



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

**Análisis de las mentalidades de los *Millennial*
ante el uso de las tecnologías digitales.**

Una adaptación digna de la Generación Y

Presentado por:

Carlos Calvo Cebrián

Valladolid, 20 de Julio de 2017

Índice

Resumen	4
Introducción	5
Objetivos	
Metodología	
Marco Teórico	8
Escenario Macroeconómico	12
Análisis Empírico	15
Conclusiones	30
Bibliografía	32
Anexo	34
Anexo 1. Guión para entrevista en Profundidad	
Anexo 2. Resultados estudio nº3128 Barómetro febrero 2016 del CIS	

Resumen

La realización de este trabajo se debe al encargo realizado por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Valladolid. La función del mismo, a demás de cumplir con la demostración de habilidades adquiridas durante el transcurso del Grado, es la de ser objeto de evaluación de la asignatura **Trabajo Fin de Grado**, del Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

El objetivo principal de este trabajo es realizar una aproximación a la nueva *Generación Millennial*, e intentar explicar sus gustos, cualidades y maneras de afrontar su relación con la nueva era digital, de la cual sus componentes son nativos por nacimiento. De la misma manera, se quiere observar sus costumbres y métodos de relación, cada vez más entrelazados y dependientes de los medios digitales.

Se ha escogido este tema por su gran importancia. Los nuevos dispositivos móviles y las aplicaciones que se han desarrollado para su uso, han cambiado el aspecto social de las relaciones entre la población joven, siendo una de las revoluciones, si hablamos de campos como la socialización y la comunicación, de mayores dimensiones, tanto que no contábamos con precedentes hasta la fecha. Los usuarios muestran una capacidad de adaptación casi inmediata a estas tecnologías, y la revolución y evolución es continua, al menos por el momento.

Este trabajo se ha llevado a cabo a partir de dos entrevistas en profundidad, realizadas a dos individuos seleccionados por el autor, es decir, mediante el método de elección por conveniencia, que cumplen con la única característica obligatoria de pertenecer a la *Generación Millennial*. El primer sujeto elegido difiere en características del segundo en muchos aspectos, motivo por el que es interesante contrastar ambos perfiles, con sus correspondientes cualidades e individualidades.

Las entrevistas están enfocadas a usos, costumbres y actitudes cotidianas, relacionadas a elementos físicos o herramientas, que participan, casi de manera natural en la conversación, como el *Smartphone*, *Tablet*, Redes Sociales... Sin marcar límites en materia de Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC).

Es de gran ayuda la comparación mediante la utilización de las bases de datos del Instituto Nacional de Estadísticas (INE), filtradas y aplicadas al estudio y población que estamos analizando.

Introducción

El primer dispositivo móvil empleado y reflejado como tal en la historia nos envía hasta la Segunda Guerra Mundial, momento en el cual se convirtió en una útil herramienta para asuntos de comunicación y estrategia bélica. La empresa responsable de esta tecnología fue Motorola. De nuevo nos encontramos ante una herramienta bélica reconvertida con el tiempo en un dispositivo útil para la población civil. (Fuente: <http://e-growing.com/la-evolucion-de-los-telefonos-moviles/>)

Tendríamos que esperar a los años 80 para conseguir una comercialización digna de tal tecnología, pero nos centraremos un instante en un radio más pequeño, como es España, para entender la situación de los personajes entrevistados. Aquí, hasta 1995 no se pudo disfrutar de los teléfonos móviles, no solo por la falta de existencia de los mismos a nivel comercial, sino por que también hasta ese momento, Telefónica Móviles no tenía autorización para iniciar y gestionar servicios GSM.

A partir de ese momento, en el que se empezó a gestionar los servicios GSM, todo cambió, la gente podía hacer llamadas sin tener que estar en un emplazamiento físico inmóvil, y por tanto las posibilidades de comunicación eran enormes.

A partir del año 2015, en España se superó la cifra de 50 millones de líneas de teléfono móvil, pero el número de Smartphone era y es aún mayor. España es líder en el mercado de Smartphone dentro de Europa, rozando casi el 90% el número de personas que cuentan con un Smartphone en uso de manera frecuente. Así mismo, las cifras de uso de estos dispositivos son muy elevadas (o alarmantes, depende de cómo se vea), ya que un habitante medio puede mirar el móvil más de 50 veces en un solo día, con tiempos de uso que van entre las 2 y 3 horas. (Fuente: <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2015.pdf>)

También es importante señalar que el uso de estos dispositivos, ha cambiado de manera drástica los últimos años. Antes, su principal función era la de llamar a otros números de teléfono, seguida por el envío de SMS. Hoy en día, los principales usos de los smartphones es la mensajería instantánea (mediante aplicaciones como Whatsapp), que ocupa la primera posición en las acciones que los consumidores utilizan estos dispositivos.

