, se decide relanzar la marca. Se cambia el tono de voz de la marca, se empieza a crear una marca mucho más joven, Old Spice empieza a ser la marca de una generación, y en el año 2010 se lanza

el comercial con Isaiah Mustafa, este comercial se logra porque habíamos entendido al consumidor, la realidad es que la mujer, si bien ella no está usando el desodorante o el body wash, tenía influencia sobre su hombre, porque al final del día él quiere oler bien para ella, quiere estar bien arreglado para ella, por eso el comercial le habla tanto a los hombres como a las mujeres, incluso puede terminar hablándole más a ellas, haz que tu hombre huela a hombre con Old Spice, lo que genera la conversación entre ellos de: “mira, hay un body wash que huele a hombre”, que para ese momento no había, se empieza a crear la tendencia de que ya no se comparte el body wash, si no que cada quien tiene uno. Todavía estamos muy lejos de lograr el 50/50, pero definitivamente se ha logrado muchísimo y cada vez más hombres lo compran.

Pero fue definitivamente eso, entender qué era lo que estaban buscando los consumidores, ser la voz de una generación, entender que la mujer tenía influencia sobre el hombre, y luego evolucionó a incluir a Terry Crews, que en ese momento era la voz de los millennials, era cómico, y a la gente le encantaba, eran de los pocos comerciales que la gente quería darles click para verlos, porque son cómicos y porque reflejan lo que estás tratando de comunicar y no solo estás vendiendo un producto, de hecho, si lees comentarios en Youtube o en Instagram, la gente dice “voy a seguir comprando Old Spice porque definitivamente quiero que sigan creando estos comerciales”, porque ser la voz de una generación, requiere entenderlos, entender sus cambios y cómo reflejarlos.

No todas las campañas han sido igual de exitosas que la de Terry Crews, pero estamos tratando de seguir teniendo esa relevancia y llegarles a los consumidores de la manera más efectiva. Y lo que hemos descubierto es que cuando logramos integrarnos a distintos programas o crear esa intriga de qué es lo nuevo que está haciendo Old Spice, nos va mejor.

Cómo entiendes a tu consumidor y te vuelves parte de su cultura, entendiendo que no es solamente poner un comercial en la televisión, sino realmente ser parte de eso, y en 10 años estoy

segura de que todo va a estar súper bloqueado y las marcas vamos a tener que ser un poco más creativas en la manera que hacemos publicidad.

3. En general, ¿Cuáles crees que tú que han sido los cambios más importantes en el uso de medios para esfuerzos publicitarios?

Crecimiento de digital, dejando el cable atrás. Está el tema de los grandes momentos, como, por ejemplo: Grammys, Oscar, Emmys, Miss Venezuela. Antes se pagaba un montón de dinero para hacer publicidad en estos momentos, pero este año los Grammys tuvieron 20% menos de audiencia. Entonces es entender que ya no se trata de eso, los grandes momentos son cada vez más escasos y si ves, creo que lo que se mantiene es el tema de los deportes, se tienen que ver en vivo, porque nadie quiere ver un juego al día siguiente cuando ya saben quién ganó.

Por ejemplo, el Super Bowl sigue siendo uno de los momentos más televisados y con mayor audiencia, porque nadie quiere verlo al día siguiente cuando ya pasó y todo el mundo lo vio.

Ese es uno de los cambios grandes, que antes la TV pedía billones por vender un spot en alguno de estos eventos y ahora cada vez son menos. El tema del digital, cada vez más la gente está dejando de ver cable. Esto lo van a ver más adelante en Latinoamérica, pero ya todas las plataformas acá en USA todas tienen un espacio digital. Donde puedes ver el contenido a tu propio ritmo. Unas tienen comerciales, otras no los tienen.

Todo el mundo está suscrito a algún programa de streaming, ya sea Netflix, Hulu, Amazon prime, Youtube Red, lo que sea, todo el mundo ya tiene algo, lo que significa que los consumidores están dejando de pagar el cable y están migrando a estas plataformas.

Se ve mucho también que se comparten gastos, Juan paga Netflix, yo pago Amazon y tú

Youtube, nos dividimos los gastos y compartimos las cuentas para poder ver toda la programación.

Creo que lo más importante de todo, es la cantidad de opciones, cuando uno era chiquito, uno tenía 4, 5 canales en televisión nacional, era básicamente, las cadenas televisivas dándote contenido a ti y tu solo consumías el mismo contenido una y otra vez.

Ahora, tienes mil canales y tienes mil opciones para escoger, por eso cada vez es más difícil ser ese show o ese canal que destaque sobre otros.

Creo que lo que ha cambiado es la cantidad de opciones, que ahora es una competencia enorme sobre cómo ganar la atención de tus consumidores, y al haber tantas opciones quiere decir que tienes que diversificarte demasiado como marca para poder llegar a una gran cantidad de consumidores.

Ya no es como antes que pones una publicidad y la gente la ve y es fácil, tienes que estar en demasiados lugares para llegar a todos los tipos de consumidor y tendencias.

La otra cosa que es importante, y en latinoamerica todavía se tiene esa creencia, son las redes sociales, que Facebook como tiene 70% de reach y Snapchat con la generación Z, e Instagram está creciendo con las stories y con esto y con aquello, la verdad es que lo que hemos descubierto con esto de redes sociales, es que si bien tienen un reach muy alto, y puedes obtener las respuestas de cuánto le llegas a tu consumidor, hay tanto contenido en las redes sociales que lo que en realidad ves como contenido comercial, no es igual, tienes que crear algo con lo que realmente el consumidor interactúe con la marca, más allá de poner un poster y que la gente lo salte, hay que entender cómo ser relevante y descubrir cómo pasar la prueba del pulgar.

Uno pasa todo el día viendo el feed de las redes con el pulgar y cómo eres tú esa marca o ese contenido que hace que la persona detenga el pulgar y deje de bajar. Es lograr que te presten

atención, porque el consumidor cada día está prestando menos atención y es porque tienen demasiadas opciones alrededor.

4. ¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?

Creo que no debemos subestimar a América Latina. Los consumidores de América Latina, entendemos igual o más que los consumidores norteamericanos la importancia de digital. De hecho, los consumidores hispanos pasan más tiempo en digital que el norteamericano.

Digital se ha convertido en parte de nuestras vidas como latinos, y especialmente como somos una cultura tan diversa, buscamos conectarnos con distintos países y conocer un poco de cada cultura. Cada vez nos hemos integrado más al mundo digital.

Creo que las barreras que tenemos son en cuanto a capacidad y velocidad del internet, pero el consumidor ya está ahí y quiere estar ahí, sabe cómo conectarse a un VPN y busca las maneras de entrar a otras plataformas de otros países, yo si considero que el consumidor latinoamericano si no está más avanzado, al menos igual que el norteamericano, a nivel de penetración de las plataformas digitales. Nosotros estamos yendo más rápido que la tecnología.

5. ¿Tú piensas que las tendencias cambian por generación? ¿Son las generaciones las que cambian los medios? ¿O va a generar nuevos patrones? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?

Creo que hay tendencias que se mantienen a lo largo. Por ejemplo, un Gen Z que está acostumbrado a las plataformas digitales, a usar las redes sociales, cuando vaya madurando lo que va a cambiar es el contenido que absorba de las distintas plataformas, pero no el hábito. Van a

buscar contenido más maduro, más acorde a su vida, pero en las plataformas que él se siente cómodo. Al final del día los seres humanos buscamos lo que es familiar para nosotros, y lo que es popular. Si estoy con una persona que solo ve Youtube, para mi va a ser normal ver Youtube. Si todos mis amigos lo usan, yo no voy a romper con esa tendencia, es decir, sigo lo que es popular y lo que es familiar. Creo que es un cambio de contenidos y no de plataformas.

6. ¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?

Hay que diversificarse, todavía hay que invertir en televisión porque tenemos consumidores ahí. Televisión sigue siendo un medio importante para esos eventos que son en vivo y ese tipo de cosas. En digital, es increíble la cantidad de medios en los que estamos es increíble, tratamos de diversificarnos y estar en las plataformas que tienen sentido para la marca, porque cada marca tiene una voz y una razón de ser. Y hay que conseguir plataformas que tengan una razón de ser una voz que haga sentido con tu marca.

Tienes que diversificarte, tienes que ser de algún sentido quirúrgico e investigar cuáles son las plataformas que más hacen sentido con tu marca, dónde vas a estar, y cuál es el programa que está generando cultura hoy. Es entender cómo ser parte de esa gran conversación y cómo logras integrarte.

Hay que diversificarse, no hay que poner todos los huevos de la gallina en un mismo lugar, sino un poquito en cada lado, para ir logrando crecer esa curva de reach que vas alcanzando poquito a poquito. Al final del día termina siendo caro, porque ya no tienes un solo lugar donde llegarle al 50% de los consumidores, o si lo tienes es infinitamente caro como por ejemplo el Super Bowl

que te cobran 5 millones de \$ por 30 segundos, es más caro, al final, pero es lo que tienes que hacer como marca. Tienes que aprender de nuevos lugares. Nosotros siempre hacemos investigaciones de nuevas plataformas, e invertimos en una que nunca hayamos invertido, vemos cómo funciona, medimos la reacción y si funciona invertimos un poco más.

También hay que hacer negociaciones con los medios para que haya una relación ganar-ganar, cómo hago para que mi publicidad salga en tus medios, pero cómo recibo también, algo de ti.

VI. Thais Pérez, Gerente de medios de P&G para Panamá y LADMAR.

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años? ¿Qué le recomendarías a una persona de mercadeo que deba preparar sus esfuerzos de aquí a 5 años?

Desde que llegué a este rol he ido aprendiendo más y más, y desde que llegué hace un año y medio, digital ha estado cambiando vertiginosamente. Cuando empezamos a trabajar con Programmatic, nos dimos cuenta que hay muchas cosas detrás de eso, pero son los expertos en el tema que están detrás de eso trabajando para descubrir cómo funciona.

Creo que nos vamos a mover de una comunicación masiva a una comunicación de 1 a 1, lo que me refiero con esto es que creo que cada vez más vamos a saber a quién le estamos hablando, lo que llamamos addressable media (Medios direccionados), vamos a poder atacar cada necesidad y cada oportunidad de las personas con las que queremos hablar. Creo que vamos a comunicarnos de una manera mucho más cercana y mucho más orientada al target. Nos vamos a mover de la gran televisión a addressable media, que va más allá de digital, pero que también incluye la televisión inteligente, porque tenemos que recordar que todos los Netflix y todas las plataformas que ves a

tu tiempo, que nosotros llamamos OTD, van a ser más poderosas porque vamos a poder saber quién está mirando. Creo que vamos a estar moviendo a este tipo de medios que son digitales, pero no están solo en los teléfonos, están en múltiples dispositivos, que van a estar conectados. Pero también, mientras avancemos, vamos a saber desde qué dispositivo está conectada la persona. Esto es algo que todavía no se puede hacer, por lo que puedes estar llegando a la misma persona dos veces, pero creo que poco a poco tendremos más exactitud y vamos a movernos en esa dirección.

Yo le recomendaría a una persona que va a llevar una marca en el futuro que escuche bastante a sus consumidores y a las nuevas generaciones, que entienda cómo consumen ellos los medios, porque ya no es como antes, sobretodo en la elección del contenido, ahora es “yo veo lo que quiero al momento que quiero y desde donde yo quiero”. Les recomendaría también que entendieran el mundo digital, entender cómo funcionan los medios con programmatic, y la taxonomía detrás de programmatic, tratar de hacer una asignación de 3 meses fuera de la compañía para aprender externamente cómo funciona y cuáles son los nuevos tipos de medios. En general, yo trataría de estudiar y compilar mucha información sobre cómo consume el contenido las nuevas generaciones y cómo funcionan los nuevos medios.

2. ¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?

Creo que las tendencias van a estar dirigidas 100% al dispositivo móvil, a los smartphones, y en dispositivos que puedan acceder fácilmente al contenido que quieran ver a cualquier momento.

Televisión On demand, van a tener control sobre lo que ven al momento que ellos quieren

verlo. Creo que el momento en el que consumen los medios va a ser distinto, no va a ser como normalmente estamos acostumbrados, no van a existir horarios “prime time” iguales para todos, creo que eso va a cambiar, y va a haber “prime times” dependiendo de la persona, porque vamos a tener mucha más información de a qué hora esa persona consume cierto tipo de contenido y cuando es la mejor hora para ellos. Porque se ve como los consumidores usan los medios de manera diferente durante todo el día, por ejemplo, en la mañana ves Facebook mucho más apurado, pero en la tarde, cuando estás más relajado, la manera como consumes los medios, también lo es. Entonces vamos a tener toda esta información que nos va a servir para estar alertas a esos movimientos.

Esto es muy diferente al consumidor de hoy, el consumidor de hoy, especialmente los mayores, son muy predecibles, sabemos a qué hora ven más televisión, pero en el mundo digital no es posible saberlo hasta que tengamos la posibilidad de tener la data en nuestras manos.

3. ¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?

Personalmente, creo que no estamos como Asia y otras regiones, que están mucho más avanzados en cuanto a desmantelamiento de data porque han estado invirtiendo en programmatic por un tiempo, en Estados Unidos ocurre algo similar, ellos también tienen tiempo trabajando para entender programmatic. Siento que en ese sentido estamos en desventaja, porque seguimos aprendiendo.

Pero, al mismo tiempo, tenemos un consumidor, sobre todo las generaciones más jóvenes, que está mucho más conectado, está muy orientado a lo digital, pero no creo que somos semejantes en cuanto a tecnología o a los mismos comportamientos que en otras regiones. La cadena de

medios no está tan avanzada como en otras regiones.

4. ¿Tú piensas que las tendencias cambian por generación? ¿Son las generaciones las que cambian los medios? ¿O va a generar nuevos patrones? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?

Creo que los que construyen las tendencias son los seres humanos, los consumidores. Esta generación nació con muchas más opciones y mucha más información a su alcance, creo que las tendencias no van a cambiar a lo que hacíamos antes. Creo que las tendencias van a evolucionar con el consumidor, porque son ellos los que las crean.

Las tendencias no van a cambiar, pero van a evolucionar. La gente va a querer consumir contenido cuando ellos quieran, no creo que, en el futuro, la televisión como la conocíamos sea una tendencia nuevamente, no, creo que vamos a evolucionar dentro de esa tendencia y los consumidores más jóvenes son los que están impulsándola. Creo que nuevas tendencias van a venir, pero en el mismo mundo que ya conocemos.

5. ¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?

Creo que estamos teniendo este problema ahora, este tipo de medios digitales tienen muchísima más información y muchísima más data detrás, pero no necesariamente tienes el equipo preparado para procesarla. Entonces creo que las compañías van a tener que repensar la manera en cómo lo están haciendo.

Y esta es la opinión de Thais, creo que las agencias tradicionales de medios no están preparadas, todavía, para proveer ese servicio o para procesar toda la data e internamente tampoco

la tenemos, así que creo que las compañías tienen que preguntarse si es mejor generar el talento internamente o contratar a una agencia que tenga más experiencia en digital y en data, o debería ser un híbrido, entonces creo que la compañía debe parar y repensar la manera en la que vamos a operar. Porque siento que podemos estar un poco perdidos porque no tenemos la maestría ni interna ni externa para afrontar estos cambios.

Creo que en 5 a 10 años vamos a tener una estructura de manejo de medios completamente diferente y vamos a conocer mucho más cómo decodificar la data para ser efectivos con la publicidad.

VII. Luis Carlos Díaz, periodista y experto en estrategias de comunicación digital.

Expertos en media/marketing:

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años? ¿Qué le recomendarías a una persona de mercadeo que deba preparar sus esfuerzos de aquí a 5 años?

Hay que imaginarse siempre 2 niveles, una cosa es la infraestructura de medios y otra cosa es el usuario, hay que imaginarte también que hay unos cambios en los usuarios. Entonces, ¿qué ocurre? el consumo de información se hace cada vez más cotidiano y cada vez más continuo. Lo que está variando entonces es la plataforma donde ese contenido está.

Estamos en transitando el cambio a la 4ta pantalla, entendiéndose como la pantalla móvil, hace muy dispersa la capacidad de comunicación de cierto contenido. Cuando digo dispersa, es que se acabó el mainstream, se acabó la posibilidad de que tu asegures que pautando en un espacio le estás llegando a todo el mundo. Eso reta a cualquier empresa a tener mensajes muy muy diversos.

Entonces qué va a pasar en el futuro, esa cuarta pantalla, aunque te diga que es muy dispersa, es la que va a aglomerar, a aglutinar los contenidos que estaban dispersos en las otras. Netflix móvil, por ejemplo, no es absolutamente nuevo, es decir, es una nueva plataforma, pero todos los contenidos que ofrece ya los podías ver antes en televisión o el cine, vas a tener una innovación que recoge, o aglutina lo pasado. No significa que los medios mueren, sino que recogen en un solo lugar.

El segundo nivel, que es el usuario, bueno, va a tener pantallas que lo acompañan todo el día, eso hace que el contenido tenga que ser como amigable, accesible desde distintas plataformas para que, digamos, la gente pueda consumirlo de distintas maneras.

Tiene que haber una inversión importante en la investigación del usuario. Entender las rutinas, los rituales del consumidor. Porque entonces viene la otra parte, que estemos dispersos, perdidos, no significa que la gente esté en un territorio sin mapa, tienes que ver cómo se mueve la gente, porque que estén dispersos no significa que la gente dejó de consumir, de hecho, más bien consumen más, lo que pasa es que consumen muy self service.

Ahí es donde está el foco, en hacer estudios de audiencia, ¿cómo se comporta la audiencia? De ahí se pueden definir patrones de qué es lo que va a pasar.

Hay una pregunta que a mí me gusta mucho que dice ¿Cómo le explicas a un niño de 5 años, dentro de 15, 20 años qué es la televisión? Es una caja que te ofrece contenido, pero tú no eliges cuál, se acaba un programa y viene otro show, tú no puedes ver 100 capítulos de Peppa Pig, sino 1 solo, y tienes que ver en el medio comerciales que no puedes saltar, es una cosa absurda

2. ¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?

Hay un lío porque la generación Z suele ser incomprensible, suele ser una cosa muy difícil de entender, hay que decir que las clasificaciones no son rígidas. La tendencia de generación Z es mucho más consumo de contenido, la construcción de contenido parece estar en este momento mucho más en manos de la Z, por eso no es gratuito que el youtuber más importante de todos, un sueco que se llama Piu Di Pi, no es casualidad que la mayoría de sus seguidores sean niños de la generación Z.

Otro concepto clave es la construcción de experiencias, el juego. No sé si han escuchado la palabra Transmedia, tiene que ver con universo narrativo donde hay unas reglas de juego, y sobre ese universo generas distintos relatos. Ejemplo de esto es Harry Potter, si tienes el libro, tienes una página web, un juego de video, etc. Todos esos productos se tienen que comportar con las reglas del universo de Harry Potter.

La clave de esto está en Legos, por ejemplo, ellos hacen cubos de plásticos, pero ahora decidieron hacer personajes y le dieron a la gente la capacidad de armar sus propios personajes, la capacidad lúdica es la capacidad de armar tú tus propias narrativas, ahora hay una marca detrás, que está haciendo contenido para que tú te conectes.

Con Starbucks también pasa, te venden la ilusión de que tú estás creando tu bebida, y que tú la ensamblas, incluso es tan personalizado que pongo tu nombre en el vaso, es una ilusión de un producto único. Ese punto es clave para las nuevas generaciones, aunque haya cosas que estén de moda, yo llevo esa moda a mi manera o a mi gusto.

Ahora, viene la reflexión más loca, te tienes que esforzar mucho más por ser invisible, tú no cuentas, eres tan cotidiano, estás tan a la mano, estás en todos lados, eres muy útil, que no importa quién eres ¿cómo nos comunicamos? No importa, nadie dice gracias a Whatsapp porque

estamos hablando, la tecnología se hace invisible.

Netflix pasó a ser un estándar, es parte de un universo, si no está ahí, no existe. Pasó a ser tan cotidiano que es invisible. Las marcas tienen que esforzarse en que sus productos sean tan sencillos o tan parecidos a la persona que parezca que lo hayan hecho ellos. Eres la herramienta que el consumidor necesita, eres el anillo de Frodo, pero Frodo eres tú.

La capacidad de innovación de la generación Z es absoluta y azarosa. La capacidad de innovación se democratizó, la posibilidad de sorprender es más rápida, igual de consumir y desechar.

¿Cómo crees que los influencers han logrado influenciar en las nuevas generaciones?

Los influencers por un tema de autenticidad se posicionan, es decir, la gente aprecia lo auténtico que puede ser alguien, y lo segundo es que no te está haciendo un comercial, él está viviendo una experiencia. Las youtubers de maquillaje se ponen el maquillaje frente a ti, no necesitas retocar la foto, son ellas con el maquillaje y mira cómo se hace. Es técnica, es Do it yourself (hazlo tú mismo).

También por eso hay restaurantes que te sirven tan bonito para que te provoque tomarle una foto, es un “no te estoy diciendo que le tomes la foto, pero es tan bonito”, que te “nace” hacerlo, es “natural”, pero todo es una ilusión, siempre hay alguien detrás maquinando.

Los influencers calan porque te parecen honestos, muchos influencers, por eso, no tienen miedo a meterse en líos, a decir su opinión, porque son honestos. La honestidad pasa a ser un valor importante, te parecen honestos y te da confianza ¿Las marcas pueden copiar la genuinidad? No lo sé.

3. ¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?

Para medir América Latina hay que sacar a Venezuela porque arrastra todo, es el único país de la región que tiene menos usuarios de internet que hace uno o dos años.

América Latina no está en desventaja, para nada, nosotros dialogamos con el mundo, ya los países no son identidades, como hay tanta migración, la cosa se mueve.

No estamos en desventaja, tenemos la capacidad de pegar y pegar fuerte.

4. ¿Tú piensas que las tendencias cambian por generación? ¿Son las generaciones las que cambian los medios? ¿O va a generar nuevos patrones? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?

Todo cambia. Hay algo importante que es la diferencia entre distintas generaciones y ser contemporáneos. La contemporaneidad es para todos nosotros, está Netflix, sí, pero eso lo consume la generación z, los millennials, los baby boomers, estamos todos ante el mismo fenómeno, solo que con distintas prácticas y distintos rituales.

Dentro de 5 años van a cambiar las tendencias, pero va a ser para todos, porque hace 5 años había unas tendencias y unas plataformas distintas a las de ahora, pero que todos consumíamos igual, pero no te puedes olvidar de la gente que envejece.

5. ¿Cuál crees tú que es la oportunidad que tienen las empresas latinoamericanas en cuanto a publicidad en medios?

Hay una oportunidad que algunos entienden y otros no, y es que América Latina te permite trabajar el lenguaje como una región. Eso tiene una ventaja importante porque puedes probar en

México y bajar al resto de la región, o al revés.

Eso no puedes hacerlo en Estados Unidos en Europa, acá tenemos esa ventaja cultural.

La segunda, es que puedes innovar desde la pobreza, que también es un reto, sobre todo si eres una marca de consumo masivo, no estás vendiendo algo ostentoso, sino desde lo cotidiano y América Latina puede ser un buen nicho para eso. Hay que aprovechar el idioma y la pobreza como oportunidad.

6. ¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?

Hay prácticas de consumo de contenido que son placenteras verlas en otras plataformas más allá del teléfono. Es decir, a mí me gusta ver series en una pantalla grande, aunque pueda hacerlo en mi teléfono porque es placentero. Yo creo que hay que aprender a empaquetar contenido que puede ser amigable con distintas plataformas, pero que juegue a la comunicación masiva, eso se puede, un ejemplo es la serie Juego de Tronos, pasa también con el mundial de fútbol, es masivo, la gente lo ve en una pantalla.

Yo veo más la atomización como que los estímulos están cada vez más perdidos, y como es la gente la que lo escoge pueden ellos armarse su propio menú, eso sí es atomización, no puedes combatir contra nada como marca, tienes dos tareas, o comprendes y bailas ese waltz o creas tu propia tendencia.

El tercer punto es que es distinto generar contenido a generar experiencias. Las marcas tienen que generar experiencias, y no solo la experiencia del uso sino el consumo de ese contenido, nadie está pensando en experiencias hoy, se piensa en contenido. Si generas experiencias, consigues fanáticos. Y eso es algo de las nuevas audiencias, es increíble cómo se fanatizan.

VIII. María Carolina Jazo y Duilio Pérez, Vicepresidente de investigación y planificación estratégica, y Director creativo de ARS DDB, respectivamente.

1. ¿Cómo se imaginan los medios de aquí a 5 años?

M: Yo creo que los medios van a ser parecidos, posiblemente la tecnología lleve a que todo sea digital, en el sentido de que por ejemplo uno va a Shangai y las vallas son pantallas, pero siguen teniendo la misma funcionalidad de las vallas. Lo que pienso es que, aunque haya nuevos formatos, seguirá existiendo el mismo contenido audiovisual. Solo que ya no en la televisión sino en un iPad o un teléfono. Ya no será una valla estática, sino algo con más movimiento y dinamismo. Pero creo que, en ese sentido, existirán nuevos dispositivos que se conviertan en nuevos medios, pero los recursos para poner en esos medios serán muy similares a los de hoy en día. Por ejemplo, un post en Instagram es el antiguo aviso de prensa o de revista que no ha dejado de existir.

2. ¿Cuáles creen que vayan a ser las tendencias de consumo?

D: Yo creo que, si supiéramos la respuesta, estuviéramos en otro país ganando mucho dinero. Lo que se viene lo vamos a ir descubriendo, y lo rescatable es que yo creo que a pesar de que las tecnologías mejoran, cambian y salen cosas nuevas, cada vez hay que comunicarse de una manera más cercana con las personas. No subestimarlos sino tratar de irlos entendiendo más.

M: Yo sí creo que lo que ha evolucionado full es el tema de las interacciones, el engagement, antes la publicidad era unidireccional y ahora no. Con todo el tema digital es como una conversación, y creo que esa conversación va a seguir creciendo.

3. ¿Cómo te adaptas a las nuevas plataformas?

M: Como la parte digital está surgiendo, es mucho más asequible, eso ha hecho que los

clientes aquí en Venezuela migren a los nuevos medios más allá de la data y los estudios. Por ejemplo, Flips ha trasladado el 90% de su inversión al medio digital. Por suerte, ha coincidido además con su target y lo que la marca necesita.

4. ¿Cómo luchan contra la atomización?

D: Con data, es una apuesta. Es más que saber cómo lo vamos a hacer, una necesidad. Y nosotros nos ingeniamos los conceptos para lograrlo.

M: Nos valemos de data, estudios de campañas similares a las que proponemos, números de alcance. No vas a ciegas, pero apuestas a lograr el objetivo. Tienes que apostar, las grandes campañas que ves posiblemente tienen un tipo de razonamiento por detrás, pero sabrás si pegó o no cuando se ejecuta.

5. ¿Creen que Latinoamérica está en ventaja o desventaja?

D: Creo que estamos en ventaja, en Latinoamérica la penetración de digital es gigante. De hecho, en nuestro caso, la región fue pionera en Twitter, en su momento con los Smartphone. La gente tiene como esa hambre de que las marcas se acerquen.

M: Creo que puede tener con el carácter social del latinoamericano, son más familiares, más amigueros. Y esto al final se trata (hablando de plataforma sociales) de interactuar con ellos.

IX. Alejandro Fernández, Gerente de mercadeo de P&G de Venezuela.

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años? ¿Qué le recomendarías a una persona de mercadeo que deba preparar sus esfuerzos de aquí a 5 años?

Creo que efectivamente desde los últimos casi 5 años, el debate ha estado entre lo digital o la televisión. Creo que lo que va a radicalizar el debate es sobre el tema de qué pasa con digital

y qué pasa con TV. Cada vez más la televisión va cayendo, pero nunca va a llegar a cero, yo creo que eso hay que tenerlo como reflexión, que el medio no es el medio solo, sino el medio y el consumidor, y siempre va a haber a alguien que le interese y quiera verlo.

Lo que hemos visto a nivel de medios es que eso que te da la televisión no te lo dan todos los medios, y hay consumidores a los que todavía alcanzas por ahí. Por ejemplo, nosotros, que somos consumo masivo, necesitamos llegarle a todo el mundo, y tienes una parte de tus consumidores que están ahí, entonces televisión siempre va a ser parte de la jugada.

Que eso cambie de aquí a cinco años, no creo, porque esa persona que hoy tiene 45 años y nos consume por la televisión, es muy difícil que en 5 años cambie sus hábitos, de repente va a empezar a entrar en otros mercados, pero sus hábitos no van a cambiar 180 ° como puede ocurrir entre una persona de 12 años a una de 18 años, que son dos vidas completamente distintas.

Pero este consumidor no va a cambiar mucho, lo interesante es lo que sucede más abajo, es un consumidor que está teniendo unos hábitos nuevos y que está empujando a otros. Pero llega un punto, que el consumidor va creciendo con la Compañía y te haces experto en ellos, entonces ya sabes qué es lo que ellos necesitan, saben cuáles son sus hábitos, no hay mucho más que aprender ahí, pero hay generaciones de las que no sabes nada de ellos y al final tú quieres generar impacto en ellos.

Digamos, a nivel de mercadeo, todo se basa en la irracionalidad de la toma de decisiones, y si lo vemos un poquito en el consumo masivo, cuando vas al supermercado piensas mucho menos de lo que haces. Y lo que se dice es que al día puedes tomar como 15 mil decisiones, de las cuáles casi el 90% las tomas por intuición.

Hay otros productos donde la toma de decisión es mucho más racional, pero en nuestro

caso que es una persona que va con un carrito de supermercado no lo ves a él diciendo “me quiero comprar unos guisantes, déjame ver la descripción de todas las latas de guisantes”, no, si Del Monte hizo un buen trabajo, él va a escoger esa sin pensarlo. El consumidor no va a perder tiempo. El cerebro te recompensa por no usarlo, si lo vemos así, él te recompensa por cuanto menos tiempo tú necesites de él, entonces si yo tengo que leer cada lata de guisantes, es agotador hacer una compra, uno escoge lo primero que le viene a la mente. Al final, parece ser que el mercadeo es la lucha por quién es el que llega a ser el número uno en tu mente.

Porque eso me abre muchas más posibilidades de ser el número uno en tus búsquedas o ser el número uno en tus compras, y la única forma de ser el número uno es estando presente y la única manera de estar presente es conociendo los hábitos de consumo de mis consumidores. Si yo no me adapto o no conozco cuáles son esos hábitos de consumo, no voy a ser el número uno yo, sino el que se ajuste a esos hábitos.

Lo que pensaría es que dentro de 5 a 10 años vamos a tener un refuerzo mucho más de digital, va a ser mucho más maduro.

Yo creo que lo que pasa es que el ser humano es ser humano, siempre. Y va a pensar como humano siempre. Yo creo que lo que hacen unas marcas es que tienen el poder de encantar al consumidor. Lo que hizo Procter, por ejemplo, fue encantar al consumidor con la facilidad de lavar ropa. Las cosas no tienen que ser solo nuevas, sino, relevantes.

Si tú le hubieses preguntado al de los setentas cómo iban a ser los ochentas, es imposible que el tipo hubiese llegado a la misma foto de los ochentas. Incluso más radical, si le preguntabas a alguien en los ochentas cómo iban a ser los noventas, es imposible que lo hubiesen adivinado. Porque lo que era sorprendente para el de los ochenta, dejó de serlo para el de los noventa.

El consumidor siempre va a querer algo que le facilite la vida, para poder encantarlo y cuando lo logras encantar, tienes éxito. También está el debate de que la gente consume demasiado el teléfono y los medios digitales y que se siente que los necesitamos, pero tiene sentido, no porque los necesitamos, sino porque la gente siempre va a buscar algo que les facilite la vida y estos dispositivos lo hacen. Es como que me dijeran que por qué cambiamos de carreta a un carro, porque un carro es más eficiente y me facilita la vida. No es que el mundo me creó la necesidad de tener un carro, sino que un carro me facilita la vida y por eso lo quiero.

Las redes sociales pueden hacer daño, sí, pero le facilitan la vida a la gente. Entonces la gente no va a apostar por algo que les haga daño si no tiene una recompensa.

2. ¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?

Yo creo que el tema de la globalización hace que las diferencias sean mucho menos marcadas. Latinoamérica es una región bastante actualizada a lo que sucede. Creo que la desventaja que puede tener Latinoamérica es a nivel de creación. Creo que no se creen mucho que pueden crear también, al final las cosas que terminan siendo trending o tendencia salen siempre de los mismos lugares, generalmente Estados Unidos.

Pero ese mismo problema lo puede tener Europa también. Creo que a nivel de consumo no hay problema, y eso te demuestra que el consumidor es consumidor. Y eso te demuestra que, aunque la cultura es importante, tienes que abstraerlas un poquito, porque el tema de las tendencias es que haga fit en cualquier persona, las necesidades de una persona en Brasil, no deben ser muy diferentes a las de alguien similar en Estados Unidos porque tienen los mismos insights.

Lo que ha ayudado mucho esta era digital es que estandariza mucho a los consumidores,

cada vez tienes menos guetos diferentes, o maneras diferentes de hacer las cosas, si no que pareciera que cada vez tienes un consumidor muy estándar que es capaz de consumir lo mismo que otro a nivel de medios, a nivel de contenido, a nivel de redes sociales. Cosa que lo hace demasiado interesante porque homologas mucho las tendencias. Pareciera que apuntas más a ciudadanos globales que a, de repente, ciudadanos regionales. Eso facilita mucho el trabajo, pero también complica, porque a nivel de complejidad se hace increíble, ya no solo puedes ser una estrella a nivel local o regional, sino que puedes terminar siendo una estrella a nivel global.

Pero yo no creo que a capacidad de información estemos ahí, yo creo que lo que le cuesta a Latinoamérica es crear esa tendencia, somos unos excelentes seguidores, pero yo creo que donde está la falla es a niveles de inversión en investigaciones, a nivel de desarrollo, que puedan tener otros países respecto a lo que tiene Latinoamérica son muy muy diferentes. Pero a nivel de seguidores, creo que hacemos un buen rol a nivel de consumo digital, tendencias, somos prácticamente iguales.

Yo creo que lo hace interesante hoy al mundo es que cada vez somos más globales, una de las cosas que me sorprende es que cuando tenemos reuniones regionales y compartimos los aprendizajes por región y lo vemos globalmente, los aprendizajes terminan siendo casi iguales. Eso te da a entender que el consumidor tiene mucha más información de la que tenía antes, y el consumo de tendencias termina siendo prácticamente el mismo como cuando pareciera que con toda esta gama de información, vas a tener este núcleo de personas, pero nos da a entender que cada vez nos estamos pareciendo más.

Y eso lo hace un poquito “creepy”, asusta un poco que todos terminemos ahí, pero volvemos otra vez, si le pedimos al de los setenta que dibuje los ochenta, no hubiese terminado ahí, cuidado si mañana no terminamos con una explosión de proteger lo local, de proteger la

naturaleza y terminamos teniendo una generación diametralmente diferente a la que estaba antes. Creo que es un poco lo que hace interesante la vida es que el consumidor está dispuesto a experimentar y en la medida que le des algo que para él sea interesante y para él valga la pena hablar de eso, vas a tener un éxito en mano.

Hoy visualizamos que todo tiene que ser tecnológico, pero el “spinner” es un ejemplo de que no todo tiene que ser netamente tecnológico, es, me tiene podrido el teléfono, quiero otra cosa para distraerme. Pero tiene la misma esencia, recompensas al cerebro por no usarlo, y él ama que no lo uses. Si un amigo me dice, tal producto es buenísimo, yo probablemente voy a ir a comprarlo, y así es que convences a las masas para experimentar.

Esta generación va a querer lo mismo que un niño de 12 años de la generación pasada, pero no se va a quedar ahí, porque ellos nacieron con el teléfono, entonces ellos siempre van a buscar qué más hay, porque ya el teléfono no es un “wao” como lo fue para la generación anterior.

3. ¿Tú piensas que las tendencias cambian por generación? ¿Son las generaciones las que cambian los medios? ¿O va a generar nuevos patrones? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?

Lo último que hemos visto, es que al final el consumidor se termina adaptando a un hábito, digamos que se aferra a lo que le gusta, y lo que tienes son personas que, digamos, las generaciones, por ejemplo, los millennials, fueron mucho más encantados por los teléfonos, más que por la televisión, yo creería que dos generaciones atrás van a eliminarlo, lo que vas a tener es una generación que hoy tiene 25 años, cuando tenga 45 años, va a ser altamente activa en teléfono, y vas a tener que decir, ya los teléfonos no es la tendencia que está, pero esa gente no la va a soltar. Es más o menos lo que ocurre con el televisor.

Puede ser que la gente vuelva al televisor, pero el mobile siempre va a estar presente porque no voy a soltar ese hábito, el mobile contra quién va a debatir. No podemos pensar que esa discusión que tenemos hoy con el televisor, va a existir siempre. Porque hoy en día todavía tienes periódico, ¿por qué no ha desaparecido? Porque hay gente que consume periódicos, ahora, ¿qué es lo que han hecho los periódicos? Migrar a una plataforma digital, ¿por qué? Porque cuando haya una generación que no se quiera impregnar más de papel periódico, muere el periódico, pero el medio mutó.

Creo que lo va a suceder es que el consumidor se va a aferrar a ese hábito de consumo que más te guste, pero siempre va a haber el debate de otro.

Lo que está identificando a esta nueva generación es el control del contenido, que es lo que me parece interesante hoy en día y yo pensaría que es lo que encanta a la gente. Yo escojo lo que quiero ver, cómo lo quiero ver y cuándo lo quiero ver. No dejé de ver televisión, pero ahora yo lo controlo. En esencia no ha cambiado mucho, sigues viendo una pantalla, pero ya no es una pantalla fija, por ejemplo, los multi pantallas, mezclan televisor, con la Tablet, con el teléfono, pero también tienes personas que ni saben dónde está el televisor de su casa.

Netflix te ofrece esa posibilidad, pero también es finito, es limitado. Pero tú tienes la sensación de que estás viendo lo que quieres, cuando quieres. Es tener una sensación de libertad, sucede lo mismo con las redes sociales, sí, uno escoge a quién seguir, pero la verdad es que estoy viendo el contenido que ese grupo limitado me genera.

Cuando estudias y ves las bases de cómo se debe hacer publicidad ahora, te das cuenta que es lo mismo que aprendiste cuando existían las vallas, porque al final, es el mismo ser humano que tiene 3 segundos para verte, que tiene que entenderte, ser chispeante, disruptivo, etc. Lo que te das

cuenta a nivel de mercadeo es que las estrategias son las mismas, porque los hábitos de consumo no cambian a la persona, te facilitan la vida, pero no te cambian.

Como ahora tienes un consumidor que es dueño del contenido, ya no vas a tenerlo esperando las publicidades, sino que vas a tener que sumergirte en su contenido, que, cómicamente, fue lo que pasó cuando empezó la radio. La gente hizo la radio pensando en el contenido, no en la publicidad. Tienes que buscar que sea aspiracional, que sea “gracias a mí, estás viendo ese contenido que tanto te gusta”, tienes que lograr que estén agradecidos contigo. Entrar en los intereses y ser parte de los intereses del consumidor, te terminan de aceptar.

4. ¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?

No hay que tenerle miedo a la atomización, porque como buena base del ser humano, él no puede abarcar tanto. Pero siempre ellos van a tener un medio predominante, y tienes que buscar cuál es, y ver de los otros medios cuáles te suman y hacen sentido o no.

A nivel de planificación, normalmente comienzas con el predominante, y luego dependiendo de tus objetivos de alcance y tus objetivos de negocio, escoges y vas logrando el alcance.

Pero los niveles de reach se logran de igual manera, nosotros no lo vemos a nivel de dispositivos, sino de medios, es decir, no apuestas a la televisión abierta, si no a tales canales de esa televisión. La misma disyuntiva de los multipantallas se tuvo también con la televisión por cable, tienes que escoger en cuál es el predominante.

El tema de saltar los ads ahora, pasaba lo mismo con la televisión, en los comerciales la gente se iba al baño, ahora le das a skip ad. Tienes que buscar que tu consumidor esté tan

enamorado de ti que quiera contarle al que está al lado sobre tu marca.

Poco a poco vamos a ir pasando de un tema demográfico a un tema de intereses. Hoy las redes sociales nos permiten tener eso, pero va a ser cada vez más para que la publicidad que les llegue sea relevante para ellos.

Al final la disyuntiva no está en qué generación eres o qué te gusta, es qué es eso que te llama la atención y qué te llama tanto la atención que se lo quieras compartir a la persona que tienes al lado.

Tienes que estar atento a lo que la gente quiere, tienes que escuchar a tus consumidores. Yo tengo saber de qué habla la generación Z, qué le gusta a la generación Z.

X. Irraél Gómez, Presidente de agencia Street Marketing, influenciador, padre de la generación Z y experto en Redes Sociales.

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años? ¿Qué le recomendarías a una persona de mercadeo que deba preparar sus esfuerzos de aquí a 5 años?

No tengo idea, lo que si tengo idea y sé que no va a volver a pasar son las comunicaciones unidireccionales donde las grandes marcas enviaban mensajes a través de plataformas de cualquier tipo, enviaban un mensaje y tenían los KPI, los famosos KPI, los indicadores y los indicadores era la venta, y se hacía un proceso semanal, mensual o trimestral para poder medir si tu campaña había sido efectiva. Cuando hablo de campaña, hablo también de campañas de comunicación, porque hay una línea muy delgada entre lo que es la Comunicación Social, el periodismo y el marketing. Hoy el día el periodismo vende, vende ideas, es exactamente como el visitador médico, él vende la idea de la salud, pero no vende productos físicos, vende la idea.

Es un concepto que me apasiona mucho, porque ahora todo cambió para siempre ¿cómo

veo la publicidad? Cada vez más interactiva, más gente hablando en tiempo real, y con gente hablando de tu marca, y yo creo que ahora no es vender, es generar conversación. Desde el momento que tú eres capaz de lograr que la gente se siente en una mesa y diga: “¿Qué opinas de tal marca?”, en ese momento estás en el camino de construir una marca, antes no, antes puedes vender un logotipo bonito, un nombre espectacular, una idea, un concepto, pero no tienes una marca todavía.

Cada vez tienes medio tiempo para poder posicionarte en la mente del consumidor

Cada vez está más saturada las propuestas de comunicación. Cada vez tienes menos tiempo de calar en la mente del consumidor, es por eso que nosotros consideramos que solo tienes dos palabras para posicionarte en la mente del consumidor, estoy es muy de la nueva generación Z, solo tienes dos palabras, si no lo logras en dos palabras, no lo vas a lograr. Por ejemplo, si yo te digo la palabra Colombia y caderas, ¿en qué personaje piensas? (respondimos: Shakira), ve lo fuerte de su marca personal. Si yo te digo, en redes sociales la palabra Fitness, ¿en quién piensan? (respondimos: Sascha Fitness), imagínense, las tres han dicho lo mismo, hay infinitas cuentas de fitness en las redes sociales, pero ella ha sido capaz de apoderarse de una palabra, una palabra que es de ella y la ha hecho tan fuerte que es una marca que factura 1 millón y medio de dólares al año solamente mostrando su estilo de vida, y lo hizo gracias a que llegó primero, porque los que llegan primero, y los que llenan espacios, son los que triunfan.

Hay que llenar espacios, hay que llegar de primero, entendiendo qué ofrece tu marca como propuesta de valor y apoderarte de dos palabras. Cuando entiendes cuáles son esas dos palabras, es muy fácil decirlo, pero no es muy fácil definir las, pero cuando las defines, ya sabes cuál va a ser tu contenido, nunca vas a dudar ni qué publicar, ni a qué hora postear, ni cuántas veces tienes que hacerlo, ni qué lenguaje tienes que hablar si vas a hablar en primera o tercera persona, etc. más

nunca vas a tener esas dudas cuando defines esas dos palabras, siempre vas a saber qué eres.