La aparición de nuevas empresas, que diseñan y gestionan aplicaciones para cualquier dispositivo inalámbrico (tablets, laptops, Smartphones...), ha lanzado aún más el uso de los mismos. Las redes sociales, o cualquier aplicación que permita la socialización, o mejor dicho interacción digital, con otros usuarios son ahora “los reyes” dentro de un mercado en crecimiento, que no para de sorprender a sus usuarios día tras día, hasta llegar a un nuevo punto, en el que son los propios usuarios los que llegan a crear tendencias, usos y productos dentro del sector, sin que sean solo las empresas encargadas de hacerlo.

El principal motivo de la realización de este trabajo, aparte de su importancia académica para la finalización de mis estudios de Grado, es el gran interés que tiene este asunto por mi parte, ya que pienso que es un tema muy actual, y que será muy relevante durante los próximos años, e incluso décadas. A su vez, no existen muchos estudios relacionados con este tema, que profundicen en las costumbres y comportamientos de esta Generación Y.

Compras, banca digital, seguimiento de noticias, tendencias, comunicación, consultas... Ahora todo está disponible con el uso de un pulgar.

Los *Millennial* han aceptado estas herramientas como naturales, y ellos las usan sintiéndose diferentes, a veces quizás sin pensar qué hay más allá, a veces sin pensar que no son tan diferentes como lo han sido sus padres. Simplemente ha cambiado lo que tienen en las manos, no ellos. ¿O quizás sí?

Objetivos

El objetivo fundamental de la investigación es analizar el impacto social de las nuevas tecnologías relacionadas con las relaciones sociales, personales y profesionales, de ámbitos cotidianos del día a día para la población española, desde una perspectiva sociológica, psicológica, económica y cultural.

Para ello se ha analizado y examinado las causas y significados que tienen estos nuevos fenómenos sociales, que están “al alcance de la mano”, y las consecuencias que pueden tener sobre las implicaciones socioeconómicas de la sociedad.

Este objetivo se aborda desde una concepción vertical del fenómeno que estamos estudiando, a partir del cual trataremos de desarrollar a su vez los siguientes objetivos secundarios, que tienen relación entre sí:

1. Delimitar el fenómeno social: Usando como referencia los datos y conceptos teóricos.
2. Conocer las características del escenario macrosocial en España: Entender y explicar las características de esta nueva generación, con sus implicaciones, gustos y además de la comprensión de sus puntos de vista antes las nuevas tecnologías, el uso que le dan a las mismas.
3. Indagar en las actitudes, percepciones, valores, motivaciones y comportamiento de estos sujetos: Para abordar la tarea, se han seleccionado y examinado los siguientes factores:

Metodología

Ámbito de estudio

Las diferentes revoluciones que la humanidad ha acontecido durante los últimos siglos han supuesto siempre cambios y avances que de otra manera no sería posible entender la situación actual, y los comportamientos que tenemos entre nosotros a diario.

El análisis de la percepción sobre los *Millennial* o Generación Y dentro de la sociedad española se aborda en este trabajo tomando como objetivo o Target la población perteneciente a este rango de edad que hemos aproximado.

Por otra parte, entendemos que dicha población está segmentada por lo que no podremos generalizar la información, ni abarcar todos los segmentos socioeconómicos, pero intentaremos dar al menos con dos perfiles y sus diferentes percepciones, ideas y situaciones para que nos ayuden a entender cómo se comportan y actúan los *Millennial*.

Los indicadores que usaremos serán:

- Edad: el más importante, por ser la condición necesaria y obligatoria de cumplimiento para entender el estudio.
- Sexo: abarcaremos ambos sexos.
- Clase social: dos perfiles diferentes, con grupos sociales muy diferenciados, gustos diferentes y rentas, así como en el uso de las tecnologías.

Técnicas de investigación

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos y las variables analíticas que dan contenido al estudio, se considera que lo más eficiente para la realización del proyecto que hemos propuesto, es la siguiente combinación de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas:

1. Revisión bibliográfica de informes, estudios y otra documentación sobre el fenómeno que estamos analizando.
2. Estudio cualitativo a partir de dos entrevistas en profundidad, realizadas por conveniencia, con sujetos pertenecientes a la Generación Y.

Por recomendación del tutor de este trabajo se identifican los verbatines no con el número de página de la transcripción, sino con el tiempo (minutos y segundos), en los que se ha comentado el aspecto analizado.

Marco Teórico

El terreno en el que se delimita la investigación es el comportamiento de los usuarios considerados *Millennial* ante el uso de nuevas tecnologías, y cómo se adaptan a las mismas. Para poder centrar nuestra investigación, enumeraremos una serie de dimensiones a analizar:

1. Vida cotidiana: Relaciones de ámbito familiar, de amistad, en el terreno laboral, en los aspectos educativos...
2. Relaciones sociales
 - a. Personales: íntimas, espontáneas, libres, de afecto, de amistad...
 - b. Impersonales: utilitarias, duras, formales, especializadas...
3. Concepto *Millennial* = Generación Y (nacidos entre 1980 y 1993)
4. Dimensiones analíticas:
 - a. Posesión y utilización
 - b. Conocimientos
 - c. Comportamientos
 - d. Percepciones
 - e. Motivaciones
5. Áreas: Comunicación, información, socialización, educación, identidad, sociabilidad, trabajo, ocio, compras, dependencia, control y ética.

Definición conceptual

No existe una única definición, que explique a ciencia cierta qué es un *Millennial*, de hecho muchos especialistas y organismos oficiales de marketing, difieren al explicar los años exactos entre los que se mueven los protagonistas de esta generación, intentando establecer ciertos años de nacimiento como posibles guías.

El problema real, que encontramos con bastante frecuencia, es que el concepto *Millennial* va más allá de tener una edad, o haber nacido en una década específica. Significa un cambio de pensamiento y sobre todo de actuación y costumbres, que ha venido acompañada de la espectacular revolución tecnológica que hemos tenido durante la última década.

En el siguiente gráfico enumeraremos los principales hechos relevantes de las TICS que han acontecido desde la llegada de los *Millennial*.

Gráfico 2: Principales acontecimientos TIC relacionados con los *Millennial*



Fuente: Elaboración Propia

Toda la generación que estamos analizando, comparte un intervalo de nacimiento, cuyos límites están enmarcados aproximadamente, entre 1976 y 1994. Sus miembros, al crecer, fueron descubriendo las nuevas tecnologías que les rodeaban, empezando por los primeros ordenadores para usuarios, que comenzaban a instalarse en los hogares, colegios y comercios, para múltiples funciones, y que normalizaban su uso diario poco a poco. Estos aparatos simplificaban cada vez más las funciones y actividades de sus usuarios, que iban descubriendo este mundo de la información.

En 1998, una de las empresas más grandes del mundo, Google (Alphabet), lanzó en la red su motor de búsqueda (no era el primero, de hecho fue el número 27 en hacerlo). Su función se popularizó tanto, que se convirtió en una herramienta imprescindible, no solo durante esos años, sino actualmente. ¿A quién preguntamos cuando queremos saber algo? Google ha ido innovando y ampliando sus negocios, abarcando un universo infinito en el que se trabaja en la innovación constante.

En 2004, y la primera red social salió a la luz: Facebook (aunque en aquella época tenía otro nombre y otra función). Esta red abrió el camino a las demás, que fueron complementando otras necesidades que Facebook no tenía, y que con las nuevas generaciones de teléfonos inteligentes, empezando por el primer iPhone en 2007, serían mucho más fáciles de usar, así como de desarrollar de manera global. iPhone ha sido el teléfono más vendido de la historia, y ha ampliado sus productos, creando aplicaciones, ordenadores, tabletas y otros servicios, que siguen los patrones de innovación como reclamo principal para su venta. (Fuente: <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854>) (Fuente: http://www.cad.com.mx/historia_de_google.htm) (Fuente: <https://www.minimoviles.com/iphone/historia>)

En 2009 apareció la red social Whatsapp, una aplicación que utiliza sistemas de mensajería instantáneos para crear conversaciones entre dos o más individuos. Esta aplicación tiene usuarios de todas las edades, y en 2017 ha conseguido alcanzar los 1.200 millones de usuarios activos.

La última gran revolución de aplicaciones surgió en 2010, con Instagram, una aplicación en la que se centra toda la atención en las fotografías y vídeos que se suben a la red. Esta aplicación surgió para fotógrafos, pero poco a poco se ha popularizado enormemente, siendo una de las aplicaciones más usadas en el mundo, y que registra una actividad entre sus usuarios inmensa. (Fuente: <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/>)

Con todas estas revoluciones, la gente empezó a estar conectada 24 horas, 7 días a la semana.

A continuación explicaremos algunas de las principales definiciones del concepto *Millennial*, y otros conceptos relacionados con el estudio y que ayudarán a entender mejor el entorno, provenientes de organismos o personajes relevantes en nuestra sociedad:

- 1) Wikipedia: Quizás no es la plataforma de búsqueda más fiable, pero teniendo en cuenta que prácticamente todos los *Millennial* la usan y confían en ella a diario para cualquier consulta, estaríamos concurriendo en una omisión bastante importante si no lo tuviésemos en cuenta.

A person reaching young adulthood in the early 21st century.

Persona que alcanza la edad adulta a principios del S.XXI

La página web presenta una definición simple, sin entrar en detalles y se centra únicamente en las fechas de nacimiento y rangos de edad de los individuos que conforman a esta generación.

- 2) Kotler: Es una de las mayores referencias mundiales en marketing, considerado un gurú por muchos. En la presentación de uno de sus últimos libros, "Marketing 4.0", hacía una aportación muy actual, y que acompaña al sentimiento de pertenencia *Millennial* que estamos estudiando, e indicando que el marketing moderno gira entorno a esta nueva generación.

Hoy el marketing debe tener en cuenta el "factor F" (friends, families, Facebook fans, Twitter followers), que se ha vuelto más relevante y creíble que muchos mensajes de marca.