2. ¿Cuáles crees que sean las tendencias de consumo de medios más resaltantes para los consumidores del futuro?

Creo que todo lo basado en la influencia. Antes era la calidad el producto, primero la gente hablaba de las bondades del producto, luego de la accesibilidad al producto. Yo creo, que eso es lo que ha cambiado, yo que tengo 15, 16 años trabajando en marketing, antes la gente se mataba por describir que tu producto tenías más bondades, beneficios, que el otro.

Luego, vino la era del online y la era de la accesibilidad. Ahora todo lo puedo hacer desde mi teléfono y todavía Estados Unidos está en ese proceso porque es muy eficiente en ese sentido, yo cuando estoy en mi casa allá, yo no le dedico un día a hacer mercado y a agarrar el carrito y pasear por los pasillos, no, yo tengo un app que hago el mercado desde el teléfono y en 30 minutos está el tipo en la puerta de mi casa con los productos. Y es eso, es la accesibilidad al producto.

En esta nueva generación, es por la influencia, no importa si vuelves a lo retro o si el producto no es caro, por ejemplo, acaba de pasaron con Adidas, en las redes sociales hubo una revolución de imagen de adolescentes con vintage o retro, como lo hizo Sheryl, o Vanessa Suárez, o Cori Music, es la influencia de esta gente sobre esta nueva generación.

Yo creo que el futuro de la publicidad son los influenciadores, sin duda. Y el que apunte ahí, se va a hacer millonario.

3. ¿Cuáles son las mayores barreras que puedes tener en cuanto a comunicar tu marca efectivamente a la Generación Z?

El tiempo, cada vez tienes menos tiempo, cada vez tienes menos espacio. Es decir, ¿cuánto

dura un tweet? Un segundo, ¿cuánto tiempo dura bajar el feed de Instragam? Nada. Cada vez tienes menos tiempo porque hay mucha oferta de contenido, hay una sobresaturación de contenido. De hecho, nunca vas a poder ver todo el contenido, incluso de la gente que sigues.

Entonces creo que la principal barrera va a ser cómo generar ese catch, por lo general lo hace lo que emocione. Si vemos cuáles son las 30 fotos que se hicieron más virales, hablamos de foto porque ahorita el 75% del contenido viral en el planeta es visual, nosotros hicimos un estudio de cuáles fueron las 30 fotos más virales de toda la historia, y lo que nos dimos cuenta es que todas las fotos generan una profunda emoción, pero no necesariamente es buena, hay rabia, hay ternura, hay caos, hay tristeza, hay alegría. La magia del nuevo mercadólogo, es transformar una emoción en una acción, lo lograste.

La magia del nuevo mercadólogo y la magia del nuevo publicista, el nuevo comunicador es cómo transformar una emoción, no importa como sea, puede ser una emoción de porquería, pero si logras transformar esa emoción en una acción, lo lograste. De hecho, es mucho más difícil, pero más productivo, transformar una nostalgia, una tristeza, en una acción, que una bondad o algo que te haga feliz. Los mercadólogos nuevos que logren eso, van a tener mucho más éxito.

Hay otra línea, que no va junta, pero va paralela con las emociones, que genera viralidad, todo lo que te genera viralidad te puede generar consumo, por ejemplo, Daddy Yankee puso a bailar al mundo completo con el “Dura Challenge”, eso es una técnica que se llama Crowdsourced content, que es generar comunidades de participación y es lo que me ha hecho crecer en 5 años muy rápido. Que no es: el influencer genera un contenido para la audiencia y espera resultados, no, es el influenciador hace que la audiencia genere contenido para la marca. Y una vez que genera contenido para la marca.

4. ¿Crees que América Latina está en ventaja o desventaja vs otras regiones en cuanto a tendencias de medios? ¿Y cuánto a publicidad en medios?

Yo creo que el latino se emociona más fácil, el latino es alguien que vive la emoción, de hecho, si ves las estadísticas, especialmente de Facebook, el compartir de humor es mucho más alto en América Latina que en Europa, por ejemplo, y eso te da un indicador de emoción.

Y lo otro es que las redes sociales, tienen un ciclo de vida, siempre digo que empiezan con los adolescentes, luego todo el mundo se involucra, luego termina siendo la gente mayor.

Hay otra cosa que es que, América Latina siempre es como un lugar de prueba y ensayo de comunicación del mundo entero, por eso lo llaman el gran mercado emergente. Es barato y digamos, los tiempos de reacción del latinoamericano son mucho más rápidos que el europeo. Tu puedes tener un producto extraordinario en Europa, o en Asia y no pegar, pero lo haces con la mínima inversión en América Latina y vas a tener un patrón de consumo de si funciona o no el producto.

En otras regiones, hay mucho más vigilantes de los consumidores. Europa está lleno de asociaciones que protegen los derechos de los consumidores y entrar a los mercados es muchísimo más duro, en América Latina hay mucha más anarquía y es mucho más fácil entrar en este mercado.

7. ¿Cómo luchar con la debilidad de la atomización? ¿Cómo logro los niveles de reach que lograba antes con los grandes medios con la cantidad de medios diferentes?

No creo que tengas que luchar, creo que la magia del nuevo mercadólogo, es como jugar ajedrez. Yo soy un apasionado de las redes sociales, pero si me preguntan si creo que las redes sociales están matando a los medios convencionales, profundamente no, ni va a pasar. De hecho,

tú vas a Estados Unidos y aunque las redes sociales están creciendo como locas, el medio con mayor penetración en Miami es la radio, ahí la radio es oro. La magia de un publicista o un comunicador es unir ambos, lo tradicional con lo digital.

De hecho, yo soy un enemigo del online y del offline, la magia está en cómo usar ambos. Yo he visto muchísimas marcas que migran a lo digital y se olvidan de lo tradicional y fracasan, entonces la magia está en qué saber y en qué plataformas.

8. ¿Interactúas con tus seguidores? ¿Cómo?

Siempre, leo todos los comentarios, leo casi todos los mensajes directos, aunque a veces no puedo porque recibo más de 600 mensajes directos al día, entonces es difícil. Hay gente que se me acerca en la calle y que “¡Hola! ¿No te acuerdas de mí?” y yo “Sí, creo que sí, ¿de dónde?”, y ellos “Yo te comenté en un post el otro día” y yo “claro, ¿cómo me voy a olvidar de ti?”, yo trato de decirle que sí a todo el mundo, pero es imposible.

Hacer retos o concursos es lo que les decía de hacer que la audiencia genere contenido para tu marca.

9. ¿Hay posts que tienen mayor impacto que otros? ¿Cuáles?

Sí, en mi cuenta, el amor y el desamor, celos, infidelidades. Todo lo que emociona al corazón, y sobre todo mi cuenta es profundamente feminista. Mi cuenta tiene un perfil que es agresivo, irreverente y es lo que hace que mucha gente me odie, pero que me odien con locura, pero yo estoy claro. Yo tengo muy bien identificado el perfil de mis haters: los hombres, que de hecho aprecio mucho cuando un hombre me pide una foto, porque ese no es mi mercado, él no es mi mercado y el tipo está ahí; y los que tratan de ser influenciadores y no lo logran. Un hater es una persona te odia es porque cree que debería tener el éxito que tienes tú.

Mi audiencia en Instagram es más del 75% mujeres, entonces claro, al yo tener casi el 80% de mujeres, yo voy a ella. Mi cuenta es profundamente feminista, a parte que yo soy así, soy papá de dos niñas, soy profundamente feminista, defiendo a las mujeres.

10. ¿Cuál es tu proceso creativo para generar contenido? ¿Es diferente el contenido que publicas en cada plataforma?

Los insights, las vivencias, lo que pasa y nadie cuenta. Por ejemplo, un tipo de insights, ¿cuántas veces has estado en el estacionamiento de un centro comercial y ves un puesto y cuando te acercas es un carro chiquitico? Siempre, pero nunca escuchas a nadie hablando de eso. Son cosas que te generan humor porque no es un chiste, es algo que te pasa al día a día.

Entonces, cuando logras descifrar emociones y convertir eso en contenido, los vas a conectar desde acá (se señaló el corazón). Escribir posts donde se le quite la culpa a la mujer, en esta sociedad la mujer es culpable de todo, y cuando genero posts que le quitan ese peso a las mujeres, es una locura.

11. Tu hija es influencer, cuéntanos cómo es la relación como papá con esa situación...

Te voy a contar lo que me pasó con Sofía, un día me dijo que ella quería ser youtuber y tal. Yo le designé un equipo, le puse a 3 personas de acá de la oficina a que estuviesen a su disposición.

Ella a los 10 años me dijo, yo quiero escribir mi guion y todo. Ella lo empieza a hacer y la llama Telemundo, sin ningún tipo de palanca, me contactan por Instagram diciéndome que si podía llevar a Sofía a los estudios. La monté en un avión y me la llevé a Telemundo, hizo un segmento ahí y fue el segmento más visto en Telemundo.

Un día me dijo que ella quería involucrar a las marcas, yo le dije que no creía que era el

momento porque quién le iba a dar patrocinio, pero me pidió que la dejara e hizo un experimento y en ese video facturó más de 3mil dólares, fue una locura. Yo la llevaba a las conferencias y ella hablaba 10 minutos de cómo lo logro, terminaba la charla diciendo si yo tengo 10 años y pude, ustedes también pueden. Eso siempre se iba a caer, pero fue a tres y me dijo no quiero ir más.

Me dijo, no quiero ser famosa, y yo lo entendí, porque ella vivió un momento muy duro de mi matrimonio con Kerly, su mamá, una persona muy famosa, muy polémica también, pero ella veía que había gente que nos amaba y gente que nos odiaba con ataques muy duros por las redes.

Ella tiene ahora 275mil seguidores, pero desde que ella tenía 210mil, ella duró un año sin publicar nada, y yo se lo respeté, pero luego, cuando se muda a USA, más grande. Ella y yo tenemos una relación de amistad, tiene 13 años, habla tres idiomas, es súper aplicada.

Hace 6 meses me dijo, lo quiero hacer en serio, pero lo quiero hacer yo, no quiero que nadie me diga que me lo haces tú. Me pidió que le comprara los equipos, pero que ella quería hacerlo.

Me dijo también que ella estaba decidida a que quería ser actriz y me dijo yo quiero que consideres inclusive sacarme del colegio, que estudiara desde la casa, no que no quería estudiar, pero me dijo: “si yo no empiezo ahorita, a los 18 años no voy a ser lo mejor”.

Me dijo, yo quiero hacerlo yo, lo está haciendo ella y tiene tres meses que han sido una locura, a cada ratico me manda correos de marcas que quieren hacer publicidad con ella, la volvieron a llamar de Telemundo, le quieren dar un segmento fijo en Telemundo.

12. ¿Haces o haz hecho publicidad para alguna marca en tus redes? ¿Cuál es tu estrategia para elaborar dichas publicidades? ¿Cómo suele ser la relación con las marcas?

Nunca te vas a dar cuenta porque hago contenido político, y va desde la profunda manipulación.

13. ¿Qué le recomendarías a una persona de mercadeo que deba preparar sus esfuerzos de aquí a 5 años?

Que se prepare para tener la carrera donde todo el mundo te quiera despedir. Los publicistas y los mercadólogos, hay un estudio que hizo en el 2008 la agencia McKenzie McKenzie y miró los perfiles de los mercadólogos, todos son altamente egocéntricos, sumamente caros sin sentido de la finanza, son pasajeros, reactivos, poco organizados.

El mercadólogo tiene que estar preparado para eso, hacer todo para pegar las ventas del techo y cuando algo sale mal, toda la culpa es de él y lo van a despedir. Por eso, el mercadólogo y el publicista siempre tiene que tener en su mente emprender.

Yo quería que mis hijas conocieran mi historia, pero que la leyeran en Google, quería hacer algo que trascendiera.

14. ¿Tú piensas que las tendencias cambian por generación? ¿Son las generaciones las que cambian los medios? ¿O va a generar nuevos patrones? ¿Debo adaptarme a los medios o a la generación?

Sin duda, las tendencias cambian por generación y sobre todo por influencia. Yo creo que las plataformas son ocasionales. Cuando salió Twitter, nunca nadie pensó que iba a perder terreno, hasta que salió Instagram, y luego igual pasó de nuevo cuando salió a Snapchat.

No sabría decirte si la gente va a volver a usar la televisión, pero hay un libro que se llama la teoría del ruido y clasificó cuáles son los cien sonidos asociados con la felicidad. El primero es

la apertura de la champaña al abrir. El tercero, es el ruido de tu celular cuando vibra, ese ruido te genera dopamina.

Si la gente va a volver a la televisión, no lo sé, pero mientras tengas algo que te genera adicción, no lo vas a dejar, como pasa ahora con el teléfono.

Entrevista 2. Entrevista a padres de niños de la generación Z:

I. Nohaly Pérez, madre de Gabriela, niña venezolana de 9 años.

Cuando la castigo y le quito todos sus electrónicos menos el televisor, ella me hace trampa y pone Youtube en el televisor.

Si vemos películas las vemos en Netflix, nuestro televisor tiene para conectarse a internet.

1. ¿Qué crees que es lo más impactante que has visto en tu hij@ de cómo afectan las tecnologías a la nueva generación?

Para mí la facilidad de aprendizaje, es increíble como aprenden a curiosear cualquier aplicación. Ya ella entra a la AppStore, busca la aplicación, la baja y a veces me dice: “Mami, regálame 5\$ para una aplicación”. Esas facilidades que tienen desde que nacen, porque son unos niños digitales. Creo que eso es lo más importante para mí, la facilidad de aprendizaje de las cosas nuevas, las cosas que ven y lo que está de moda en su grupo, las tendencias pues. Hay un grupo de niños en su colegio que ya tienen teléfono y hablan por whatsapp y eso.

Si no hay internet tengo que hacer maromas para distraerla... hacer que se le olvide que existe el internet.

2. ¿Tu sueles regular el contenido que ve en las redes sociales?

Sí superviso, mucho. Más bien, la técnica que uso es decirle a ella que tenga conciencia.

Que si ve algo que sienta que no es apto para su edad, lo deseche. Lo que puedo regular es la parte de Family en el iPhone, en donde puedo supervisar las aplicaciones que se baja. Pero ella tiene una noción de lo que debe y no debe ver, de hecho, les dice a sus amiguitos “eso no es apto para niños, eso me da miedo, eso no lo debemos ver”

3. ¿Suele ella mencionarte marcas que haya visto en los medios?

Sí, más que todo por juguetes. Los youtubers, por ejemplo, a La Bala como que le pagan mucho por promocionar juguetes. Porque todos los juguetes que ella pide, vienen de videos de youtube. Hay otros canales, de tiendas españolas que ella investiga y ve las descripciones de los juguetes. Por ejemplo, el tamagotchi lo vio en un video porque tenía 20 años de aniversario en el canal de youtube de “La Bala” y me lo pidió. La Bala es una niña mexicana, que debe tener como unos 13 años y es youtuber.

Cuando estamos en camino al colegio, se le pegan algunas canciones de publicidad de la radio, como la de la gelatina.

4. ¿Crees que el hecho de que ella haya nacido en la era digital, tiene algunas consecuencias en su conducta versus otras generaciones?

Creo que una de las cosas, es que ahora hay tanta información y tienen tantas distracciones que les afecta en la capacidad de atención. La capacidad de enfoque, de concentración. Es muy parecido a nosotras, está aquí y suena el celular y entonces para todo para prestarle atención al celular. No puede ni comer sin el iPad o sin el celular. Son niños que son más distraídos que nosotros, tienen la información muy a la mano.

Gaby aprendió de chiquita más rápido a mover el dedo con el iPad que a hablar.

II. David Paredes, padre de Avril, niña panameña de 3 años.

- 1. ¿Qué dispositivos electrónicos tienen tu hija a su alcance? ¿Con qué frecuencia los usa? ¿Cuál es el que más usa?**

Al alcance tiene el iPad, lo usa entre 2 a tres veces por semana, como 1 hora cada sesión.

- 2. ¿Tienen redes sociales? ¿Cuál es su favorita?**

¡NOOO!, ni va tener hasta quien sabe cuándo.

- 3. Como es el día a día de tu hija, ¿cuántas veces al día usa dispositivos electrónicos?**

El día a día, la despertamos, se baña, la vestimos, desayuna, la llevamos a la guardería, pasa todo el día allí hasta las 4:00pm que la buscamos o su mamá o yo y la llevamos a la casa. De dispositivos electrónicos solo usa el IPAD, de allí no controla ni la TV ni la radio, nosotros le colocamos canciones o algo en la TV para ver, y ella puede saltar los videos, pero nosotros escogemos el contenido.

- 4. ¿Qué es lo más impactante que has visto en cómo afectan las nuevas tecnologías a tu hija?**

Creo que, sí afectan, pero todavía no le he visto ninguna característica, creo que siempre y cuando monitorees el contenido de lo que está viendo y que sea usado con control y tiempos definidos, no todo el día, no pasa nada. Lo que es cierto, es que ella piensa que todo es táctil.

- 5. ¿Crees que el hecho de que hayan nacido en la era digital tiene alguna consecuencia en su conducta?**

Podría tener alguna consecuencia si no hay control, hay mucho contenido que puede ser accedido que puede no ser apropiado para ellos. Pero tampoco puedes alejarlos de algo que verán en el colegio, y en su día a día. Solo tienes que hablar con ellos y educarlos.

6. ¿Regulas el contenido que consume o el tiempo en que usa las tecnologías?

Sí, claro que sí... Se lo regulo por tiempo y cantidad de veces a la semana.

7. ¿Tu hija suele mencionarte marcas que haya visto en algún medio? ¿E influencers? ¿Cuáles?

No, todavía no está a la edad para saber o mencionar sobre marcas.

8. ¿Dónde suele ver películas, series o comiquitas? ¿Las escoge ella? ¿Qué plataforma utiliza?

Normalmente en Netflix, ella de las opciones que tiene en el perfil de niño, dice qué quiere ver y se le coloca eso siempre y cuando sea apropiado para su edad.

Jimena Pipirisnais, madre de Nico, niña mexicana de 2 años.

1. ¿Qué dispositivos electrónicos tienen tu hija a su alcance? ¿Con qué frecuencia los usa? ¿Cuál es el que más usa?

Nico usa el iPad, la televisión, y mi teléfono. El que más usa es el iPad unas tres veces diarias por sesiones cortas.

2. ¿Tienen redes sociales? ¿Cuál es su favorita?

Yo sí, tengo mi favorita que es Instagram, ella es muy chiquita, pero le hice una cuenta con su nombre, subo fotos de ella y escribo como si fuese ella. Es una manera de almacenar los

recuerdos para que ella pueda verlos cuando sea más grande.

3. ¿Cómo es el día a día de tu hija? ¿Cuántas veces al día usa dispositivos electrónicos?

Nico tiene 2 años y 6 meses, se despierta 7:30am, la llevo al baño, toma su leche, nos metemos a bañar juntas y saliendo de bañarse le presto el iPad mientras yo me termino de arreglar. Le preparo la lonchera y mochila, luego la llevo a la escuelita donde está de 9:00am a 3:30pm, la voy a buscar y venimos a la casa.

Mientras yo estoy comiendo, ella juega en la sala con sus juguetes y, a veces, en ese momento ve otro ratito el iPad, luego jugamos afuera con los vecinos y sacamos al perro. Como a las 7:00 pm cena, y en las noches antes de acostarse, a veces, ve una caricatura. Se duerme entre 8:30-9:00pm.

4. ¿Qué es lo más impactante que has visto en cómo afectan las nuevas tecnologías a tu hija?

Nico cree que todo es touch. La tele, las pantallas planas, todo, cree que con los deditos lo puede minimizar, o cambiar, o ampliar. También a veces dice frases que ve en sus caricaturas o utiliza palabras de los vídeos que escoge en YouTube.

5. ¿Crees que el hecho de que hayan nacido en la era digital tiene alguna consecuencia en su conducta?

Quizá sí, pues de manera más inmediata tengo yo acceso a canales de distracción que a ella le permiten modular su comportamiento. Por ejemplo, en un restaurante donde quizá está aburrida y mal portada puedo ponerle una caricatura y se tranquiliza, o en el tráfico, o en un avión.

También, por ejemplo, a veces bailamos canciones que tienen las coreografías infantiles, ella ve los videos, juega y aprende.

6. ¿Regulas el contenido que consume o el tiempo en que usa las tecnologías?

Sí, definitivamente, aunque no es necesario pues a ella le llama más la atención salir a jugar o estar con sus juguetes que querer usar un dispositivo electrónico

7. ¿Tu hija suele mencionarte marcas que haya visto en algún medio? ¿E influencers? ¿Cuáles?

No, ninguno. Es muy pequeña todavía.

8. ¿Dónde suele ver películas, series o comiquitas? ¿Las escoge ella? ¿Qué plataforma utiliza?

En Netflix y YouTube. Ella siempre elige lo que quiere ver, aunque tiene sus favoritos y los repite bastante.

III. Jorge Parra, argentino, padre de Marcelo (7) y Camila (10).

1. ¿Qué dispositivos electrónicos tienen tus hijos a su alcance? ¿Con qué frecuencia los usan? ¿Cuál es el que más usan?

Al alcance tienen un celular, mi celular, la madre no se los presta, tienen las computadoras, tienen una Tablet cada uno. La de Camila, tiene un app que le bloquea contenido para ciertas edades porque la suya ya permite que se le pueda abrir contenido para adultos, la de Marcelo, en cambio, es para niños, es hasta 10 años entonces no puede ver nada ahí.

Hay programas que te bloquean, que escoges hasta que edad pueden abrir contenido y todo

lo que sea de mayor edad, no puede verlo. Por ejemplo, si está programado para que el límite de edad sea 10, no puedes bajar un videojuego de 12 años. Lo mismo pasa con las páginas que puedes abrir, son apps que te controlan el consumo que tienen los niños.