- 3) American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing: AMA): La AMA es uno de los organismos internacionales de marketing más valorados y respetados. Sus definiciones, estudios y análisis son

internacionalmente aceptados. En una de sus publicaciones, hacían el siguiente comentario sobre el comportamiento de los *Millennial*:

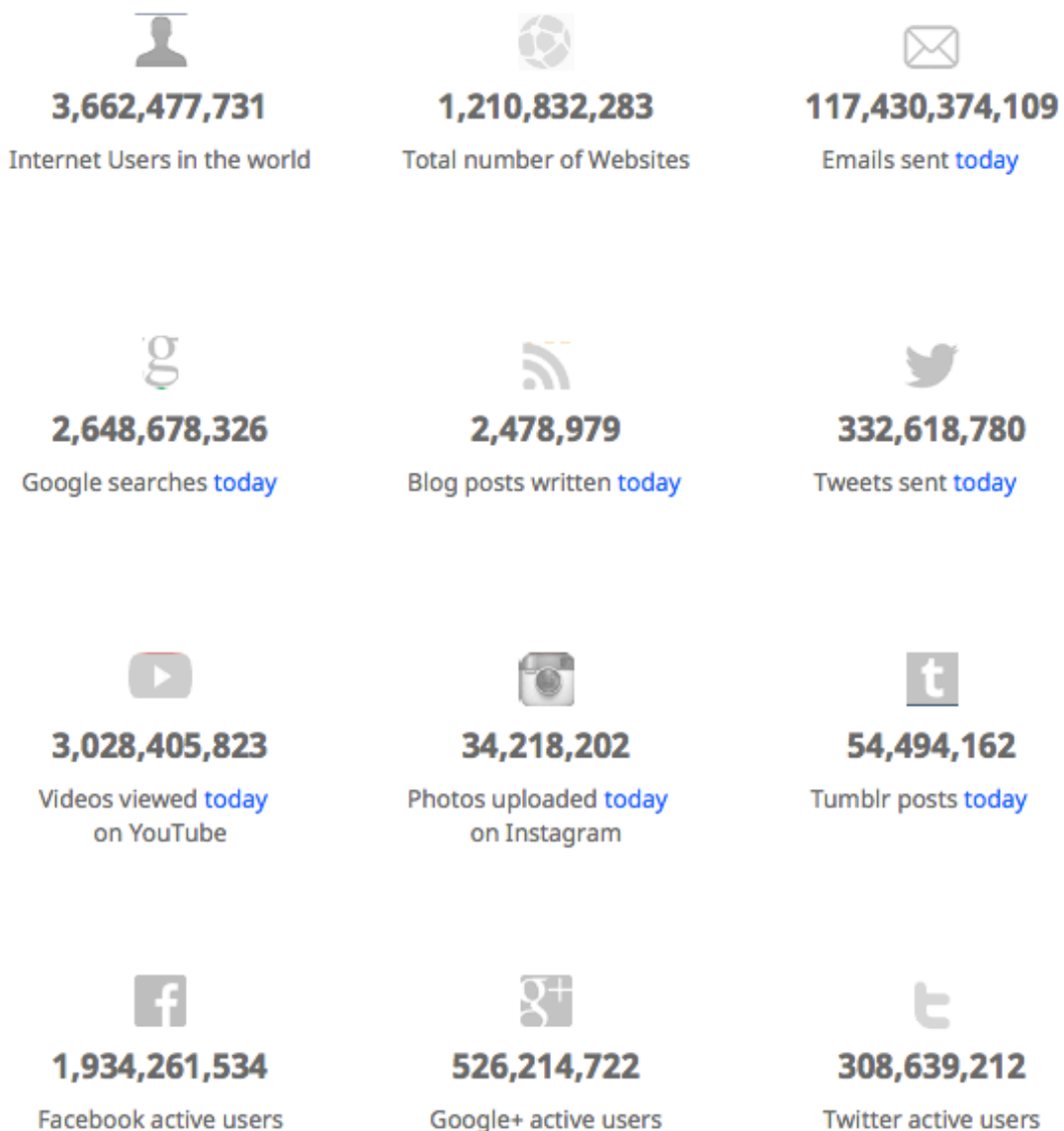
Millennials define themselves by their social media use and are eager to share content so long as it's relevant.

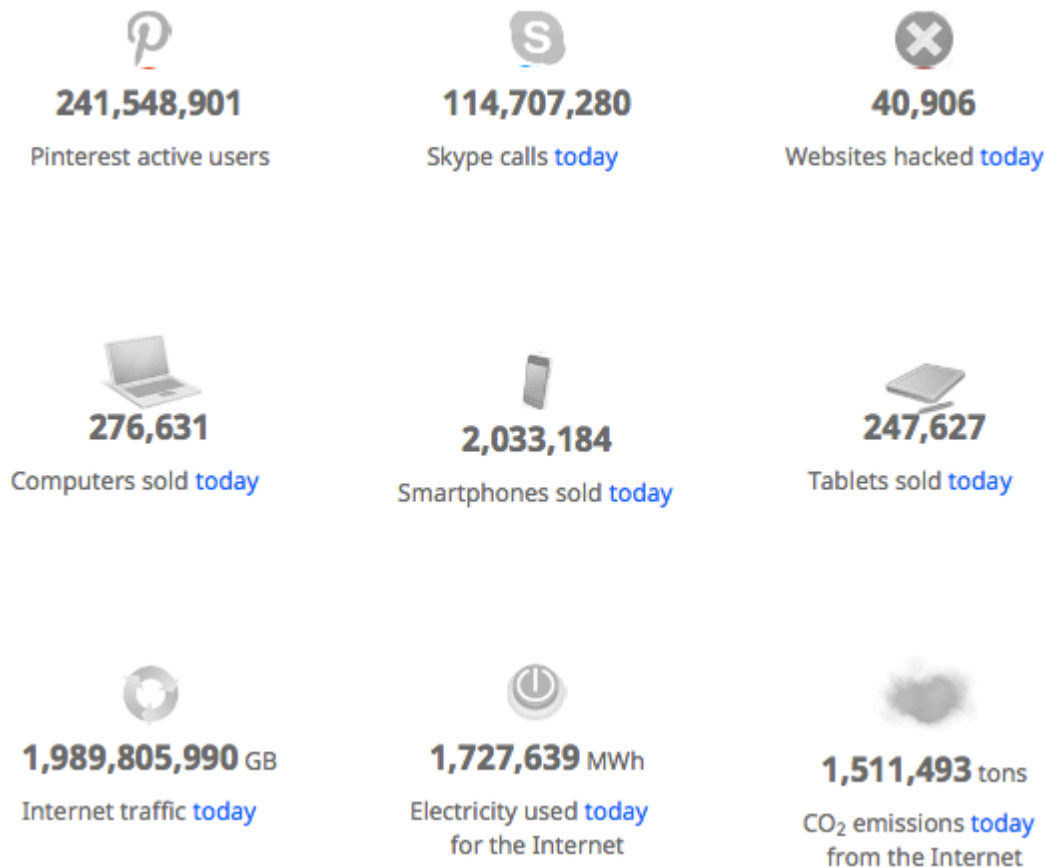
Los *Millennials* se definen a si mismos a través del uso de las redes sociales y están dispuestos a compartir contenido siempre que sea relevante.

Escenario Macrosocial

Hoy en día el mundo de Internet es basto y complejo, y ha pasado a ser un sector que maneja miles de millones de Euros al año, en publicidad, asesoramiento, posicionamiento... El siguiente gráfico muestra estadísticas actualizadas a día 21 de junio de 2017:

Gráfico 1: Estadísticas en tiempo real en Internet





Fuente: Internet live stats (<http://www.internetlivestats.com>)

Las cifras son apabullantes. Prácticamente la mitad de la población mundial, sobre todo la situada en los países desarrollados, utiliza internet, y existe más de una web por cada siete personas.

El dato que llama la atención, y que hace unos años no era igual de relevante que hoy en día, es la irrupción de las redes sociales y su generalización en la sociedad. En el *Gráfico 1* podemos observar que aparecen Pinterest, Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Youtube... Todas ellas son parte de los nuevos gigantes empresariales que lideran el desarrollo tecnológico mundial, y sus usuarios las nutren día a día, no con compras como solemos hacer en un comercio, como por ejemplo un supermercado, una peluquería o una tienda de calzado. Ellas se nutren con Post, Me Gusta, Blogs, Retweets y Comentarios, se nutren con la vida y las opiniones de sus usuarios.

Debemos aceptar que la tecnología es parte de la evolución del ser humano, pero debemos comprender el fin de cada dispositivo tecnológico que adoptamos, ya que tiene beneficios para nosotros, como las enormes posibilidades de ampliar los límites de la comunicación, agilizar procesos y mejorar nuestra vida, pero a su vez puede contener aspectos negativos, como

pueden ser la dependencia que podría llegarse a alcanzar sobre estas herramientas, o el control que ejercen sobre la población, y que muchas veces no es percibido por los usuarios.

A través del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), hemos obtenido ciertos indicadores claves que representan el uso a nivel nacional de diferentes dispositivos y herramientas digitales en la población española.

Así, en el estudio nº3128. Barómetro de Febrero 2016 (CIS), y gracias a sus tablas hemos obtenido lo siguientes datos:

1. El 42,3% de la población consulta constantemente su servicio de mensajería instantánea, y el 89,8% como mínimo varias veces al día. *Anexo 2, Tabla 1, Pregunta 27.*
2. Más del 50% de las personas con dispositivos móviles mantienen a diario mínimo entre 5 y 10 conversaciones por aplicaciones de mensajería instantánea. *Anexo 2, Tabla 2, Pregunta 29.*
3. Más del 49,8% de todos los sujetos encuestados se conecta como mínimo varias veces al día a sus redes sociales personales, y el 16,7% de manera continua. *Anexo 2, Tabla 3, Pregunta 32.*
4. Facebook es con un 91,5% la aplicación más utilizada como red social en Internet. *Anexo 2, Tabla 4, Pregunta 33.*
5. El 48,5% de la población realiza mínimo una publicación diaria en alguna de sus redes sociales, y más del 20% de la población realiza como mínimo 3 publicaciones en sus redes sociales a diario. *Anexo 2, Tabla 5, Pregunta 35.*