Los deben usar una media hora en el día, los fines de semana un poquito más, generalmente lo que consumen son youtubers, eso es lo que consumen, o canciones en Youtube, o ven 3 o 4 youtubers. Ellos saben, lo hemos charlado, yo llego, les digo présteme, y les chequeo el historial, lo vemos juntos. De hecho, Camila ya sabe cómo borrarlo, me dice que lo borra y todo, pero cuando está conmigo yo se lo controlo.

¿Cuáles son sus youtubers favoritos?

A Camila le gusta Mariale, que es una venezolana, otra que vive en Los Ángeles que es como una catira con alas, Catie Angel, Luisito Comunica les gusta. En un momento hubo un interés de ellos, porque en la escuela se hablaba de La Divaza, a mí me parecía demasiado escandaloso y Marcelo estaba un poco confundido, no entendía mucho un varón con tacos y todo eso, pero nos sentamos, lo vimos, lo charlamos y realmente les aburría, pero había sido la sensación del comentario fuera.

A Marcelo le gustan dos españoletos que lo que hacen es jugar video juegos en vivo, solo ves su pantalla, ni ves a los nenes, ves el videojuego mientras ellos están jugando, lo que uno le dice al otro y el otro le contesta. Esos son los que más miran.

2. ¿Tienen redes sociales? ¿Cuál es su favorita?

Camila tiene una red social que se abrió con la mamá porque ella quería ser Youtuber, pero terminó abriéndose un Instagram, incluso en su plan vacacional hizo un curso de edición de videos, otra tía le regaló una camarita súper buena para que haga videos, no ha hecho nada, pero bueno,

ahí la tiene. Marcelo se la pasa haciendo videítos como “¡Holaa, amigoss!” con mi celular como un youtuber, boludeces.

Que Camila tuviese Instagram para mí fue un temita porque significó un autocontrol de lo que digo yo en mis redes sociales. Yo no escondo, a mí no me gusta mostrar cosas de las que uno tiene vergüenza, para eso no las muestras, pero si me he tenido que cuidar del lenguaje porque me lee todo, y me dice cosas como: “mira papá, pero no fue hoy lo que publicaste”. Porque yo tengo muchos errores de ortografía, entonces a veces escribo “Hoy me pasó tal cosa”, se lo mando a alguien que me lo corrige y cuando me lo devuelve es al otro día y ese hoy se terminó, y me dice: “eso fue ayer”.

3. Como es el día a día de tus hijos, ¿cuántas veces al día usa dispositivos electrónicos?

El aparato que más usa Marcelo es el televisor; el que más usa Camila, es la Tablet. Te diría que una hora de Camila en la Tablet, no más. Y tal vez Marcelo, bueno los dos, usan más o menos dos horas de televisión. Pero en verdad, están mucho tiempo en la escuela, tienen clases hasta las 3:30pm normal, y los días miércoles Camila tiene danza, sale a las 5:30pm y llega acá a las 6:00pm, a las 9:00pm están durmiendo y tienen que haberse bañado, cenado, hecho tarea, entonces no tienen mucho tiempo para ver.

Los fines de semana si tienen un poco más de tiempo, pero mi mejor excusa es programarles todo, viste que cuando llegaste los mandé a caminar por la calle, la idea es que no estén encerrados, porque si están encerrados, aburridos y no usan Internet es como difícil, yo lo que hago es que los saco en la bici, a caminar, a jugar al fútbol, ellos prefieren eso, bueno, a lo mejor si les decís, ¿qué prefieren? ¿Salir a caminar o usar la computadora? Eligen la computadora,

pero como yo les digo “mira, lleva a los niños a conocer el lugar”, o, “nos pueden traer unas flores y así armamos la cena con florcitas y eso”, y ellos tripean eso.

Marcelo no sabe usar Netflix, porque él no lee, entonces eso lo frena en todo, lo frena más. No usan tanto Netflix.

4. ¿Qué es lo más impactante que has visto en cómo afectan las nuevas tecnologías a tus hijos?

Marcelo como habla, usa demasiado el españoletto y es por estos niñitos que te contaba que ve en Youtube. No se conducen mal, sí he charlado con otros papás y parece que hay unos niños que sí porque ven videos donde son como muy pedantes y ellos copian eso.

También usan las frases de las series. Por ejemplo, hay una serie que se llama “Soy Luna”, y si Camila hace algunas cosas, Marcelo le dice “no te pongas en ambar”, que yo no hubiese entendido si no hubiese visto la serie, pero ellos saben lo que hacen técnicamente, ellos saben que están usando ese lenguaje.

5. ¿Crees que el hecho de que hayan nacido en la era digital tiene alguna consecuencia en su conducta?

Sí, indudablemente tienen una consecuencia, yo nací en la era del televisor y eso tiene una consecuencia diferente, pasa que la televisión influenció en mí. Pero yo siento que esto influye en ellos, hablan más idiomas, bueno no más idiomas, más lenguajes, saben cómo habla un español, saben cómo habla un mexicano, o no lo saben conscientemente, pero lo saben. Si tiene que influenciar, y creo que va a ser para mejor porque se están potenciando más.

Por ejemplo, yo fui un tipo muy marcado por los libros, yo leía un libro y hacía tal cosa,

yo sé que un libro malo pudo haberme marcado, o por ejemplo un libro que yo creía que era bueno y en verdad era malo, pudo haberme marcado. Y creo que con ellos pasa lo mismo, creo que ellos pueden ver un influencer y que les marque muy mal, por eso yo intento medio ver qué ven, qué saben. Charlar con ellos sobre eso que ven y que saben, pero todo tiene que ver con esto, con qué le influencia sus vidas. Sí, los marcan, no tengo duda de que los marcan.

6. ¿Tus hijos suele mencionarte marcas que haya visto en algún medio? ¿E influencers?

¿Cuáles?

Sí, se la pasan hablando de cosas que yo ni sabía que existían y al tiempo me entero de que son marcas. Hace un tiempo estaban hablando de una gelatina gomosa que es una marca que la usan como una plastilina.

De hecho, mi hija sabe más de marcas que yo, el otro día alguien tenía un celular así súper de lujo y ella dijo: “Pero, ¿tú tienes dinero?” y yo le dije “¿Cómo tu sabes que eso es caro?”, cómo sabe que ese teléfono vale tanto, yo, por ejemplo, no lo sé, no me logro dar cuenta, pero los niños lo tienen súper claro. Y es lógico porque Mariale te regala un iPhone 10, que eso cuesta tanto, pero te lo puedes ganar solamente enviando tal hashtag, ¿me entiendes? Si influyen, si tienen valor, pero hay marcas que de acuerdo a una región tienen un valor, pero en otra, no valen nada.

Por ejemplo, yo siempre quise tener las zapatillas Topper, es una marca pseudo francesa que se consume mucho en Argentina, son parecidos a los converse, pero eso quedó en mí y estoy seguro de que es lo que ocurre con ellos, que les han metido tanto las marcas que en el futuro va a ser: “yo por fin logré tener mi iPhone”.

¿Ellos ven las publicidades de las páginas o es lo que le cuentan los Youtubers?

No, ellos las ven, ellos me piden que las deje porque son divertidas. Incluso las de la radio.

Entrevista 3. Entrevista a influenciadores y micro influenciadores.

I. Alejandra Otero, Comediante venezolana de 77mil seguidores.

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?

Yo no creo que vayan a desaparecer los medios como los vemos ahorita, pero sí creo que van a evolucionar a ser más segmentados, ya hay canales de pura cocina, de puras noticias, pero va a ser aún más, y va a ser mucho más digital. Lo que está pasando con las plataformas tipo Netflix, Amazon Prime, son el futuro de los medios en ese sentido. Creo que la población en general va a tener mayor acceso a la tecnología y va a tener ese poder de elegir aún más el contenido que quieren ver en estas plataformas, igual creo que siempre va a existir la Tv como la vemos ahorita, pero creo que cada vez se va a usar menos.

2. ¿Qué plataformas utilizas? ¿Qué diferencias hay entre ellas?

Uso muy poco la televisión, a veces la prendo como de compañía o cosas que solo se puedan ver por televisión, estilo algún un evento, como por ejemplo el Super Bowl o los premios Grammy o el Miss Venezuela. Uso mucho Netflix, digamos que en Venezuela la plataforma está hecha de manera tal para que, aunque el internet no sea muy bueno, funciona.

Como influencer, Instagram es la que más uso para publicar. Uso Twitter, pero circunstancialmente, ahorita no la uso mucho porque es más de actualidad y ahorita me cuesta estar al día a día. Instagram es la que más me gusta porque me parece que tiene todo, puedo hacer videos, poner fotos, escribir, hacer Vlogs con stories, es la que más uso. Uso FB y youtube como consumidora, más que como influencer.

3. ¿Haces o haz hecho publicidad para alguna marca en tus redes? ¿Cuál es tu estrategia para elaborar dichas publicidades? ¿Tienes un guion? ¿Con quiénes?

Sí, para varias. También, eso ha evolucionado bastante, creo que como es un mercado joven, la publicidad en redes, al principio uno no tenía mucho criterio, agarrabas cualquier cosa, me están pagando por esto, pero yo siempre decidí hacer publicidad con un contenido que tuviese que ver conmigo.

Nunca publico posts o flyers de una marca, o cosas pre-hechas que me manden ellos, lo hago muy personal y orgánico desde mi lado. Pero ahorita, me hecho más selectiva con las marcas a las que le hago publicidad, sobre todo en los posts, en los stories puede colarse más y no es tan invasivo como los posts. Como Instagram se basa en imagen, hace que los post se hagan demasiado evidentes cuando son publicidad, si no estás generando algo más que publicidad. En mi caso, yo busco generar humor independientemente de lo que esté diciendo, porque es a lo que me dedico, si estoy haciendo un post de un té, hago que sea al menos divertido el post a pesar de la publicidad. De hecho, me ha pasado que hago videos de canciones, un post de un rap para una marca y tiene mucho más impacto que un post mío normal.

Así es como veo que es más efectivo, trato de es tripeármelo yo. Más allá de que tengo que hacer la publicidad trato de gozármelo yo para que los demás se lo disfruten porque si no es como “Qué fastidio, tengo que hacer esta publicidad” y eso se ve reflejado, la gente no le va a parar, pierde la marca y pierdo yo.

4. ¿Conoces que rango de edad tiene la mayoría de tus seguidores? ¿Cambia por plataforma?

La que más información te da de ese tipo es Instagram, y es la que más uso, y cambió en el último año, más de género que de edad, porque empecé a publicar full información sobre el embarazo y ahora sobre ser mamá primeriza, y por más que la edad sigue estando entre 24 y 34

años, empezó a subir más la cantidad de mujeres que me siguen. El otro público sigue estando ahí, solo que se sumaron más mujeres.

Por más de que mi vida cambió de alguna manera, mi contenido siempre va de la mano del humor, entonces estoy tratando de sin importar quién me siga, también se divierta con lo que publico. Que, si ahora eres una mamá que me sigue, el contenido que le esté dirigiendo a ella, sea divertido también para el chamo universitario que me seguía antes también.

5. ¿Cómo suele ser la relación con las marcas?

Cuando me contactan para hacer publicidad de una marca es porque les gusta el contenido que publico y se dan cuenta del tipo de impacto que tiene. Además, de entrada, tienen que conocer el tipo de humor que manejo, aunque me ha pasado que me ofrecen hacer publicidad de cosas que no tienen nada que ver conmigo, y yo misma he tenido que decirles “este es el tipo de contenido que publico, si no te importa que es lo que voy a hacer con tu marca, chévere, sino, vas a tener que buscar a otra persona que lo haga, porque no vas a ganar ni tu ni yo”.

Pero en general, las marcas que me escriben tienen que ver conmigo y todo fluye. Creo que el mercado ha madurado un poquito, y se han abierto más, cuando te piden cosas. Antes solo querían que publicaras un flyer, y uno no va a publicar un flyer porque uno también cuida su marca. Antes era súper difícil, y eran súper cerrados en cuanto al contenido que te pedían publicar, ahora cada vez se han abierto más.

Me encanta cuando los clientes son súper relajados y te dejan hacer lo que tú quieres. Cuando te tocan clientes que tienes que enviarles las publicaciones antes, te hacen correcciones, lo tienes que modificar, ya llega un punto en que se convierte un fastidio hacerles publicidad. Si no fuese así, sería más sencillo hacerles publicidad, cuando ya es algo tan forzado ya no genera el

mismo impacto.

En mi caso creo que soy bastante safe en ese sentido porque yo no voy a generar contenido ligado a sexo o a algo demasiado controversial de que las marcas se cuidan full, pero si hay cosas que uno puede entender.

Yo creo que no hay nada más segmentado que hacer publicidad con un influencer, porque estás dirigiéndote a un público demasiado específico, a menos que sea un influencer como Lele Pons que tiene millones de seguidores.

6. ¿Considerarías que tu influencia traspasa las redes sociales?

Sí, porque yo no soy como muchos youtubers o influencers que empezaron en redes y son solo de redes y son gigantes. Yo, después de todo lo que he hecho terminé en redes, porque bueno paralelamente siempre estamos ligados al tema de la tecnología, pero mis seguidores vienen en demasiados lados.

Todavía hay gente que me asocia todavía con que trabajé en Alo Ciudadano, y hay como un grupo que me ha visto full en teatro, ya sea por Improvisto o en Stand Ups, hay otro grupo que me conoce de radio, otro grupo que me conocen por las redes. Hay gente que solo me conoce porque di una charla o un show en su empresa, y me conoció ese día. Como yo estoy en varios espacios, tengo un público demasiado diverso también.

Yo veo que las redes terminan siendo un apoyo, ahorita, en mi caso, han sido un apoyo y una ventana, porque ahorita no estoy trabajando porque acabo de tener una hija, me he mantenido activa a través de mis redes. Pero en mi caso, no es todo por ahí.

II. Victor Médina, Comediante venezolano residiendo en México de 128mil seguidores.

1. ¿Cómo surgió Nanutria? ¿En qué momento empezaste a sentir que la disfrutaba tu contenido? Cuéntanos un poco sobre tu historia.

Era el nombre que me ponía en los juegos, en verdad no significa nada, Na = sodio y nutria pues, el animal, pero no hay ninguna historia detrás, lo usaba como a los 13 años para los juegos y luego en las redes sociales lo usaba porque nunca estaba ocupado.

Fue como en el 2011, el Twitter estaba en su apogeo y yo me dedicaba a poner como "chistes" y en esa época tenía mucho más seguidores que cualquier persona normal (como mil, pero era mucho en ese entonces), y logré hacerme amiguito de internet de varios comediantes por Twitter y ahí agarré ligera relevancia.

2. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?

En verdad no tengo idea, yo fui de los que le apostó a Myspace en lugar de a Facebook, creo que van a ser mucho más invasivos y la gente va a querer compartir más cosas, como una maxi versión de los stories, pero ya llevado a toda la vida. Mucho Streaming de todo.

3. Como influencer, ¿Qué plataformas utilizas? ¿Qué diferencias hay entre ellas?

Uhm yo no me veo como influencer, de hecho, no espero que nadie copie alguna conducta mía, solo que se rían y vayan a mis shows. La plataforma que más uso es Twitter es mi favorita, es donde la gente es más oscura, en donde se pueden decir más cosas y en donde no es necesario estar arreglándose para salir, es solo escribir y ya.

Soy adicto al explorar de Instagram, pero no eso no lo hago como Nanutria, sino como Víctor chismoseando.

4. ¿Cuál es tu proceso creativo para generar contenido? ¿Es diferente el contenido que publicas en cada plataforma?

En Twitter pongo cualquier cosa, literalmente en Twitter hago lo que me da la gana. Ahí soy un irresponsable que pone cualquier cosa que le parece chistosa, pongo opiniones serias, pongo frases sin sentido o sin ningún contexto, por eso la disfruto tanto.

Instagram es la que considero más trabajo que intento buscar cosas que "den risa" para mantener un público y hacer que vayan a mis shows. Pero me da fastidio porque hay muchas modas, por una época hacía montajes y ya después me aburrió porque mucha gente lo hacía. Pero en lo que puedo genero algo de contenido para mantener esa red viva que es en la que tengo más seguidores.

5. ¿Tienes manera de medir a cuántas personas le llegas? ¿Sueles hacerlo?

En Twitter es por Retweets y eso, Facebook e Instagram dicen todo, ya todas las redes dan estadísticas para que las personas con intereses en ciertos mercados sepan a quién le llegan. Yo tengo esa data, pero en verdad no hago nada con ella, a veces ni la miro.

6. ¿Haces o has hecho publicidad para alguna marca en tus redes? ¿Cómo integras las publicidades a tu contenido diario? ¿Sigues un guion?

Sí, he hecho, pero no me gusta, solo que por la plata baila el perro. Y es depende a veces las marcas dejan que uno sea libre con la forma que quiera mencionar al producto, otras veces tiene un brief que uno debe seguir y en algunos casos si dan instrucciones específicas. A mí me gusta hacer burla de la publicidad en sí, pero he hecho de las tres formas.

7. ¿Aceptas ser imagen de cualquier marca? ¿Qué criterios sigues?

No, acepto las marcas que yo usaría, que sienta que es algo que compraría.

8. ¿Conoces el rango de edad que tiene la mayoría de tus seguidores? ¿Cambia por plataforma?

En Instagram es de 25 a 35, 50% cada sexo, en las otras redes no tengo idea.

9. ¿Interactúas con tus seguidores? ¿Cómo?

Poco, por Instagram a veces cuando me comentan algo por DM, pero es rara vez, de resto no. En Snapchat si lo hacía frecuentemente, pero me aburrí de Snapchat como todo el mundo.

10. ¿Qué tipo de contenido es más efectivo generando engagement con tus seguidores?

En el caso de posts con publicidad, ¿Sientes que son efectivos?

No, es raro que la publicidad sea efectiva, como en cualquier medio uno tiene que esconder el patrocinio para que la gente lo consuma feliz, los temas de actualidad, nada genera más reacción que la actualidad.

11. ¿Considerarías que tu influencia traspasa las redes sociales? ¿Por qué?

No, no creo. En verdad yo solo pongo locuritas y cosas cómicas, espero que lo único que traspase las redes sociales sea mi odio al chavismo de resto que se rían y ya.

12. Ricardo Del Bufalo y Rolando Díaz, comediantes venezolanos con 30 mil y 72mil seguidores respectivamente.

1. ¿Cómo te imaginas los medios de 5 a 10 años?

Ricardo: Sobretudo digitales. En el mundo, yo creo que la mayor exposición de la gente a

los medios va a ser digitales, más que los tradicionales, más que prensa, radio, televisión. Quizá haya vallas de hologramas, cosas así, pero no sé qué tan económico sea, pero no lo veo muy lejos.

Rolando: Es que, por ejemplo, el tema de la realidad virtual fue como una moda de un año, no tuvo éxito y desapareció. Intentaron poner realidad virtual a todas las plataformas que ya existían y más allá de esa moda que duro un año más o menos, de hecho, Samsung, por ejemplo, sacó un televisor que tenía VR y empezaron a hacer juegos con VR, pero no caló. Siento que, sí puede que sean los mismos medios, pero quizá migrando a digital, de la misma manera que Netflix sigue siendo los audiovisuales, pero esta vez a petición del público, todos son “on demand”, películas y series, yo no creo que eso desaparezca, solo que van a tener la posibilidad de que todo sea on demand.

2. ¿Qué plataformas utilizas? ¿Qué diferencias hay entre ellas?

Ricardo: Redes sociales, Twitter Instagram, Youtube, Facebook. La diferencia es cómo la gente las utiliza. En Twitter, es sobretodo memes o tweets. En Facebook, son más videos o fotos personales. En Instagram son más fotos que videos, creo que el tipo de contenido que uno sube es lo que determina el uso de plataforma, y la manera en cómo yo las uso. También se determina la temporalidad, Twitter, por ejemplo, es diario; youtube, no es diario, es semanal o mensual.

Rolando: Yo hago publicidad en Instagram porque es donde tengo más seguidores, yo solo utilizo Instagram y Twitter, pero en Instagram es donde tengo una cantidad relevante de seguidores.

Ricardo: Yo tengo bastantes seguidores en Twitter, pero yo no haría publicidad en Twitter.

Rolando: Sí, en Twitter es más de opiniones o pensamientos míos, lo utilizo como válvula de escape.

Ricardo: Somos más consumidores allí que influencers, ojo influenciarnos por nuestras opiniones, por hacer chistes o algo así, pero para publicidad, Instagram te permite mostrar tu marca personal, si lo utilizamos más para influir a la comunidad que quieres lograr que compre un producto.

Rolando: Y eso es lo que busca la gente que hace publicidad, los números, ya sea de seguidores, de alcance, de comentarios.

Ricardo: En Facebook no lo uso para publicidad porque no tengo tantos seguidores, pero no sé si algunas marcas busquen Facebook, que deberían porque es la red social más usada en Venezuela.

3. ¿Suelen medir a cuántas personas influenciaron?

Ricardo: No, se puede, las aplicaciones te dan las métricas de alcance, impresiones, etc. Yo creo que se debería utilizar.

Rolando: Muy casualmente.

Ricardo: A veces la marca lo pide. Cantidad de impresiones, likes, comentarios.

Rolando: Claro, generalmente la marca te hace la solicitud de un screenshot de las interacciones, ahí reviso las métricas. Yo personalmente no me meto a revisar las métricas nunca, a menos que esté en esas circunstancias de que el cliente lo quiera. Siempre veo cuántos likes tuve y si tuvo algún comentario y ya.

4. ¿Haces o haz hecho publicidad para alguna marca en tus redes? ¿Cuál es tu estrategia para elaborar dichas publicidades? ¿Tienes un guion? ¿Con quiénes?

Ricardo/Rolando: Sí.

Ricardo: Nos piden que hagamos el contenido orgánico.

Rolando: Creo que nunca he trabajado con un guion que me den.

Ricardo: Yo no lo haría, no montaría un flyer que me den.

Rolando: Siempre ha sido con libertad creativa, al final, a ellos lo que les importa es el resultado. Si uno hace algo que se parezca a sus redes es mejor.

Ricardo: Por eso uno cobra más, porque uno está usando la creatividad. No solo te pagan por tus números.

Rolando: Creo que habría diferencia entre un guion y las publicidades orgánicas, personalmente porque nunca he visto ningún contenido de calidad en cuanto a guiones de publicidad en Venezuela.

5. ¿Considerarías que tu influencia traspasa las redes sociales?

Rolando: No, la verdad. No me considero un influenciador porque no hago ningún esfuerzo por hacer que la gente piense lo que yo pienso, siento que es un poco ególatra.

Ricardo: No lo que pasa es que es como una consecuencia, no es lo que buscas, pero pasa.

Rolando: Exacto, hay una influencia más o menos en el tema que yo he hecho más o menos una marca con el tema de mi relación con Gaby (su esposa) y hay gente que dice “relationship goals”, pero más allá de eso, no, creo que no. Yo creo que tengo más influencia con un show de stand up, con un taller o con un curso, que con redes sociales.

Ricardo: Yo creo que si traspasa. Hay gente que me pide cosas tan simples como “dame los acordes de la canción para tocarla”, eso traspasa el ser un simple espectador de lo que uno hace.

6. ¿Crees que hay diferencia entre los consumidores latinoamericanos vs otras regiones?

Rolando: Sí, hay una cultura que le da cierta importancia a algunas cosas que, en otras regiones, no. Como, por ejemplo, todo el tema de las telenovelas, el tema de los chismes nuestra propia cultura como latinoamericanos. Nuestra televisión, de hecho, se basa como 40% en programas de chismes, programas de solución de problemas.

Ricardo: En cambio la televisión asiática muestra juegos sexuales.

Rolando: Exacto, justamente son arquetipos de contenido que son intrínsecos a cada región. Y la nuestra, el tema de los chismes, el tema de la pelea, de la corrupción.

Ricardo: la cultura influye demasiado en lo que se ve, los medios reflejan la cultura y la manera de ser.

Rolando: Por eso en Latinoamérica son más exitosos contenidos e influenciadores que son de un tipo muy determinado. No es casualidad que, por ejemplo, Daniela Barranco tenga más de 300 mil seguidores, porque lo que hace es decir groserías y armar lío en su Instagram.

Ricardo: O Sascha Fitness, porque es un estilo de vida que ella te muestra y la gente quiere tener su estilo de vida.

Rolando: Claro, y va en línea con el ideal de mujeres bellas que tiene el venezolano, eso obviamente también resuena y conecta.

Alejandro Benzaquen, uno de los creadores de 2venezolanos, cuenta de Instagram de edición de videos con efectos especiales, residenciados en Miami con 184mil seguidores.

1. ¿Cómo surge el proyecto de dos venezolanos?

Tanto a Kevin como a mí, siempre nos ha gustado la edición. Yo me dedico a la parte de creación de contenido audiovisual para mí y para mis clientes, desde hace muchos años. Al graduarme de la Monteávila me fui a estudiar inglés a Gainesville, aquí en Florida. Y hablando con Kevin, sabíamos que las redes sociales estaban creciendo cada vez más. Y dijimos, ¿Qué podemos hacer para proyectar nuestro trabajo en las redes sociales? Y así fue. En noviembre del 2014. Y bueno hablando un poco sobre lo que hacíamos con efectos especiales, fue que llegamos a la conclusión de utilizar Instagram como nuestra red social principal. Obviamente después de crearlo y verlo funcionar empezamos a publicar también en Facebook. Para nosotros la clave del éxito para una cuenta, además del contenido, es que todo el tiempo tenga movimiento. Desde un principio el contenido fue viral y llamativo. Me di cuenta de que es vital para crecer, tener un constante intercambio con otros influencers. Tú los apoyas a ellos y ellos a ti. Básicamente así fue como creció el proyecto.

2. ¿Cómo te imaginas los medios de aquí a 5 años?

Los periódicos, revistas y medios convencionales no van a tener mucho movimiento. Realmente, porque el mundo se está moviendo y se está reestructurando todo. Por eso muchas empresas no saben qué hacer, porque no hay un manual que te diga cómo se está moviendo hoy el mundo digitalmente. Pero puedes ver canales como Univisión, en donde están despidiendo a mucha gente para moverse al mundo digital. Los medios convencionales se dan cuenta de que por las plataformas digitales pueden llegarle a más gente de la mejor manera.

Yo sí creo que los medios convencionales están cada vez bajando más sus publicaciones de contenido porque están más enfocados en la parte digital.

3. ¿Cuáles plataformas sueles utilizar? ¿Qué diferencia ves entre una y otra?

Utilizo muchísimo Instagram, se están moviendo cada vez más. Y se nota que Facebook – lo estaba hablando el otro día con otros influencers – está dejando de ser atractivo porque ves todo en el celular, y si lo ves en Instagram, lo ves todo. Pero al mismo tiempo esas redes sociales están cambiando su metodología. Para mí Youtube es la que más masas puede mover, por el hecho de que da ganancia y eso se está usando como forma de ingreso. Mucha gente utiliza Instagram para pedir que vayan a su link de Youtube. Yo, Alejandro Benzaquen, utilizo siempre Instagram. Fíjate que yo pensaba que las historias de Instagram nunca iban a ser como las de Snapchat, y fíjate que sí. La gente utiliza menos Snapchat porque lo ves todo en Instagram.

Conozco a un Influencer que tienen unos 4 millones de seguidores en Instagram y como 2 millones en Youtube, y me dijo que poniéndose en contacto con Youtube parece que Facebook e Instagram van a empezar a pagar por views. Las plataformas sociales están siempre en competencia.

4. ¿Cuál es tu proceso creativo?

Hay dos tipos de creación de contenido en mi caso, cuando un cliente me dice exactamente lo que quiere. Y cuando lo hago para mi marca personal, generalmente lo hago con las cosas que tengo alrededor. Por ejemplo, en la época de los mangos en Venezuela, yo me di cuenta de que era una tendencia y me aproveché de ella. La gente tiene un vínculo con lo que está pasando. Si hay un challenge que está pasando, lo utilizo porque quieres que la gente se identifique con tu contenido. Crear conexiones de alguna manera. La gente de una vez siente empatía y se hace más viral. Claro, uno va avanzando a medida que va avanzando el mundo.

Son esos impulsos creativos que te dan, ver que efecto y como lo voy a hacer. Lancé hace poco el lyric video de Joey Montana, y es tanta la carta de presentación que te crean las redes

sociales, que me llamaron de Universal Music. En esa canción, por ejemplo, no paraba de escuchar la canción 24/7 para maquinarme todas las ideas que pudiera, y los efectos que iba a manejar.

5. ¿Has creado contenido para marcas/publicidad de productos?

En el caso de las publicidades, o el trabajo con los clientes. Tengo que enfocarme en el producto, es el centro del contenido. Aunque también hay clientes que llegan pidiéndote que les hagas un video, y yo “perfecto, ¿cuál es el producto?” y me responden, es que yo no estoy muy claro de lo que quiero. Entonces es tratar de explicarles que el contenido que ven en las redes sociales no es espontáneo, está muy bien pensado. Todo lo que está detrás la gente no lo ve. Hay muchos clientes que no tienen claro lo que quieren, y te pueden volver loco o no lo puedes hacer, porque no te dan suficiente material. O lo haces y después te dicen que eso no era lo que querían.

Eso impide que tengas un proceso creativo mucho más libre.

6. ¿Aceptas ser imagen de cualquier marca?

Ojalá viniera una marca grande a pedirme que fuera la imagen de su marca. Muchas veces le tengo que preguntar al cliente, porque mi trabajo no es solo personal branding, si quieren que yo sea la imagen o solo una edición con efectos especiales. ¿No te importa que sea yo el actor? Si es para publicarlo en la cuenta de 2venezolanos si tengo que ser yo el actor, pero si lo quieren publicar externamente pregunto si quieren que sea yo el talento. La verdad la mayoría de las veces no están muy claros de lo que quieren.

Me encantaría que fuera tan fácil como yo ser la imagen de alguna empresa. Siempre estás en la disyuntiva de lo hago o no lo hago porque es tu imagen la que está en juego. Por ejemplo, estás publicitando unas casas en el Doral lujosas y viene otro cliente a pedirte que publicites una posada en la misma zona. No puedes publicar contenido que choque el uno con el otro, pierdes

credibilidad.

7. ¿Conoces el rango de edad de tus seguidores?

Sí, de 18 a 34 años en mi cuenta personal, pero en 2venezolanos el target es mucho más amplio. Es un contenido que no tiene idioma, es completamente visual y puede llegarle a quién sea. Es muy universal. Tenemos un video, por ejemplo, que tiene 130 millones de views y otros 170 millones de views, y es porque no tiene un idioma que proyectar, algo impactante que se ve rápido. A veces viene alguien a decirte que quiere hacer crecer sus redes sociales con tu influencia, pero hay que decirles que no es lo mismo que esté en un video mío, que gracias a Dios se hace viral, a que eso se traduzca en que la gente que quieres que te siga te vaya a seguir. Si un video que publicita algún producto tiene 200 millones de views, no necesariamente quiere decir que eso se traducirá en 200 millones de clientes nuevos. Ves como marcas quieren comprar seguidores, compras miles de followers y luego tienes 55 likes, entonces para qué haces eso si no estás logrando tu objetivo de customers. ¿Para qué quieres un view, si no te están comprando mercancía?

8. ¿Interactúas con tus seguidores?

¡Sí! Siempre contesto todo, no sé si debería o no debería, pero siempre interactúo con ellos. He hecho concursos, una vez hice un cortometraje y necesitaba que la gente entrara a verlo y le diera like. Rifé una gorra de 2venezolanos, y me di cuenta de que la gente quiere todo regalado. Eso lo hablaba con un amigo, rifas una Nutella y la gente se vuelve loca por una Nutella. Pero la verdad, eso te cuesta 30\$, la gente obviamente puede ir a comprar un pote de Nutella gigante, pero como es regalado la gente se vuelve loca. Siento que el interactuar con ellos lo agradecen, me pasó una vez en Orlando estaba en una fiesta y se me acercaron 3 niños demasiado emocionados por verme y por hablar conmigo. Yo me quedé hablando con ellos y luego me dijeron que significaba

mucho que me haya tomado el tiempo para hacerlo, sí te lo agradecen. Aprecio demasiado también que vean mi cuenta y vean lo que hago, que se tomen el tiempo de ver mi trabajo. Siempre interactúo, desde un like hasta unas gracias.

Una vez un Uber me dijo “pensé que te ibas a montar sin tocar la puerta”, te das cuenta de que traspasa las redes sociales. O ya ven tu trabajo como un tipo de contenido, me taggean en posts parecidos con efectos especiales y el caption es “un efecto 2venezolanos” porque tu contenido es original.

9. ¿Sientes que hay algún tipo de contenido que genera más engagement?

Hay algunos videos en los que estamos como en peligro, por ejemplo hay uno en el que Kevin sale haciendo push-ups y le pasa un carro por encima. Eso les causa mucho impacto. También la situación de Venezuela porque tengo muchos followers venezolanos, o cuando hago colaboraciones con otros artistas. Cuando hice videos con Nacho, Lele Pons o Victor Muñoz, causa muchas más impresiones y reacciones.

Entrevista 4. Entrevista a jóvenes de la generación Z.

I. Isabella Ruíz, venezolana de 17 años.

1. Descríbeme tú día...

Sonó la alarma de mi celular, lo vi para quitarla, me desperté, me bañé, desayuné, y luego estuve distraída haciendo otras cosas y no le presté mucha atención al celular hasta la tarde.

2. ¿Cuáles son tus hobbies?

Me gusta dibujar, pintar, hacer lettering (escribir distintos tipos de letras), cantar, escuchar música. La diversa, la artista. (Usó el tono de voz de La Divaza, influenciador venezolano)

3. ¿Cuál es tu red social favorita? ¿Qué tan seguido la usas?

Amo Pinterest, la uso todos los días, varias veces al día, pero por poco tiempo, como 20-30 minutos cada vez.

4. ¿Recuerdas alguna publicidad que hayas visto en internet? ¿Y en televisión?

Sí, sobretodo publicidades de Instagram de las que te salen en la mitad o en medio de las historias. También, recuerdo algunos comerciales de la televisión.

5. ¿Dónde sueles escuchar música?

Siempre escucho música o en Spotify, porque el novio de mi hermana me enseñó a bajármelo, aunque esté en Venezuela, o en Youtube.

6. ¿Has comprado algo que viste en internet?

No, pero sí he comprado cosas directamente en páginas de internet de afuera que luego te las traen a Venezuela.

7. Si tu mamá te dijera para comprarte un regalo mañana, ¿qué le pedirías? ¿dónde escuchaste sobre eso?

Le pediría unos Copic markers, son unos marcadores que siempre se los veía a ilustradores que sigo en Instagram, y vi que varios los tenían, entonces investigué por Youtube y he visto full tutoriales y eso.

8. ¿Cuáles son tus marcas favoritas?

No tengo, pero me gusta que si Hollister, que se yo. Pero no tengo favorita, favorita.

9. ¿Qué sientes cuando el internet no te carga?

Frustración y desesperación.

10. ¿Cuál es tu famoso favorito? ¿Lo sigues en las redes?

Sam Smith, lo amo. Sí, lo sigo en Instagram.

11. En el futuro... ¿qué te gustaría que la tecnología inventara?

Teléfonos y carros que duren.

12. ¿Has comprado cosas por internet? ¿Te gustaría que las tiendas físicas desaparecieran?

Sí, he comprado por internet, pero no quiero que desaparezcan las tiendas físicas porque me gusta ver las cosas en persona, me gusta ver ropa, ver cómo me queda y eso.

II. Rita Fortino, venezolana de 17 años.

1. Descríbeme tu día.

Me desperté a las 10, a las 10:30 salí a desayunar. Me bañé, me vestí y esperé a que mis papás se vistieran. Usé el celular para ver la hora y luego lo volteé y me seguí durmiendo. Utilizo el celular de un 100% del día, mínimo un 70%.

2. ¿Cuáles son tus plataformas favoritas?

Más que todo Instagram y Whatsapp, y Snapchat. Top 5: Instagram, Whatsapp, Snapchat, Youtube y Facebook.

3. ¿Qué le pedirías a tus papás que te regalaran?

Dinero para comprar trajes de baño que vi por Instagram.

4. ¿Quién es tu famoso favorito?

Mi famoso favorito es Bruno Mars. Y de Influencers sigo más que todo a Fashion Bloggers, Chiara Ferragni, Camila Coelho, María Claudia.

5. ¿Qué ves en Youtube?

Me gusta ver tutoriales de maquillaje en Youtube, todas las cosas que compro de maquillaje las veo primero ahí, tengo que ver los reviews. Si los profesionales (hablando de los influencers) lo consideran un buen producto, quiere decir que verdad son buenos. Pero si cualquier persona publica que son buenos, debe ser que les están haciendo publicidad.

6. ¿Quiénes son los profesionales?

Nikki tutorials, Mani Moua, Jacklin Hill, con 8 millones de seguidores para arriba. Ellos comprueban que de verdad es bueno en sus videos de maquillaje. Aunque también es que ellos tienen la cara muy perfecta, y no sé si eso de verdad funciona en mi cara.

7. ¿A quiénes sigues en tus redes?

En Instagram sigo como a 700 personas, me gusta seguir familia y amigos, fashion bloggers, lugares para viajar, ropa, sigo a todas las marcas como Gucci, Louis Vuitton para ver lo que han sacado – para llorarlos y ya ... jajaja. Sigo memes.

8. ¿Has visto publicidad en tus redes sociales?

Si he visto publicidad en Instagram, que si publicidad de juegos, de una cuenta para que la siga, hay veces que por ejemplo una marca de trajes de baño se asocia con una de maquillaje y me da curiosidad, entonces los sigo.

9. ¿Dónde escuchas música? ¿y películas?

Escucho música en iMusic, la descargo en mi celular. Y si no la tengo, la busco en Youtube

y la descargo. En Youtube me gusta escuchar música, ver tutoriales y ver videos estúpidos. Y veo películas en Netflix o seriesban.

10. Si te quedas sin internet, ¿qué sientes?

Ya me ha pasado, me gasto todos mis megas. Entramos en crisis, no solo yo sino también mis papás.

11. ¿Cómo publicas contenido en tus redes?

Me baso en el color, mi Instagram está ordenado por color. Por ejemplo, si subo una foto con tonos rosados con azul, la siguiente tiene que tener el mismo tono para que esa hilera esté combinada. Luego, en blanco y negro. O lo mezclo por esquina. Creo que da elegancia en Instagram, para que la gente diga Wow, de verdad se faja.

No quiero ser un Instagram random de una niña que montó fotos y ya, porque me quiero dedicar a eso. Quiero ser Fashion Blogger. Aunque mi cuarto no está igual de ordenado que mi Instagram.

Antes de comprar busco en internet los reviews de los teléfonos.

12. ¿Has comprado por internet?

Mis papás no me dejan, no confían en las compras por internet. Dicen que les van a hackear las tarjetas.

13. ¿Crees en las recomendaciones de los influencers?

Todo depende, yo me doy cuenta cuando un Fashion Blogger está haciendo publicidad.

Cuando veo que son publicidades ni las veo, las paso y ya. Si es por ejemplo Furla, si los

veo porque me interesan. Si es un producto que me gusta, lo veo completo, sino lo paso de una vez.

III. Victoria Suárez, venezolana de 4 años.

1. ¿Qué hiciste hoy cuando te paraste?

Me vestí, hice pipí, me cepillé, me pusieron la chaqueta y los zapatos, el peinado.

2. ¿Tú usas teléfono?

Algunas veces juego con el de mi mamá y mi papá, juego con los juegos y el internet.

3. ¿Qué te gusta del internet?

Que hay unas muñequitas así, de muñequitos así.

4. ¿Qué buscas en Youtube?

Unos muñequitos así que sean bonitos, unos bebés, muñecas, todo eso. Yo sé cómo buscarlos en el teléfono, pero no en la computadora. Yo siempre en el teléfono de mi mamá, primero lo prendo, busco el internet, le hago la clave y empiezo a jugar o a poner el internet. Yo lo aprendí solita. Todos los videos los busco ahí (en Youtube)

Primero busco el que quiero y después lo selecciono. A veces me sale un video que no quiero y le doy a un botón de la esquina que lo vuelve a poner el que yo quiero.

Me gusta más ver estos videos que la comiquita con los muñequitos de verdad (video de una niña jugando con los juguetes de PJMask que la comiquita)

5. Si un día no tienes internet ¿te aburres?

¡Sí! Me aburro, pero si me aburro juego los juegos sin internet del iPad, porque yo también

tengo un iPad. Tengo un juego nuevo que se llama aguacate, tengo que presionar al aguacate.

Lo que más me gusta cuando estoy aburrida es ver el celular o hacer dibujos.

6. ¿Cuándo ves películas donde las ves?

En el televisor. Princesita Sofía, PJMask, Vampirina

7. ¿Qué juguete le pedirías a tu papa?

Una amiguita sirena, porque yo tengo una con pelo rosado. Yo tengo dos amigas humanas y necesito dos amigas sirenas.

8. ¿Cuándo ves fotos dónde las ves?

En una florecita del celular. (Señala la galería de fotos)

IV. Sebastián y Sofía Roballo, niños chilenos de 14 y 10 años respectivamente.

1. Descríbanme su día.

Sofía: Yo me desperté y fuimos a tomar desayuno, como siempre, antes del desayuno, usé mi teléfono. Luego esperamos un rato hasta que fuera la hora de almuerzo, comimos, luego jugué Minecraft (Un juego de computadora) con mi hermano y una amiga.

Sebastián: Me desperté, revisé Youtube, vi como dos videos, después me fui a Instagram, le di like como a cinco fotos, después desayuné, después quedé con una amiga para jugar Minecraft, le dije a Sofia que se uniera, y ahora estamos acá, acabamos de comer almuerzo. Pienso más tarde jugar un rato con mi amiga y ya, esperar que sea la cena. Mi amiga está desde su casa, uniéndose desde un servidor.

2. ¿Cuáles son sus hobbies?

Sofía: Yo tengo muchos pasatiempos, pero voy a decir al menos tres, a mí me gusta de todo, dibujar, hacer animaciones con una aplicación que yo tengo (Flip a clip), y también me gusta jugar Minecraft con mi hermano.

Sebastián: A mi hermana nada más la dejan jugar Minecraft con gente que conoce, a mí sí me dejan jugar con otras personas, con quién yo quiera, pero igual no tanto porque es más divertido jugar con amigos. Mis pasatiempos, a ver, yo hago un deporte que se llama BJJ, Brazilian jiu-jitsu, que es un arte marcial y voy todos los lunes, todos los jueves y los sábados. A parte de eso, pues, hablo con mis amigos y juego en la play o en mi teléfono.

3. ¿Cuál es tu red social favorita? ¿Qué tan seguido la usas?

Sebastián: Instagram y Youtube.

Sofía: A mí también. A mí me gusta Youtube porque ahí puedo empezar a poner mis animaciones, ya he montado dos, y buscar cosas que me inspiran para hacer otras animaciones, e Instagram porque es divertido para ver las fotos que otras personas ponen. En Youtube, a veces busco videos de Pokémon que son mis juegos favoritos, a veces busco animaciones para buscar animación y cosas así. Había un youtuber de animación que me gustaba mucho que se llama Star's Taco que me gustaba mucho, pero ahora está privado y entonces ya no lo puedo ver.