Análisis Empírico

Descripción de los sujetos

Los sujetos que han servido en el estudio, son dos miembros de la Generación *Millennial*. El Sujeto 1, es una enfermera de 24 años, que utiliza las redes sociales de manera muy habitual e interactúa a menudo con otros usuarios, que por lo general son amigos o compañeros de trabajo. Valora las marcas de alto reconocimiento positivamente, y realiza grandes inversiones en dispositivos electrónicos. El sujeto 2 es un joven fotógrafo profesional de la misma edad que el sujeto 1. Su actitud hacia las redes sociales es un poco negativa, intentando rechazar su uso, debido a la falta de confianza en las redes. Algo contradictorio para alguien que trabaja con dispositivos digitales.

Sujeto 1: S1

- Profesión: Enfermera
- Edad: 24
- Ciudad: Valladolid
- Archivo: "Sujeto 1 TFG" duración 30´29´

Sujeto 2: S2

- Profesión: Fotógrafo
- Edad: 24
- Ciudad: Valladolid
- Archivo: "Sujeto 2 TFG" duración 39´44´

Entrevistador: E

Gráfico 3: Atributos de los Sujetos 1 y 2

	Nº Dispositivos actuales	Principal	Marca	Razón de compra	Antigüedad	Profesión
Sujeto 1	7	Móvil	Apple	Calidad y diseño	Menos de 1 año	Enfermera
Sujeto 2	4	Móvil	Huawei	Precio	4 años	Empleado lab. De imagen
	Gasto en el último Smartphone	Uso principal del Smartphone	Ingresos familiares mensuales	Número de teléfonos hasta hoy	Uso de redes sociales	Jornada
Sujeto 1	699 €	Chat	más de 3000 €	5	Elevado 2 horas	Completa
Sujeto 2	0 €	Llamadas	Menos de 1000 €	3	Muy bajo	Media

Fuente: Elaboración Propia

Siguiendo el guión de las entrevistas, en el que se recogen los temas que se consideraban más importantes para el análisis, este queda finalmente estructurado en 15 apartados que se detallan a continuación:

1. *La manzana marca*

Las grandes marcas de telefonía móvil son un gran reclamo para su venta. Conocer la percepción de la calidad y la marca de los dispositivos y la relación de los sujetos estudiados con el vínculo marca-cliente será el objeto de esta dimensión.

E: ¿Cuales son los dispositivos inalámbricos que más utilizas? ¿Crees que es mejor un móvil Apple, que otros móviles de otras marcas?

El S1 es claramente un admirador de la marca Apple, aunque no está segura de su superioridad técnica al compararlo con otros dispositivos.

S1: *El móvil si, si si si si... (min 2:13)*

La mayoría de mis productos, salvo el portátil... eh... son de Apple (min 2:21)

Ehhh... creoooo... que hubo un tiempo que si, ahora mismo si que es verdad que en sistema Android hay determinados dispositivos que podrían estar a la par. (min 2:40)

El S2 utiliza los denominados dispositivos “low cost”, y valora bastante el servicio que le da, comparado con lo que necesita, restando importancia a su uso.

S2: *Creo que es chino, pero la verdad es que lo cogí hace cuatro años, por que me lo vendieron bastante bien, era barato, y como yo básicamente lo uso para hablar por teléfono... y whatsapp y eso, no utilizo, no lo utilizo para mucho más... (min 3:07)*

2. *Un invitado más*

Ambos sujetos tenían encima de la mesa sus móviles, por lo que incluir este tema fue muy natural y ellos reaccionaron explicando la necesidad que tienen de comunicarse con otras personas.

E: Te iba a preguntar si llevas ahora mismo encima algún dispositivo, pero te veo el móvil... ¿Por qué lo llevas ahora mismo encima? (el móvil), ¿por qué está por aquí? ¿Para qué es lo último que has usado el móvil antes de sentarte a hablar conmigo?

El S1 uno mostró una implicación mayor a la hora de explicar su uso,

explicando que lo usa profesional y personalmente con frecuencia diaria y constante.

S1: pues... sobre todo por comunicación, el Whatsapp pues... ya no solo en el ámbito personal, sino realmente en el ámbito laboral, mmm... yo dentro con mis compañeros de trabajo tenemos un chat de grupo y prácticamente estamos de continuo todo el día hablando comentando” (min 3:08)

Para Whatsapp (min 3:50)... de mi pareja, y de mis compañeros de trabajo

El S2 simplemente lo trató como una herramienta que le provoca una “dependencia innecesaria”, mostrando que no le importaría vivir sin él, interpretando que es una necesidad que se ha creado y hemos adoptado como hábito de consumo constante.