Sebastián: Youtube me gusta porque hay mucha variedad de contenido. En el mismo website puedo ver videos de peleas de BJJ, puedo ver video de Paradens, y videos de memes graciosos. Instagram, básicamente eso es lo que usamos los amigos para estar conectados, por ahí nos pasamos todos memes y ponemos las fotos cuando nos juntamos y eso. En Instagram sigo muchas páginas de memes, a la mayoría del curso. No sigo marcas, que yo sepa no, equipos de Esport si se consideran marcas, pero bueno, técnicamente si sigo una marca, que es la marca del

videojuego, pero aparte de eso no.

Sofía: En Instagram sigo a varias personas que ponen cosas como memes, también sigo 9 gag, cosas como de Pokémon, a mis amigos del colegio y a mi familia.

Sebastián: En total, paso como 3-4 horas en el teléfono dividido en todo el día. Ahorita que estamos de vacaciones, en días normales, cuando estamos en el colegio no lo usamos tanto, pues tenemos que estudiar y hacer todo.

Sofía: También yo, algunas horas al día y a veces cuando tengo batería en la noche juego un poquito.

4. ¿Recuerdas alguna publicidad que hayas visto en internet? ¿Y en televisión?

Sebas: Sí, pero nada más unas graciosas. (Nos compartió una publicidad de Ben & Jerry's que decía: "Compra uno, llévate uno"). Recuerdo la publicidad porque es graciosa.

Sofía: Yo me acuerdo de esas publicidades que son muy falsas, que dicen y que compra la nueva cosa de deporte 2.0.

Sebastián: Sí, quema 500 calorías en un segundo.

Sofía: ¡Cómpralo ahora!

Sebastián: Vemos sobretodo Netflix, pero televisión normal, no tanta, solo cuando hay algo de deporte, como el Superbowl. Vemos películas en Netflix o en una página de películas.

Sofía: Sí, como Cuevana.

5. ¿Dónde escuchas música?

Sebastián: En Spotify, tenemos la cuenta paga.

6. Cuando están en Youtube, ¿les aparece publicidad? ¿Qué les hace sentir?

Sebastián: Sí, a mí me parece bien, porque las publicidades que salen están ayudando a la gente de la que veo videos, entonces no me molesta tanto.

Sofía: A mí me da mucha risa. A mí me molesta un poco porque siempre que estás viendo un video muy emocionante, llega la mejor parte del vídeo y publicidad.

Sebastián: Hay unas que no puedes skippear. Esas me molestan un poco más, pero ni tanto.

Sofía: Esas son súper horribles, las odio. Nunca he visto una que me interese.

Sebastián: Yo sí, una vez, para una aplicación de un juego de una compañía que a mí me gusta mucho.

¿Ven lo stories de Instagram?

Sofía: Yo no. Solo si duran uno o dos segundos.

Sebastián: No mucho, bueno a veces sí, pero si tiene más de seis segundos, lo skippeo. Si es de un amigo que me cae bien o de mi familia lo veo, pero si es de una persona del curso, lo skippeo y ya.

Sofía: Si hacen cosas como una cadena, lo skippeo.

Sebastián: Sí, si son cosas como taggea a la persona que empieza por a, luego por b, y vas por todo el alfabeto, lo skippeo, eso molesta.

7. ¿Has comprado algo que viste en internet?

Sebastián: Sí, he comprado juegos.

Sofía: Sí, cuando era muy pequeña me acuerdo que vi un comercial y compré algo.

Sebastián: Antes de comprar un juego, veo los videos de los juegos y le pregunto a mis amigos si es bueno.

8. Si su mamá les dijera para comprarles un regalo mañana, ¿qué pedirían? ¿dónde escucharon sobre eso?

Sebastián: El PlayStation plus. Es una suscripción que se necesita para jugar juegos pagados online, me enteré que existía porque no me dejaba jugar juegos pagados sin tenerlo.

Sofía: Hay tantas cosas que a mí me gustan. Un pokemon ultra sun, una versión nueva de los juegos o una Nintendo Switch, lo he visto en comerciales, la magia de los comerciales, en Youtube.

9. ¿Cuáles son sus marcas favoritas?

Sofía: Yo diría que Nintendo. He visto publicidad en juegos de teléfonos.

¿Tienes ad blockers?

Sebastián: No tengo ad blockers, me sentiría mal porque siento que es como robarle a la página, porque es la única manera de que ellos tienen dinero.

10. ¿Que sienten cuando el internet no te carga?

Sofía: Estaría un poco triste porque no me pudiera conectar con mis amigos, pero también tengo otras cosas en el teléfono, si no hay Internet, está bien, puedo hacer otras cosas en el teléfono. Yo puedo sobrevivir porque hay unas aplicaciones que tengo en mi teléfono que no necesitan internet.

Sebastián: Exacto, y aun así podría usar los datos de mi teléfono.

11. ¿Cuál es tu famoso favorito? ¿Lo sigues en las redes?

Sofía: A mí me gustaría mucho conocer a Rossana Pancino, es una cocinera, hace tutoriales de cómo hacer comidas y eso en Youtube. No la sigo en Instagram, creo que no tiene Instagram, ni siquiera sé si tiene.

Sebastián: A mí gustaría a Jack Stepdickeye, es un youtuber que sube juegos y es muy buena gente, bueno eso parece. Pone juegos de terror, de risa, de todo.

¿Han escuchado sobre la plataforma Twitch?

Sebastián: Sí, yo hago videos Twitch.

Sofía: Yo amo hacer videos en Twitch.

Sebastián: Para hacerlos, tienes que poner un botón y ya estás proyectando en Twitch. Te lanzas un juego, pones la descripción y el título. Nunca he visto marcas en Twitch, pero empresas que sí de video juegos sí.

12. En el futuro... ¿qué te gustaría que la tecnología inventara?

Sofía: A mí me gustaría que haya un efecto en el teléfono que cuando lo prendes sea una pantalla gigante, como un holograma. Y también me gustaría que desarrollaran robots que fueran mascotas, como un robot gato, que actuara como un gato, que tuvieses que alimentarlo con Gigabytes y eso, por ejemplo.

Sebastián: Yo diría un progreso, más bien, que la gente pudiese vivir saludable más años, y no vivir más años punto. Mucha gente que cuando ya es vieja, no disfruta la vida por todo lo que tiene que hacer y ya no se puede mover bien y eso. Sería mejor que uno pudiera vivir, no sé, 70 años bien, saludable, todo perfecto, sin tener que tomar medicinas, y después ahí empezar a ser

más viejo.

¿Saben cuánta data consumen a diario?

Sebastián: Mi plan es de 7 GB y el de mi hermana es de 1GB. Digamos que si se me están acabando los días, por el morbo de saber que están ahí y no me los he gastado, puedo jugar o descargar cosas con mi data, pero si no, no.

13. ¿Has comprado cosas por internet? ¿Te gustaría que las tiendas físicas desaparecieran?

Sofía: A mí no me gustaría porque la mitad de las cosas del internet son estafas.

Sebastián: Es cierto.

Sofía: Sabes que no son estafa viendo las fotos, si es una señora caminando con el vestido más bonito del mundo, significa que es una estafa.

Sebastián: Y te dicen que es gratis.

Sofía: Y te dan un pedazo de plástico al final, en vez del vestido.

Sebastián: También buscas el link y ves que tengan un seguro, y buscas que la página es legit (real) y eso.

Sofía: También cosas como: “Dame tu contraseña y tu usuario y te damos un iPhone X gratis, ¡Yay!”

Sebastián: O, “Mira, un Rolex gratis, solo debes pagar el envío” y después te preguntan el número de tu tarjeta de crédito, dónde vive tu mamá, dónde vive tu papá, dónde vive tu hermana, dónde vive tu tortuga, y no. En Amazon si confiaría, porque Amazon tienes que pasar por un trial

para vender ahí.

V. Gabriela Rosas, niña venezolana de 9 años.

1. ¿Nos puedes describir tu día?

Bueno yo, lo primero que hago al levantarme, pues suena mi alarma y me quedo dormida otra vez. No quiero levantarme. Después me cambio en la cama con mi manta, porque tengo frío y después me pongo los zapatos y voy a desayunar. Algunas veces no me cepillo los dientes, mi mamá me peina, y después de desayunar, me voy al colegio. La alarma suena de mi teléfono, ahí reviso Whatsapp y algunas veces me pongo a jugar un rato. Un juego que es casi igualito a Minecraft, tengo que construir cosas. Ese juego es mi favorito, pero tengo otro que se llama Poe que es una mascota idéntica a un pupú, y pues hay que cuidarla. Poe no muere porque es un alienígena. Tenía más juegos, pero me aburríeron.

2. ¿Tienes redes sociales?

Sí, tengo Instagram y Youtube. Uso más Youtube pero a veces reviso mi Instagram porque me gusta ver las novedades. En Youtube busco mis youtubers favoritos y algunas veces videos para guiarme en mis exposiciones.

3. ¿Cuáles son tus youtubers favoritos?

La Bala, Guidi, otra que se llama Natalie Pock y Daniel el Travieso. La Bala, habla sobre retos y youtubers, es muy divertida porque hace muchos blogs (video logs), pero Daniel el Travieso hace episodios que son súper gracioso. Cuenta chistes, pero no los chistes normales, son más largos. Eso me gusta más que los Vlogs.

4. ¿Cuáles son tus hobbies?

Mi hobbie es patinar, aunque casi nunca lo hago me gusta mucho patinar. Y pues, usar mi celular.

5. ¿Cuánto tiempo pasa al día en el teléfono?

Casi todo el día, cuando regreso a mi casa, si tengo que estudiar estudio, pero si no tengo, utilizo el teléfono. Cuando encuentro cualquier ratito libre lo utilizo, hasta para ir al baño. También utilizaba bastante el iPad, pero ya con el celular no tanto. La televisión no la utilizo mucho, solo algunas veces cuando mi teléfono está cargando y ya es muy tarde para bajar a patinar. Cuando no tengo más nada que hacer, me pongo a ver televisión.

6. ¿Qué sueles ver en televisión?

Comiquitas en un canal que se llama Boomerang, pero algunas veces veo las comiquitas de la televisión en Youtube, pero muy poco.

En Instagram me gusta publicar varias fotos de mis experiencias, las últimas que publiqué son las de allá de Orlando, porque estuve en Orlando en Navidad.

7. ¿A quién sigues?

A mi papá, a mi mamá ... yo creo ... a mi familia pues. A los que veo en Youtube los sigo algunas veces por Instagram.

8. ¿Recuerdas alguna publicidad que hayas visto en internet o en televisión?

Como los de P&G, o uno de Youtube que se queda el loguito ahí pegado. No me dejan ver mis videos en paz. Algunos que son cortitos los veo completos, pero igual me fastidian. Otros, les doy a skip y listo.

9. ¿Si tu mamá te ofreciera comprarte un regalo, que le pedirías?

Ya tengo mi teléfono, pero sino le pediría que me comprara toda una juguetería. Unos juguetes que se llaman Shopkings, que son coleccionables. No recuerdo donde supe de ellos.

10. ¿Qué sientes cuando no te carga algo rápido en internet?

Yo me desespero, y busco señal, y busco señal... ¡llevo mi teléfono al cielo para que encuentre señal! O simplemente uso los juegos.

11. ¿Podrías pasar un fin de semana completo sin internet?

No. O sea, en mi casa antes se había ido el internet y yo como que ¡mamá, Internet por favor!

12. ¿Cuál es tu famoso favorito?

Katy Perry, Emma Watson, toda la serie de Harry Potter en general, busco videos sobre ellos en Youtube. Uso Google para hacer mis tareas, o cuando no tengo el teléfono pues veo en la computadora de mi mamá, juego una página de juegos que se llama Friv, uno que se llama fireboy and water drop.

13. ¿Qué quieres ser cuando seas grande?

Cuando era pequeña quería ser veterinaria porque amaba los perros, después quise ser maestra y ahora quiero ser youtuber. Bueno, ya lo soy.

14. ¿Nos quieres contar sobre tu canal?

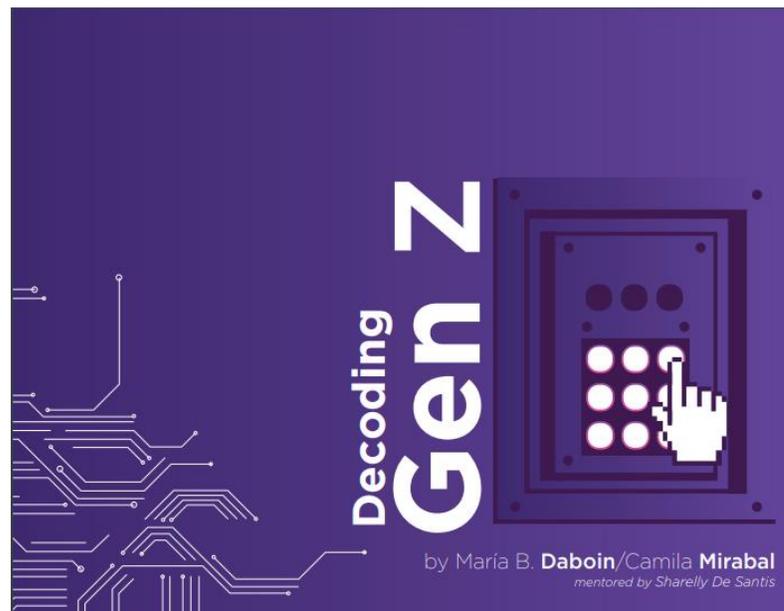
Mi primer video fue presentándome, el segundo sobre una perrita que tenía, pero tuve que regalar. Mi último video fue un anuncio importante. Me grabo desde el celular porque aún no sé utilizar la cámara que me regaló mi mamá de cumpleaños. A veces con selfie, utilizo la aplicación de Music.ly, puedes bailar con canciones. Cuando tenga tiempo libre seguiré subiendo, pero ahora

tengo exámenes y exámenes. Le quisiera subir videos, pero como no es universal no lo puede ver todo el mundo. Yo quiero ser famosa en YouTube, pero mamá tiene que pagar para que mi cuenta sea universal.

15. ¿Cuáles son tus aplicaciones favoritas del teléfono?

Una es Whatsapp, otra es Instagram, Blogcraft, Music.ly, Snapchat, Youtube. Los ‘toca live’ es un juego en donde construyo personajes. No tengo cuenta de Facebook. La música la escucho por Youtube porque en Amazon Music no tengo cuenta, y en Spotify puedo escuchar la música, pero tengo que pararla, porque mi tío y mi primo utilizan esa cuenta y me sale la música que ellos escuchan. Y pues mi primo es reggaetonero, y escucha esas cosas ahí. En Netflix solía ver una comiquita sobre una niña que se llama Lulú, la pequeña Lulú, Masha y el Oso, La Pantera Rosa.

9.3 Guía de hallazgos



Guía de hallazgos 1. Link: <https://app.box.com/s/72021i1o3pth6rk15grwehjgw4ojad5o>

Guía de hallazgos 2. Traducción de Guía de Hallazgos

–

Página 1

Descifrando a la Generación Z

María B. Daboin y Camila Mirabal

con la mentoría de Sharelly De Santis

–

Página 2

¿Cómo ganar como marca cuando la próxima generación de consumidores tome el control?

–

Página 3

Índice:

¡Hola! Mi nombre es...

Esa es la mejor manera de empezar una conversación, y definitivamente tú quieres empezar a hablar y conocer a los nativos digitales, antes de probar tus asombrosas técnicas de *engagement*.

Rodando en lo profundo

Tenemos malas noticias... ellos no piensan que eres genial. Pero conocer estos hábitos de consumo de la generación Z te va a ayudar a llegar hasta allá.

¡Profundicemos en la Generación Z!

Sin dolor no hay ganancia

Como todo en este mundo, siempre hay algo que se convertirá en tu punto débil, en tu kryptonita, los enemigos que no podrás combatir hasta conocerlos completamente.

No mates mi vibra

No, en serio, no lo hagas. A esta generación le gusta ser leal a las tendencias, y estas tendencias pronto se convertirán en sus preferencias del futuro. No intentes cambiar eso y aprende a introducirte en su cultura para ser parte de la conversación.

La receta ‘Z’ para el *engagement*

Finalmente, vamos a combinarlo todo para crear una perfecta - y sabrosa – estrategia de publicidad para la generación Z.

–

Página 4

¡Hola! Mi nombre es...

Esa es la mejor manera de empezar una conversación, y definitiva

mente tú quieres

empezar a hablar y conocer a los nativos digitales, antes de probar tus asombrosas

técnicas de *engagement*.

1. Introducción

2. El tiempo lo cambia todo

3. ¿Generación qué?

4. La Calle Z habla

–

Página 5

Introducción

Primero que nada, ¡no te vuelvas loco! Sabemos que la forma de pensar de esta generación puede

ser abrumadora. También sabemos que estás pensando: ¡O sea, me estás diciendo que justo cuando logro comprender a los millennials, necesito adaptarme a una nueva generación! Si. Y te prometemos que no estás solo. Estamos aquí para ayudarte a comprenderlos sin morir en el intento. Te acompañaremos a ver todo lo que necesitas saber sobre la generación Z, los centenarios, los fundadores, o como quieras llamarlos. Acompáñanos en la emocionante aventura de descifrar a la generación Z, su mundo móvil y su rápido estilo de vida. Cada tanto, como todo en mercadeo, aparece algo - o alguien- que cambia por completo las reglas del juego, y tú debes ser lo suficientemente rápido como para dominar estos cambios.

¿No es increíble?

—

Página 6

El tiempo lo define todo

Nuestra edad, y especialmente nuestra década de nacimiento, define drásticamente quiénes somos, cómo nos comunicamos y cómo vemos el mundo.

Para entender la mente de la nueva generación, debes conocer a sus predecesores, es decir, las personas con las que crecieron.

Babyboomers:

1. Valores: fuertes valores familiares, independientes, liberales, experimentales, espíritu libre.
2. Vida laboral: Leales al trabajo, fuertes éticas de trabajo, tradicionales.
3. Medios: cara a cara, radio, televisión, periódicos y correo directo.

Generación X

1. Valores: Incrementaron la cantidad de divorcios, re-definieron los valores familiares, éticos, abiertos a la diversidad.

2. Vida laboral: Incrementaron la fuerza laboral de las mujeres, individualistas.
3. Medios: cara a cara, e-mail, celular, televisión.

Millennials:

1. Valores: hijos de padres solteros, pérdida de tradiciones, optimistas, aventureros, emprendedores.
2. Vida laboral: Gran sentimiento de empoderamiento, curadores y compartidores.
3. Medios: Dos pantallas al mismo tiempo, orientados a lo textual, móviles inteligentes, mensaje instantáneo digital.

—

Página 7

¿Generación qué?

Los reales nativos digitales

También llamados ‘centennials’ los nacidos del 2000 al 2018, forman el 18% de la población de Latinoamérica. Se espera que sea 2.65 mil millones en el 2020. Son impacientes, expertos reales del internet, sociales, creativo y súper pendiente. Les gusta crear y colaborar. Enfocados en el futuro.

Usan 5 pantallas diferentes en promedio y obtienen su primer teléfono a los 12 años de edad (en promedio)

Su top 5 de actividad en el tiempo libre son:

Escuchar música

Textear

Videojuegos

Ver vídeos

Leer

Su top 5 de plataformas sociales preferidas

YouTube

WhatsApp

Instagram

Facebook

Snapchat

El 75% está conectado a alguna de estas plataformas antes de cumplir la primera hora de haberse despertado

El 70% de las decisiones de compras en las familias son influenciadas por los Generación Z

¡La Generación Z son los reyes del multitasking! Y tienes solo 2.8 segundos de lapsos de atención

La Generación Z pasa por lo menos 5 horas en línea por día El momento cero de la verdad es el primer paso de su proceso de decisión de compra. ¡Dejan grandes cantidades de datos de consumo digital por hora!

—

Página 8

¡La calle Z habla!

“Quiero ser fashion blogger... pero mi Instagram es más ordenado que mi cuarto!” Rita

Fortino, 17 años de edad.

“La cosa con esta generación es, que están conectados diferente (...) ellos saben como hacer y conectar todo” Ana Isabel Otero - Analiticom Director

“Si no tengo internet me aburro (...) pero después juego con mi iPad fuera de línea...porque tengo un iPad!” Victoria Suárez, 4 años de edad

“Su capacidad de innovación es absoluta y peligrosa (...) ellos consumen y descartan muy rápido”

Luis Carlos Diaz - Periodista y experto de comunicación digital

(Hablando de sus planes del día) “Voy a jugar Minecraft con un amigo (...) ella se va a conectar desde su casa” Sebastián Roballo, 14 años de edad, Chile.

“Nico piensa que todo es táctil. ¡El TV, las pantallas, todo! Ella piensa que puede aumentar la imagen o cambiarlo todo con sus pequeños dedos” Jimena Pipirsnais, mamá de una niña de 2 años.

“Ella aprendió a mover su dedo con el iPad antes de aprender hablar!” Nohaly Pérez, mamá de una niña de 9 años

—

Página 9

Su relación con las marcas

La generación Z ha redefinido la lealtad a las marcas como tradicionalmente lo conocemos, son rápidos en detectar errores de dirección y no responden a las exageraciones. En cambio, buscan marcas que sean transparentes y auténticas. Distinctive and disruptive, estos jóvenes ejercen una influencia mucho mayor a su riqueza y experiencia.

Porcentaje de Gen Zers que dicen tener una fuerte conexión o lealtad a alguna marca:

19-21 años_46%

16-18 años_39%

13-15 años_22%

“No existe interés en la publicidad, no estamos interesados en las nuevas generaciones (...) no hemos aprendido a conectar con ellos (...) no es fácil, especialmente cuando ellos no quieren escucharte. Quieren plataformas, pero no la propaganda”

Marianna Frías, Director ARS DDB

—

Página 10

Reacción a la publicidad

Un estudio reciente de Kantar Millward Brown, muestra que la Gen Z se siente abrumada por la gran cantidad de publicidad que ven. Su percepción negativa sobre la publicidad proviene de la sensación de bombardeo por parte de la industria.

69% _ Gen Zers se sienten positivos con respecto a las aplicaciones que pueden saltar – se saltan las propagandas 3 segundos más rápido que la Generación X

“Los centenarios han crecido en un mundo lleno de opciones y posibilidades, lo que hace que sus expectativas sobre la publicidad mucho mayor...”