S2: Por que la verdad no le uso mucho... [...] es una dependencia innecesaria, pero que ahí está. en el sentido de que siempre le llevo en el bolso. [...] Está ahí ahora mismo por que seguramente me escriban... y lo leeré. (risas) siempre, siempre lo tengo cerca, la verdad es esa. (min 4:25)

¿qué es lo último que he hecho con el móvil? Pueeeees... Hablar por Whatsapp [...] con el entrenador de hockey (compañero de trabajo) (min 5:08)

3. Primero Whatsapp

A ambos sujetos se les preguntó acerca de sus ranking de importancia en temas de aplicaciones y usos de sus dispositivos inteligentes. A ambos les pedimos que valorasen la única aplicación que tienen en común, Whatsapp, del 1 al 10, cómo de importante es para ellos

E: ¿Qué es lo mas importante de tu móvil?

El S1 valoró sobre todo redes sociales, incluso por encima de aplicaciones profesionales, dando valor al ocio y al uso generalizado de dichas aplicaciones. El S1, aparte de valorar en primer lugar la APP Whatsapp, valoró en una escala de 8,5 sobre 10 la importancia que tiene la aplicación en su día a día.

S1: hombre, en primer lugar, whatsapp es muy importante. Ya te digo yo creo que a día de hoy es el, la forma en la que la sociedad se comunica. Ya poca gente, a no ser que sea ... lo que es el día a día casi todo el mundo lo hace por mensajería.

Y luego si que es verdad, que hay 3 aplicaciones que uso mucho, pues en plan ocio Facebook e Instagram, y luego yo en el ámbito mío laboral, uso mucho una aplicación que se llama Idoctus [Aplicación relacionada con temas médicos]. (min 4:20)

Gráfico 4: Escala Ranking importancia

	Uso 1	Uso 2	Uso 3	Valoración whatsapp
Sujeto 1	Whatsapp	Instagram	Facebook	8,5
Sujeto 2	Llamadas	Whatsapp		7

Fuente: Elaboración Propia

Mientras el segundo usuario presentó las tradicionales llamadas telefónicas como el mayor uso que daba a su dispositivo, sin caer en la cuenta que este servicio ya es ofrecido por Whatsapp, razón por la cual el número de llamadas está decreciendo tanto.

El S2 expresó que no usaba muchas más aplicaciones por que así lo prefería, mostrando su indiferencia y rebeldía al no querer seguir los patrones generalizados del resto de la gente de su entorno.

S2: como no tengo ninguna aplicación, ya refiriéndome a redes sociales o una aplicación que utilice con el móvil, o... pues claro es que al final solo utilizo whatsapp (min 6:45)

4. Rechazar la aceptación

En este apartado del análisis se observa si había alguna persona dentro de sus ámbitos sociales, diferenciados, que no dispusiesen de dispositivos móviles inteligentes.

E: ¿Conoces a alguien en tu círculo social, laboral o personal, que no tenga dispositivo móvil?

En el S1 se percibe que existe una persona reacia a aceptar el uso del teléfono móvil, identificando como respuesta las ataduras y falta de libertad que ello implica, manteniendo las distancias con la tecnología por el momento.

S1: Mi madre es muy reacia al móvil, si que tiene móvil [...] es un Nokia de hace 10 años. ella no quiere tener móvil. No le gusta estar atada, no le gusta estar localizada. Lo tiene en el cajón apagado. (min 10:45)

El S2 bromea con la situación de que en alguna tribu perdida quizás alguien no tenga Smartphone, situación interesante por que da por sentado que es prácticamente imposible que eso suceda, incluso afirmando que aparte de que todo el mundo hoy en día tiene teléfono móvil, quizás las personas mayores solo lo utilicen para llamadas, por que el resto usa mensajería instantánea.

S2: no conozco a nadie que no tenga teléfono móvil actualmente, pero seguro que hay tribus indígenas (risas altas), que no tienen teléfonos móvil. No conozco a nadie que no tenga móvil, pero si conozco a gente que tiene móvil únicamente por las llamadas. [...] Realmente personas que tengan móvil para solamente recibir llamadas... pues la gente mayor. (min 12:20)

5. Llamar o escribir

Relacionado con asuntos familiares y profesionales, y las relaciones de comunicación entre sus miembros, se les preguntó a ambos sujetos sobre aspectos comunicativos con ambas divisiones.

E: ¿Cómo te relacionas con tu familia o cómo te relacionas con tus amigos en temas de comunicación?

El S1 utiliza el método clásico de la llamada combinado puntualmente el whatsapp y las llamadas normales para la familia, y utilizando únicamente el método de mensajería instantánea con sus compañeros de trabajo, compañeros con los cuales tiene un grupo en la aplicación whatsapp con el que interactúan diariamente

S1: con mi círculo de amigos trabajo aplicaciones, ya cuando es familia, pues.... si es algo puntual muy puntual whatsapp, si no si que tiro más de llamada yo, si es con mis padres o abuelos. (min 11:55)

El S2 expresa una situación muy similar a la del S1, con la ligera excepción de que utiliza la mensajería instantánea a menudo con su hermano.

S2: Pues mira yo con mi familia mediante whatsapp con ninguno. No tenemos un grupo de whatsapp y siempre nos llamamos. quitando con mi hermano con el resto de la familia con llamadas.