Agustina Servente, Directora Innovadora en Kantar Millward Brown

Como comerciante, te costara no solo con su hábito de saltar contenido, sino también con captar su atención

–

Página 11

Quieren tener el control sobre lo que ven y lo que consumen. Comprar contenido no-saltable y eliminar este control podría provocar una reacción no conveniente

“Las propagandas no me dejan ver mis videos en paz. Si son cortos, los veo enteros, pero siguen siendo molesto. Si puedo saltarla, lo haré.” - Gabriela Rosas, 9 años.

“A veces me muestra videos que no quiero ver, pero presiono el botón (el anuncio de omisión en Youtube) y luego aparece el que quiero” - Victoria Suárez, 4 años.

“(Sobre los anuncios que no puedes saltar) Son horribles, ¡los odio! Jamás he visto uno que me parezca interesante” Sofía Roballo, 10 años.

–

Página 12

Ganando los momentos de la verdad

Introduciendo el ZMOT

En 2002, el CEO de P&G introdujo el término Primer momento de la Verdad (FMOT) y Segundo momento de la verdad (SMOT). Indicando que hay dos momentos críticos en el camino de la compra de cualquier consumidor después de recibir un estímulo. El FMOT ocurre cuando el consumidor está frente al estante de la tienda, y el segundo cuando ese consumidor usa el producto en casa y está satisfecho (o no).

Pero ahora, ¡la era siempre-conectada lo cambió todo!

“...los consumidores de hoy en día saben mucho más antes de llegar a la estantería. Encuentran increíbles detalles en línea, de cualquier posible fuente, sobre las marcas y productos que importan”

Dinah Howell - Saatchi&Saatchi X

Ese momento previo en línea, es llamado por Google el Momento Cero de la Verdad (Zee-Mot!)

—

Página 13

El Nuevo Modelo Mental de Google

Según Jim Lecinskui en *‘Winning the ZMOT’*, el ZMOT es ese momento en que agarras tu laptop, celular, teléfono o cualquier dispositivo electrónico, y comienzas a aprender sobre un producto o

servicio que quisieras probar o comprar.

Dibujo:

Estímulo – ZMOT – Primer Momento de Verdad (Estante) – Segundo Momento de Verdad (Experiencia)

Este es el momento en el que aprenden y deciden

Todo se trata de ratings y reseñas

70% de los consumidores admitieron que confían en las reseñas que ven en línea, tanto como en las recomendaciones personales. Las personas pueden encontrar fácilmente comentarios de otros compradores, solo toma un toque para ver características realistas. Aprenden a través de resultados de búsqueda, ratings con estrellas, anuncios de texto, anuncios de imagen, videos, blogs. Hay información ilimitada de cualquier producto en línea.

–

Página 14

“Todos los juguetes que me pide que le compre, sé que los vio en Internet” – Nohaly Pérez – Madre de una niña de 9 años.

“Adoro ver tutoriales en Youtube, si voy a comprar algo debo verlo en línea primero, debo ver las reseñas (...) Antes de comprarlo, lo investigo por Internet.”

–

Página 15

El Gran Monstruo de la Data

La relación entre mercadólogos y data es una de las cosas más complejas a las que se enfrentan las marcas hoy en día. Se han invertido años tratando de analizar cómo acceder a datos útiles, y cómo usarlos. Hoy en día, esta batalla es incluso más difícil, por la gran cantidad de datos que los consumidores dejan tras ellos cada día. Este caos de datos también es llamado “la bola de pelo de datos” por la gran barrera que representa para las compañías. El Gran Monstruo de la Data puede ser útil pero abrumador, pues muestra dónde los consumidores pasan su tiempo, qué es más importante para ellos, incluso qué es lo que quieren. Las marcas que logran usarlo y establecer relaciones personalizadas con cada consumidor, son las que tendrán más éxito.

“Pienso que las agencias de medios tradicionales todavía no están listas para lidiar con el procesamiento de esta cantidad de datos.” – Thais Vivas

–

Página 16

Sin dolor no hay ganancia

Infraestructura y desarrollo de América Latina

La generación “Siempre distraída”

El multitasking es su lema

¡Enciende tu transparencia!

Fragmentación y Atomización

–

Página 17

Lento desarrollo de Infraestructuras en LA

La continua evolución de tecnologías y conectividad es esencial en la Era Digital. Las condiciones económicas de Latinoamérica se han deteriorado en los últimos años, y esta caída ha causado desaceleración de la evolución de las redes, en contraste con otras regiones del mundo. Los bajos niveles de capital que se invierten en la Tecnología de la Comunicación en LA, no están cubriendo la creciente demanda de conectividad de los consumidores digitales de la región. Esto representa un gran reto para los marketers en LA, pues es más difícil convertirse en pioneros de nuevas tendencias y estrategias de marketing.

Los consumidores digitales de Latinoamérica están luchando con:

Falta/Mala calidad de conexión a Internet.

Costos de conectividad.

Falta de acceso debido a un plan de datos limitado.

... Y los Gen Zers son la generación más impaciente cuando se trata de rapidez de conectividad.

Latinoamérica no está ni cerca de tener la conexión más rápida del mundo.

Rapidez de conexión a Internet:

La más lenta – La más rápida.

–

Página 18

“Cuando no hay conexión a Internet, ¡me desespero! Busco señal una y otra vez. ¡Incluso coloco mi teléfono hacia el cielo para buscar conexión! – Gabriela Rosas – 9 años de edad.

–

Página 19

La ‘siempre distraída’ generación

“Solo veo las historias de Instagram si duran uno o dos segundos.”

12 segundos: promedio de capacidad de atención humana en el 2000.

9 segundos: promedio de capacidad de atención de un pez dorado.

2.8 segundos: promedio de capacidad de atención de la generación Z.

“Solo tienes dos palabras para posicionarte en la (...) mente de los Gen Zers. Si no lo haces en dos palabras, no serás capaz de lograrlo. Tienes que llenar los espacios primero, entendiendo que tu marca tiene que ofrecer y aprovechar esas dos palabras.” – Irrael Gómez

–

Página 20

El multitasking es su lema

La familiaridad de las nuevas generaciones con las constantes conexiones, supone que el multitasking les es natural.

“El hecho que el multitasking o el multiscreen haga que las personas sean más dispersas, hace que sea más difícil obtener su atención (...) lo que debes hacer es ser disruptivo, hacer que el mensaje que comuniqués sorprenda, si eres disruptivo no te ignorarán, no importa si la persona está haciendo siete cosas a la vez, harás que lo demás pase a segundo plano.” – Angelo Cuttolo

Pueden estar conectados a ‘5 pantallas’ al mismo tiempo.

–

Página 21:

¡Enciende tu transparencia!

Gen Z, como un Nativo Digital, es rápido para detectar errores de dirección. Las marcas necesitan demostrar que son dignas de confianza y relevantes, sin fingirlo.

Los vendedores no son conocidos por ser una fuente digna de confianza, de manera que ganar la confianza de los consumidores es difícil de lograr.

Aquellas marcas que hacen promesas las cuales Gen Zers no creen –o que ignoran sus actitudes, preferencias y estilos de compromiso- soportan el sufrimiento. (IBM)

Todo está lleno de datos falsos

El Mundo Digital es un lugar vulnerable – debido a su acceso democrático – y está lleno de noticias falsas, hackers, ladrones cibernéticos, marcas falsas e incluso gente falsa

Las marcas reales tienen que batallar contra esto, siendo auténticos y transparentes, asegurándole a usted que esté hablando con gente real y manteniendo a salvo su marca.

Incluso cuando se está negociando con plataformas digitales, (Snapchat, Youtube, Instagram) usted necesita mantener su marca en un lugar a salvo, solicitando la validación de un tercero de cada métrica de la plataforma, y asegurándose de que su marca no está siendo posicionada al lado de contenido inapropiado.

“Extrañamente acabamos de atravesar un momento donde el contenido falso era el mejor contenido, ahora, cuanto más reales luzcan las marcas, más querrán consumir de las mismas, es impresionante”

-Ana Isabel Otero

Los vendedores necesitan asegurar que su marca no está siendo posicionada al lado de contenido insano que podría perjudicar su reputación. (Es decir: terrorismo, sexual, violencia)

-Alejandro Betancourt

–

Página 22:

P&G para Youtube:

“No emparejen nuestros anuncios con propagandas terroristas – o de gatos”

Un ejemplo de posicionamiento alarmante de un anuncio de Procter & Gamble sucedió el año pasado. La compañía tuvo que observar de cerca el contenido de Youtube, que estaba siendo emparejado con los comerciales de la misma, y descubrió que estaba siendo posicionado con contenido inapropiado como terrorismo ISIS – y gatos

“No hay dudas de que los anuncios nunca deberían estar en un video de reclutamiento de ISIS. Pero, ¿cuántos videos de gatos deberíamos publicitar?”

Si usted está viendo videos de gatos, ¿realmente desea ver propagandas de pasta dental?”

Marc Pritchard – P&G

Jefe de Mercadeo

–

Página 23:

Los medios fragmentados

Sus consumidores están interactuando con docenas de formatos de medios, canales, aplicaciones, plataformas, incluso al mismo tiempo. Con ese crecimiento continuo y fragmentación de los medios, ellos se ven expuestos a un contenido sobrecargado y no están prestando atención a los esfuerzos de mercadeo.

Los vendedores tienen que tomar más decisiones que en el pasado, algunas décadas atrás usted podía posicionar sólo una comunicación en un canal masivo, y lograr cualquier meta enriquecedora de su estrategia.

Ahora, es momento de retroceder un paso y observar qué es lo que está ocurriendo con cada plataforma, invirtiendo en los lugares adecuados para alcanzar una determinada audiencia.

“La cosa más importante es la cantidad de opciones. Cuando éramos niños, teníamos sólo 4 o 5 canales en la televisión, eran básicamente las televisoras proporcionándoles el contenido que ellos querían proporcionar, una y otra vez. Ahora, hay miles de canales y miles de opciones para escoger, eso es lo que lo vuelve más difícil para nosotros – como marcas – ser ese programa que resalta.”

Eugenia Chacón – Old Spice Gerente de Marca, Norte América

“Yo veo la atomización como estímulo cada día más perdida (...) pero usted no puede pelear contra ninguna cosa como marca. Tiene dos opciones: o lo entiende y baila ese vals, o crea su propia tendencia.”

Luis Carlos Díaz, periodista y experto en comunicaciones digitales.

–

Página 24:

Medios Tradicionales vs. Medios Digitales

El mundo digital es accesible para todos, y esto significa que usted va a tener que competir con ellos.

Propaganda

Marcas no muy populares

Infomerciales

Anuncios de Marcas Populares

Emprendedores

Aplicaciones Digitales (incluso Youtube tiene su propia publicidad)

Esa niña fitness que conoció el otro día

Cuentas virales

Anuncios de Marcas Populares

Su prima, la cual ahora está vendiendo ponqués

Propaganda

Estafadores

Influenciadores

—

Página 25

No mates mi vibra

No, en serio, no lo hagas. A esta generación le gusta ser leal a las tendencias, y estas tendencias pronto se convertirán en sus preferencias del futuro. No intentes cambiar eso y aprende a introducirte en su cultura para ser parte de la conversación.

—

Página 26:

1. La televisión está aquí para quedarse

Pero no como la conocemos...

—

Página 27:

En Latinoamérica, la televisión tradicional (abierta y de cable) está gobernando en términos de gasto publicitario, las marcas están viendo todavía este medio de comunicación como la vía más eficaz para lograr una amplia audiencia.

34.3% de las despendas totales de publicidad de América Latina fueron invertidas en televisión tradicional.

Sin embargo, la generación del milenio y la generación Z prefieren ir en línea que ver televisión tradicional.

Para consumidores más jóvenes, ver televisión significa acceder a programas a través de fuentes en línea, tales como SmartTVs, consolas de juegos, dispositivos multimedia (Apple TV, ChromeCast).

Ellos cambiaron la manera tradicional de ver televisión, donde transmitir videos en línea está en la cima.

Gen Zers ven 208 videos el fin de semana

34% Youtube

27% Netflix

14% Live TV

8% On Demand

5% Premium TV

4% Hulu

“Usted va a ver esto pronto, en Los Ángeles, y en todos los Estados Unidos, a todo el mundo suscrito a plataformas de transmisión como Netflix, Hulu, Amazon Prime, cualquier cosa. Los consumidores ya no están pagando cable de televisión”.

Eugenia Chacón – Old Spice, Gerente de marca

Gerente de Marca

–

Página 28:

El Sobreviviente de la Televisión En Vivo

Las personas están accediendo a plataformas de transmisión pagas como lo son Netflix y Hulu para ver programas de televisión y películas, pero para encontrar grandes eventos en vivo – como deportes o programas de premios- tienen que confiar en los servicios de transmisión, tales como DirecTV.

Cuando esto ocurre, la gente es más probable que vaya a la televisión tradicional, debido a que la esencia de esos programas es verlos en el momento, incluso usted estará proyectando la experiencia, y al mismo tiempo usará Twitter o Instagram para interactuar sobre dicho evento.

Aunque, los premios están saliendo lentamente de esta excepción, en 2015 Los Grammys y los MTV VMA's vieron una disminución de audiencia desde el año anterior, los VMA's en particular vieron una caída del 34% de la audiencia.

Entonces, los deportes son los reyes de la tradicional televisión en vivo, porque toda experiencia se basa en verlo en vivo, sin interferencias.

“Probablemente, los deportes son unas de las pocas cosas que van a sobrevivir ya que usted quiere verlos en vivo. (...) es la única cosa que nadie quiere ver al día siguiente, cuando ya todos saben quién ganó”.

–

Página 29:

¡El Celular es el rey!

Los Gen Zers empezaron a tener teléfono a los 12 años de edad (en promedio) y el primer hecho importante ya está formando conductas.

Ellos ven sus teléfonos como una extensión de sus vidas, ya que les permite estar conectados todo el día.

9/10 personas con conexión a internet en América Latina también poseen un teléfono inteligente.

81% de los Gen Zers hispanos utilizan sus teléfonos más que cualquier otro dispositivo.

Hecho Divertido por *Think with Google*

38% de los adolescentes hispanos chatean sobre lo que está ocurriendo con las personas que están físicamente con ellos en el momento (vs. 29% de todos los adolescentes).

—

Página 30:

El Celular es la nueva hora estelar en Latinoamérica

“La hora estelar se ha mudado de 8 pm en un canal a su propia hora estelar, a su propio momento”

Gastón Taratuta, IMS CEO y Fundador

Los consumidores de Los Ángeles invierten por semana:

37 horas en el teléfono vs. 7 horas viendo televisión

“Yo paso al menos 70% de mi día en mi teléfono inteligente”

-Rita Fortino, 17 años de edad.

70% del consumo total de Youtube es a través de celulares.

—

Página 31:

¿Está tu marca adaptada a los móviles?

1. ¿Tienes vídeos con formato verticales?
2. ¿Tienes botones para compartir en tu página móvil?
3. ¿Tienes contenido relevante?

Si no...tienes que hacer algunos ajustes

—

Página 32

Videojuegos

—

Página 33

¡Apunta a todos a través de los videojuegos!

El mercado de juegos latinoamericano es el segundo más rápido sector en crecimiento del mundo, según un uso reporte de *Newzoo*. Y es solo una actividad para chicos.

- El 57% de los jugadores en Latinoamérica son hombres

- El 43% de los jugadores en Latinoamérica son mujeres
- El 44% de los jugadores en Latinoamérica son Millennials
- El 70% de la población de Latinoamérica juega videojuegos
- El 91% de la Generación Z alrededor del mundo juegan videojuegos

—

Página 34

¿En dónde juegan?

1. Consolas de videojuegos
2. Teléfonos celulares y tabletas
3. Computadoras y laptops

—

Página 35

Pero... ¿cómo deberíamos publicitar en videojuegos?

Ari Brandt, Director ejecutivo y cofundador de MediaBrix, enfatizó la importancia de añadir valor a la experiencia del usuario, especialmente en el contexto del videojuego. No importa que tan grande sea la creatividad, si la gente no es receptiva, presionarán inmediatamente el botón de ‘X’

en cualquier publicidad Intersticial Los videojuegos permiten diferentes tipos de publicidad, desde anuncios pop-up creados especialmente para la marca. Veamos algunos buenos ejemplos:

1. Intersticial/ Anuncios pancarta: son mejor usados en juegos que son divididos en diferentes niveles, según diferentes expertos, ya que existe una pausa natural del juego mientras que los jugadores tratan de subir de nivel en nivel. Se aprovechan las pausas naturales que existen entre cada nivel para mostrar la publicidad sin necesidad de interrumpir la experiencia que ofrece el juego
2. Anuncios con recompensa: estos son comúnmente vistos en juegos para teléfonos celulares y son muy queridos por los jugadores, ya que la marca ofrece una recompensa en el juego por ver su publicidad. Tienes que ser astuto con el contenido, porque los jugadores están escogiendo verte, pero no necesariamente te están prestando atención. ¡Esto es una gran manera de ser deseable de ver, e interactuar con ellos!

—

Página 36

3. Anuncios en juegos: este tipo de anuncio trata de poner la marca de manera discreta dentro del juego, de la misma manera en la que lo harías en la vida real. Vallas publicitarias en los deportes son un ejemplo común, como una valla Adidas en el juego FIFA.

—

Página 37

Anuncios contextuales: estos son el tipo de anuncios más creativos en los videojuegos, y una manera muy divertida de crear conciencia. ¡No están solo dentro del juego si no que también son parte del mismo!

–

Página 38

4. E-sports: los videojuegos crecen rápidamente cada día, hasta hay video jugadores expertos que son muy admirados por miles de fanáticos, o también hay eventos de videojuegos que tienen una mayor cobertura y audiencia que algunos eventos deportivos.

¡A los video-jugadores les encanta ver a otros jugar!

–

Página 39

El poder del audio en *streaming*

–

–

Página 40

Propietarios de música vs Acceso

Descargarse música mediante una compra a través de iTunes u otro servicio de está volviendo obsoleto. Servicios de música streaming como los son Spotify, Apple Music, Pandora y Sound Cloud están ganando popularidad.

—

Página 41

La actividad favorita de la Generación Z en Latinoamérica es escuchar música y es una experiencia primaria con tu móvil. Esto ofrece una oportunidad para nuestras marcas de ser una parte de la Generación Z día a día en rutina con tu móvil. El aporte de la publicidad combinado con el de las suscripciones del *streaming* producen un ingreso de 60,4% de los ingresos digitales a nivel mundial. En el 2015 era el 32%.

Los consumidores más jóvenes pasan 25 horas semanales reproduciendo música *streaming*, (74% a través de teléfonos inteligentes)

—

Página 42

Audio *Streaming* en Latinoamérica

Latinoamérica mostró un incremento más alto que cualquier otra región internacional en ingresos de música *streaming*

- Un incremento del 57% de los ingresos producidos por el *streaming* en Latinoamérica
- Se pasa hasta un 56% más de tiempo en las redes sociales que el promedio

Históricamente nunca pudimos hacer publicidad a través de la música

—

Página 43

Pero ahora podemos... y la gente prefiere ver algunos anuncios que pagar por la suscripción.

Spotify tiene más de 40 millones de usuarios en Latinoamérica (2016), pero 95% de ellos usan la versión gratuita con publicidad

—

Página 44

La opción preferida es sin publicidad, pero para algunos, pagar 10 dólares al mes (o cuál sea el costo de la versión Premium para el servicio) no es una opción. Si un usuario tiene que escuchar anuncios, es mejor que sean apropiados. Y no estamos siendo intrusos porque usar la versión gratuita con publicidad, hace a los consumidores más conscientes y receptivos a la publicidad.

¡Las emociones están por todo el lugar! Como la publicidad se vuelve mucho más competitivo y sofisticado, es crucial para las marcas encontrar maneras innovadoras de conectarse con consumidores existentes mientras enganchas a nuevos. Esto implica proporcionar una experiencia personal que los consumidores puedan asociar a un nivel emocional. La música puede proporcionar esa experiencia.

Aceptación generacional a anuncios en contextos musicales:

- 39% para la Generación Z
- 32% para la Generación Y
- 28% para la Generación X

La música dispara la segregación de dopamina en las centrales de emoción de placer y emoción del cerebro. Mientras escuchamos música, presentamos cualidades de excitación emocional; pupilas dilatadas, incremento de la presión sanguínea, la conducta eléctrica de nuestra piel desciende. Pandora hipotetizo en un estudio que la publicidad servida en un ambiente de alta calidad emotiva y personal llevaría a una respuesta neurométrica superior comparada con las normas que *Neuro-Insight* ha estabilizado para otros tipos de medios

—

Página 45

¿Por qué las marcas deberían invertir en el Audio Streaming?

- Les ofrece una oportunidad a las marcas de ser parte de la rutina del día a día de los consumidores jóvenes, sin ser un intruso
- Las marcas tendrían acceso a los consumidores en momentos emocionales clave y es una excelente plataforma de recuerdos
- La versión gratuita con publicidad es más valorada que la suscripción paga en Latinoamérica
- Plataformas de música en streaming permite a las marcas alcanzar al consumidor en el momento perfecto.

—

Página 46

Las personas confían en personas antes que en marcas

Según *adweek*, el 74% de las personas acuden a las redes sociales para obtener orientación en decisiones de compra, particularmente en Latinoamérica. Las redes sociales influyen en la elección de las marcas en más de dos tercios de los usuarios

Data de *Nielsen*

92% confía en desconocidos ante que en las marcas

8% confía directamente en las marcas

—

Página 47

Mercadeo de influenciadores es la llave para desbloquear a la Gen Z

Si desea ser relevante para sus consumidores, necesita que su publicidad se fusione en el contenido que ellos de hecho quieren ver - y esto puede ser posible si el mercadeo de influenciadores se usa correctamente

Radio tradicional y comerciales de televisión están siendo destituidos por esta más nueva y fresca opción digital

Pero... ¿de qué trata?

92% Consumidores que han hecho una compra después de leer sobre un producto en su *blog* favorito

69% Consumidores que son probables de hacer una compra si alguien que siguen en las redes sociales recomienda un producto

81% Mercaderes que han ejecutado campañas de mercadeo de influenciadores están de acuerdo que el nivel de compromiso del influenciador es efectivo

65% Marcas con planes de gastar más en mercadeo de influenciadores este año

“Esta generación es todo sobre la influencia, no es relevante si vas hacia atrás a los retro,

o si tu producto no es costoso (...) es la influencia lo que hará la diferencia en esta nueva generación” – Irrael Gómez CEO de Street Marketing

–

Página 48

Mercadeo de influenciadores es una de las categorías de mercadeo con el crecimiento más veloz en la región de LATAM

Mercadeo de influenciadores es el canal de crecimiento más rápido

Mercadeo de Influenciadores – 22%

Búsquedas orgánicas – 17%

Correo electrónico – 15%

Búsqueda pagada – 14%

Mostrar anuncios – 9%

Mercadeo por afiliación – 5%

Otros – 18%

–

Página 49

¿Qué es un influenciador de redes sociales?

Iconos de las redes sociales con gran cantidad de seguidores y credibilidad en ciertos nichos

Tipos de mercadeo de influenciadores

Macro – influenciadores

Micro – influenciadores

Contenido generado por el usuario – **USG**

–

Página 50

Macro – Influenciadores

Son influenciadores con más de 100,000 seguidores, con una gran cantidad de credibilidad e influencia masiva

Entre los adolescentes, las estrellas de YouTube son percibidos como 17x más atractivos y 11x más extraordinarias que las estrellas comunes

86% de los videos más vistos de belleza en YouTube son hechos por influenciadores, comparado con 14% hecho por las mismas marcas de belleza.

70% de los adolescentes suscritos a YouTube confían en las opiniones de los influenciadores

62% de personas entre los 18 y 24 años comprarían un producto recomendado por un influenciador de YouTube (vs el de una celebridad)

–

Página 51

Ellos quieren mensajes de confianza provenientes de personas como ellos, aun siendo personas que no conozcan

El canal propio de YouTube de Maybelline obtiene 11,000 vistas por video aprox. Nada mal.

Pero videos de influenciadores generan un promedio de 1.4 millones de vistas por video

Un claro indicador que influenciadores ganan la batalla contra el canal propio de la marca Maybelline

–

Página 52

Celebridades

Usar celebridades como influenciadores mediante las redes sociales es una buena movida, esta relación trae exposición y conocimiento de marca

—

Página 53

Tener a celebridades en nuestros anuncios tradicional, comenzó a crear menos compromiso con la marca que haciéndolos nuestros influenciadores a través de las redes sociales

Dándoles mensajes claves relacionados con la marca para colocarlos en las distintas plataformas sociales hace parecer más espontaneo y creíble para los usuarios de las redes

Blogueros

Bloguear es la mejor plataforma para el mercadeo de influenciadores

Hay mucha confianza en los blogueros, a los consumidores les gusta escuchar su experiencia referente a las marcas, son compradores leales de los consejos de sus blogueros *favoritos*.

Usan comúnmente blogs regulares, o plataformas sociales como Instagram

—

Página 54

Sobre los influenciadores ...

“Los Influenciadores, debido a su autenticidad, se posicionan (...) ellos no están produciendo un comercial, están creando una experiencia (...) parecen ser honestos (...) ¿pueden las marcas copiar esa genuinidad? No sé.” – Luis Carlos Díaz – periodista y experto en comunicaciones digitales

“No hay nada más segmentado para los anuncios que invertir en influenciadores” – Alejandra Otero – Influenciador de Redes Sociales

Algunas advertencias ...

“Me gustan los influenciadores, pero deben mantenerlo fresco, sino va a parecer como algo posado” – Marianna Frías – ARS DDB Director

(sobre escoger sabiamente las marcas a publicitar”

“no puedes colocar contenido sin coherencia, así perderás credibilidad” “Si un video publicita un producto y obtiene 200MM de visitas, eso no significa que le va a llegar a 200MM de nuevos consumidores” – Alejandro Benzaquen – Influenciador de Redes sociales

–

Página 55

Micro – Influenciadores

Tienen solo entre 1,000 a 100,000 seguidores.

Se les presentan menos ofertas de los vendedores, lo que los hace más fácil de alcanzar y menos costoso que un influenciador muy famoso. Algunas marcas solo envían muestras de productos para que las utilicen y dar su opinión o dar un regalo a sus seguidores.

*Con mayor autoridad en una cierta industria, los micro – influenciadores son **intrínsecamente más auténticos**. Sus opiniones tienden a ser más confiables y valoradas por sus audiencias.*

Los influenciadores tienen una maestría en contenidos creativos e integrados.

–

Página 56

Contenido generado por usuario (UGC) – utilizando a tus propios consumidores como influenciadores

86% de los *millennials* dicen que UGC es un buen indicador de la calidad de una marca, y el 73% de ellos piensa que es su responsabilidad guiar a amigos, compañeros y familia hacia decisiones de compra inteligente. Sabiendo que los consumidores confían fielmente en otros consumidores, algunas marcas ya usan campañas de UGC como publicidad en sus propias plataformas.

#GoPro es el rey de UGC

El producto de GoPro es literalmente una máquina de crear contenido y se están aprovechando de eso, utilizando las subidas de sus consumidores para todas sus campañas de mercadeo

Inclusive Daddy Yankee utilizó UGC con el #DuraChallenge

"Hay una técnica llamada '*contenido crowdsourced*', esta trata de generar comunidades de participación (...) no es influenciar sino generar contenido para una audiencia y espera resultados, es el influenciador haciendo que el público cree contenido para la marca "

—

Página 57

¿Por qué es relevante UGC para tu marca?

Compromiso

Invitar a tu audiencia a colaborar los impulsa a interactuar activamente

Trafico

Mover a tu audiencia por campañas interactivas significa que más personas entrarán e interactuarán con tus sitios

Posibilidad de compartir

Como las audiencias han participado, es más probable que compartan el contenido, extendiendo el alcance de la marca

Originalidad

Todos los miembros de una audiencia contribuyen desde una perspectiva única. Cuando estamos en sus mentes, tenemos visión.

Fácil de producir

No tienes que reunirte en una sala de conferencias, tratando de buscar recursos para una idea. tu audiencia hace parte del trabajo pesado.

Bajo Costo

UGC es una manera muy económica de crear conciencia, compromiso y relevancia.

—

Página 58

¿Por qué debes confiar en el mercadeo de influenciadores?

Mejora la conciencia por la marca

Los usuarios de las redes sociales comenzarán a conocer más sobre tu marca, su historia, y las

soluciones que ofrece.

La relación con los consumidores comienza con confianza

Los influenciadores han construido relaciones, confianza y credibilidad con sus fans. Las personas respetan su contenido y sus recomendaciones

Llega efectivamente a tu audiencia objetivo

A través de influenciadores relevantes, tu contenido se coloca al frente de usuarios que ya están interesado en tu nicho.

Es el canal de compromiso del consumidor más rentable

“sabemos que algunas de las marcas con el mercadeo de influenciadores correcto están generando 6:1 de retorno de inversión” – 2014 Burst Media, Reporte de comparación sobre Mercadeo de influenciadores

–

Página 59.

Adentrándonos en el camino.

-

Página 60.

La vuelta a casa ¡Todo va a ser en línea!

Todos los servicios están (o van a estar) disponibles en línea, no vas a necesitar salir más de tu casa. Banca en línea, compras por internet, citas por internet e inclusive educación en línea.

E-Commerce

Donde puedes comprar un sofá, desde la comodidad de tu sofá.

Las ventas en línea van a hacerse cada vez más grandes, pero necesitas hacerlo tan fácil como puedas. Para los adolescentes, las compras en línea eliminan la fricción y las principales razones por las que les gusta hacerlo es por: conveniencia, mejores ofertas, ver distintas marcas sin salir de la casa, es más rápido que ir a tiendas físicas.

Los centennials siempre están buscando potenciales compras en línea antes de ir a las tiendas físicas. Es tu deber, como marca, ganar el ZMOT. Ellos consideran que comprar en línea es una mejor experiencia que comprar en tiendas cuando se desarrolla sin problemas.

¡Y necesitas apurarte para hacerlo una experiencia más sencilla!

Más del 50% de los compradores pueden decidir hacer una compra de un competidor si le ofrecen opciones de entrega más convenientes.

Datos de “Piensa como Google”:

Dos de cada tres adolescentes hace compras en línea, y más de la mitad de ellos, las hacen desde su teléfono móvil.

Tiendas en línea más grandes en América Latina.

1. Mercadolibre (60.9m)
2. B2W Digital (23.3m)
3. Cnova (19.8m)
4. Amazon sites (19.4m)
5. Walmart (12.3m)

“A nivel de mercadeo, todo se basa en la irracionalidad de la toma de decisiones, (...) puedes tomar como 15 mil decisiones, de las cuáles casi el 90% las tomas por intuición ¡El cerebro te recompensa por no usarlo!”- Alejandro Fernández.

–

Página 61.

Reconocimiento por voz

¡Hacer publicidad en línea va a cambiar por completo con el reconocimiento por voz!

Las audiencias más jóvenes no tienen mucha paciencia por la tecnología, por lo que van a buscar el camino más eficiente, en cuanto a tiempo.

El reconocimiento por voz está mejorando su exactitud, día a día, y esto se convertirá en una gran tendencia para los consumidores del futuro, ya que, la misma, escucha sus preferencias y les permite tener una conversación, resultando en un vínculo aún más fuerte y sentimientos de afinidad entre la marca y el consumidor.

Google, Apple, Amazon y Microsoft están trabajando en amplificar la tecnología de reconocimiento por voz para hacer más fácil para experiencia de comprar en tiendas en línea. Esto aumentará las ventas, así como también la lealtad del consumidor.

–

Página 62.

Geolocalización. Un gran rastro de data.

La geolocalización es el recurso más útil para la investigación de data de los consumidores. Saber dónde están y qué están haciendo, te permite ir a ellos y dejar de esperar que ellos vayan a ti.

Las marcas están empezando a aprovechar las oportunidades de la geolocalización con geofiltros y aplicaciones de GPS como Waze, pero el futuro es aún más brillante para esta tendencia, el futuro de la geolocalización se ve como el lugar donde nuestro mundo físico y virtual se unirán cada vez más (o seguirá haciéndolo). Con geolocalización, las empresas pueden llegar a los consumidores tan pronto activen el GPS de su teléfono.

Por ejemplo, Starbucks ofrece "Haz una orden y paga desde tu teléfono", lo que les permite a los clientes comprar artículos y recogerlos en la tienda más cercana.

Realidad virtual y aumentada

Otra gran tendencia que está caminando por el altar del mundo digital, es la realidad virtual y aumentada.

Ya lo experimentamos con Pokemon GO! El juego de teléfonos móviles que se hizo viral, esta aplicación utilizaba data de localización para guiar a sus usuarios y proveer entretenimiento patrocinado.

A medida que la tecnología es más integrada y sus dispositivos se comunican más entre sí, las marcas van a tener más oportunidades de mejorar la experiencia del consumidor. La realidad virtual ya es una gran experiencia, pero depende de ti que esa experiencia sea atractiva para ellos.

¿Y es muy caro? ¡No, solo necesitas un celular inteligente y una caja de cartón!

—

Página 63

¿Cómo ves el futuro de los medios?

*“Creo que las tendencias van a estar dirigidas **100% al dispositivo móvil, a los smartphones**, y en dispositivos que puedan acceder fácilmente al contenido que quieran ver a cualquier momento (...) **no van a existir horarios “prime time” iguales para todos**, creo que eso va a cambiar, y va a haber “prime times” dependiendo de la persona”. Thais Pérez. P&G Gerente de medios para LADMAR.*

*“La tendencia más grande en los medios va a ser **poder entablar cada vez más la relación 1:1 con los consumidores** (...) a algo que llamamos **“adressable TV”**, donde yo puedo tener a tres personas distintas mirando el mismo canal, a la misma hora y en el mismo momento. **Y esas tres personas pueden estar viendo tres comunicaciones distintas**”. Alejandro Betancourt. P&G Director Asociado de medios para LADMAR*

*“**No van a haber comunicaciones unidireccionales o masivas**, donde las grandes marcas enviaban mensajes a través de plataformas de cualquier tipo a todas las personas”. Irral Gómez. CEO de Street Marketing.*

*“**Creo que los medios van a ser más invasivos**, y la gente va a compartir más cosas, como una maxi-versión de las historias de Instagram, pero adaptados a cualquier actividad de la vida”. Victor Medina, Influenciador en Redes Sociales*

*“**Estamos en transitando el cambio a la 4ta pantalla**, entendiéndose como la pantalla móvil (...) el usuario, bueno ya tiene, va a tener pantallas que lo acompañan todo el día”. Luis Carlos Díaz.*

Periodista y experto en estrategias de comunicación para medios digitales.

“Las nuevas tecnologías van a democratizarse, la gente va a tener acceso a todo, y los medios como los conocemos van a desaparecer. Creo que cada vez más, van a existir unos canales o multicanales creados por gente donde cualquiera puede producir información.” Ana Isabel Otero. Directora de ANALITICOM.

“Los periódicos, revistas y medios convencionales no van a tener mucho movimiento. Realmente, porque el mundo se está moviendo y se está reestructurando”. Alejandro Benzaquen, Influenciador en Redes Sociales.

–

Página 64.

Capítulo 5: “La receta para alcanzar a la ‘Z’”

Cosas para tener en cuenta: p.68

La receta para alcanzar a la ‘Z’: p.69

–

Página 65.

1. Para tomar en cuenta:

La generación Z son usuarios que utilizan, casi en su totalidad, el teléfono móvil. No es su tercera pantalla, es una extensión de sus vidas y quieren tener acceso a todo desde ahí. Necesitas empezar a trabajar en eso.

2. Entrar a internet es el primer paso en su proceso de toma de decisiones

Y es aún más esencial cuando es una decisión de compra. Para ellos, conectarse es algo que dan por sentado, no dudan en buscar recomendaciones de otros, características y marcas competidoras.

3. Quieren comunicación personalizada.

Esta generación ama sentirse única y valorada. Las comunicaciones uno a uno será la mejor manera de alcanzarlos usando la data que han dejado en internet.

4. La música representa gran parte de su rutina.

Los centennials pasan gran parte de su tiempo escuchando música y se sienten más conectados cuando algo contiene música. Es una gran manera de conectarse con sus emociones.

5. La generación Z quiere experiencias.

Quieren sentir tu marca a través de experiencias, debes ser creativo al momento de crearlas y hacerlas especiales para ellos que están cansados de los anuncios tradicionales.

6. Los influenciadores son el camino a su corazón.

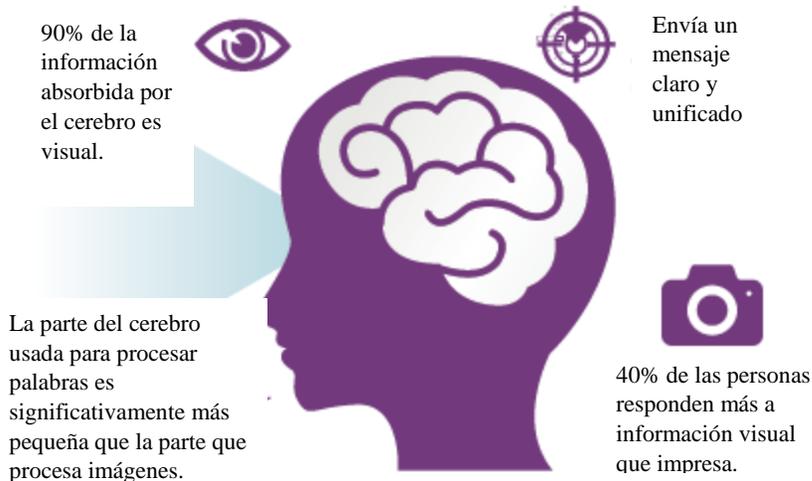
Ellos realmente confían en su influenciador favorito, incluso sin conocerlo. Escoger el influenciador correcto para tu marca, realmente hará la diferencia.

—

Página 66.

7. Prefieren estímulos visuales versus textos.

El mundo digital está lleno de información y los centennials están acostumbrados a manejar grandes tamaños de data, pero ser visuales es una de las claves para capturar su atención. No están interesados en estímulos escritos.



Beneficios de la comunicación visual- Fuente: Hello Gen Z!

La receta para alcanzar a la ‘Z’:

Antes de adentrarnos a la “fórmula” es importante entender que las tendencias de mercadeo y tecnología de esta generación, serán las preferencias del consumidor, mañana.

A medida que la Generación Z va creciendo en edad, los mercadólogos deben conocer su perfil de hábitos de consumo de medios para lograr hacer comunicaciones personales, rápidas, construyendo una experiencia de principio a fin.

—

Página 67.

1. Sé auténtico.

Esto puede sonar a cliché, pero los adolescentes odian cuando estás tratando demasiado, y no tardan en darse cuenta cuando no estás siendo real o cuando estás tratando de manipularlos. Los centennials están realmente abiertos a conectarse con marcas si pueden probar que no están posando falsamente.

“Creo que las nuevas generaciones están realmente cansadas de la mentira, sé honesto, sé simple y sé transparente”. Marianna Frías. Directora de ARS DDB

2. *Sé rápido.*

Solo tienes pocos segundos para capturar a la generación Z, y estás compitiendo con miles de marcas que también están tratando de hacerlo ¡No gastes tiempo valioso! Tienes que ser suficientemente inteligente para ser el primero en sorprenderlos y construir una experiencia única.

“¿Cuánto dura un tweet? ¿cuánto tiempo dura bajar el feed de Instagram? Nada, y ese es el tiempo que tienes para impresionarlos (...) hay mucha oferta de contenido, hay una sobresaturación de contenido” Irrael Gómez. CEO en Street Marketing y especialista en medios.

“¡Tienes que ser tan relevante que pases la prueba del pulgar!” Eugenia Chacón – Subgerente de marca de Old Spice para Norteamérica.

—

Página 68.

3. *Conócelos más.*

Contenido hecho a la medida es la clave para alcanzar a las nuevas generaciones, quieren sentir que tú los conoces, y que realmente te interesas por ellos. Entregando mensajes altamente personalizados los hará sentirse únicos, y definitivamente permitirá que construyan una relación fuerte y leal contigo.

“Tienes que entender realmente a tu consumidor y hablarle directamente a él. Muchas veces, empezamos a ver tendencias y pensamos que eso está pasando en todos lados, pero no nos detenemos a ver si realmente mi consumidor lo está haciendo” Eugenia Chacón – Subgerente de marca de Old Spice para Norteamérica.

“Tienes que invertir en investigar a tu consumidor, entender sus rutinas y sus rituals”. Luis Carlos Díaz. Periodista y experto en estrategias de comunicación para medios digitales.

4. *Construye una experiencia emotiva.*

La idea de la lealtad de marca no es automática para los centennials, las marcas deben construir una relación, puedes generar tendencias y hacer que te amen por la experiencia que estás creando. Si tu estrategia es suficientemente fuerte para generar emociones fuertes en los nuevos consumidores, vas a ser parte de sus conversaciones.

“La magia del nuevo mercadólogo, y las nuevas Comunicaciones, es, transformar una emoción (...) en una acción” Irrael Gómez. CEO en Street Marketing y especialista en medios.

—

Página 69.

5. *No te atrevas a controlarlos*

No los fuerces a verte, ver tus anuncios o a interactuar contigo. Sus genes digitales les otorgaron un sentido autónomo, si de controlarlos, no les vas a gustar, ni van a prestarte atención. Quieren decirte qué quieren, cuándo lo quieren, y dónde lo quieren, centennials son co-creadores y quieren liderar la experiencia.

Si no los dejas jugar sus juegos, ni ver los videos que ellos quieren ver, vas a tener consecuencias. Empieza integrando tu contenido con lo que ellos en realidad quieren ver.

“Ellos no quieren ver anuncios que interrumpa su contenido, quieren anuncios que cada vez más, esté mezclado entre el contenido que ellos quieren consumir para poder aceptarlo.”. Ana Isabel Otero. Directora ANALITICOM.

6. *Sé humano*

Los consumidores no confían realmente en las marcas, confían en personas, y esto no es diferente en esta generación. Quieren que los trates como personas, no como números.

Puedes humanizar tu marca, teniendo influenciadores y “personas reales” hablándoles sobre tu marca. Aquí es donde hacer mercadeo con influenciadores y aprovecharse del contenido generado por el usuario juegan un gran rol. Quieren que la experiencia completa de la marca sea realista,

están realmente cansados de mentiras y promesas falsas.

—

Página 70.

7. No olvides ser gracioso.

Los adolescentes – y todo el mundo- son susceptibles al contenido gracioso. Si no sabes qué son las cosas que ellos consideran graciosas, ¡pregúntales!

Si consigues tocar sus emociones con humor, van a pensar que eres realmente cool, y esto va a hacer que tu contenido sea compartible.

8. Sé parte de su cultura.

Todo lo que necesitas hacer para ser parte de ella, de sus conversaciones diarias, es ser parte de su cultura.

Las marcas que construyen círculos sociales fuertes y construyen pelotones de micro influenciadores siendo parte de su cultura, son las marcas que van a triunfar la batalla de “Ganándose a la Generación Z”

“Creo que el latino se emociona fácilmente, son personas que viven de las emociones. Es parte de su cultura” Irrael Gómez. CEO en Street Marketing y especialista en medios.

“Todo se trata de entender al consumidor y convertirte en parte de su cultura”. Eugenia Chacón – Subgerente de marca de Old Spice para Norteamérica.

“La cultura afecta un montón lo que la gente consume, los medios son un reflejo de nuestra cultura y nuestra esencia”. Ricardo Del Búfalo. Influenciador en Redes Sociales.