Amigos como alomejor importa menos que contesten en el momento, pues escribes el whatsapp y cuando te lo leen... (min 13:25)

6. Mostrarse

Al hablar de las redes sociales, observamos dos perfiles bastante diferenciados en el momento de utilizar las redes sociales. Conocer las motivaciones de su actitud en redes y su entorno, será relevante.

E: ¿Utilizas redes sociales con tus círculos íntimos?

El S1 utiliza bastantes redes de manera activa, y con sus círculos cercanos como personajes de interacción, pero expresando sus diferentes gustos y actividades dentro de cada red. Por ejemplo, Instagram es una manera de que el S1 disfrute de la fotografía, y lo utiliza de manera lúdica y cultural a la vez.

S1: con mis círculos íntimos sí, mis padres no tienen redes sociales, pero yo con la gente un poco coetánea a mí sí. (min 12:25)

Instagram lo uso como una forma de entretenimiento, ver fotografías, generalmente de blogger o fotógrafos que sigo. Doy usos diferentes.

Mientras tanto el S2 nos transmite dejadez ante su propio uso de las redes, comentando que una vez tuvo presencia en una red que está desactualizada pero que no la utilizaba demasiado, y mientras que sus amigos utilizan redes (remarca que al igual que todo el mundo), como Instagram y Facebook, él prefiere no usarlas por que “no le aportan nada”. De nuevo se aprecia un aparente rechazo a los medios digitales.

S2: pues... en su día tuve tuenti, pero creo que como hemos tenido todos los jóvenes al principio cuando empezaron a salir lo de las redes sociales. No le daban mucho uso pero sí que es verdad que tuve tuenti. estaba Facebook pero no tenía mucho juego todavía.

No cotilleaba, por que no era muy cotilla, pero sí que me gustaba ver fotos. Y actualmente tuve twitter, durante 2 años o algo así, y fíjate, se me estropeó el móvil, y solamente por no cargarlo en el siguiente móvil, no usé twitter, ósea no me aportaba nada ...

Twitter al final fue algo como que lo tenía todo el mundo y venga me lo voy a hacer a ver que pasa (min 14:45)

7. Para algo que no fue creado

Durante la entrevista con el S1 y de manera espontánea, surgió un tema de conversación relevante e interesante. El S1 explicó su carácter emprendedor, al haber desarrollado un blog sobre enfermería, en el que daba consejos sobre enfermedades y problemas habituales a muchos niveles. Explicó de manera clara, el uso que daba de la red social Facebook para dar más repercusión a su blog y a la información que en él divulga.

S1: algo que no te he comentado es que bueno, yo aparte de mi trabajo Tengo un blog. entonces también uso Facebook como vía, digamos... publicitaria, para compartir pues cuando subo una entrada y poder llegar así a más... (min 14:45)

Este apartado resalta la importancia de desarrollar nuevas funciones para productos o ideas que inicialmente fueron creados con otra función, pero debido a los nuevos usos, ideas y la evolución del mercado laboral, pueden cambiar constantemente.

8. Profesional o personal, se vuelve social

Otro de los puntos clave que teníamos marcado, era la interacción personal con personas de ámbito profesional y también personal. Conocer dónde están los límites.

E: ¿Alguna vez has utilizado una red social para conocer o intimar con una persona?

El S1 explicó que a nivel profesional es muy útil y que a nivel personal es aún más importante, llegando a ser "fundamental".

S1: creo que a nivel profesional puede ser muy útil [...] y luego a nivel personal el Whatsapp es muy importante por que facilita la comunicación, pero luego el contacto personal con personas lo que es más... en el ámbito privado personal es fundamental. (min 15:20)

El S2 profundizó más en el tema, explicando que gracias a las redes sociales, muchas veces puede llegar a alcanzar a darse a conocer a gente que de otro modo jamás conocería, y poder trabajar con ellos y mostrar su trabajo. También dejó muy claro que no le gustan las redes sociales, y que si alguien de su círculo íntimo quiere saber algo acerca de su vida o lo que hace, debe llamarle o ponerse en contacto con él de manera directa, por que jamás lo pondría en ninguna red social.

S2: yo no soy muy partidario de las redes sociales como... si que es verdad que son totalmente necesarias me explico, ahora mismo en el mundo en el que

vivimos y como se esta desarrollando pienso que las redes sociales son muy importantes para... todo el mundo tiene Facebook todo el mundo se maneja por redes sociales para conocerte. Te puedes mostrar a través de una red, que puede ver cualquier persona mediante un click en cualquier parte del mundo.

Y respecto a la sociedad creo que es algo que o se empieza a controlar un poquillo o se puede ir de las manos, por que en mi opinión se han perdido muchos valores, emociones, sentimientos...

Yo soy de las personas, que si necesitan saber algo de mi que me lo pregunten, que es que no tengo nada que ocultar. (risas) que me llamen (risas) (min 17:10)

9. Batalla Social

Al ver la poca cercanía que mostraba el S2 a las redes sociales, en la entrevista profundizamos en qué tipo de redes utiliza su círculo íntimo, y le pedimos que nos hiciese un ranking de las aplicaciones que utilizan con mayor frecuencia sus amistades o familiares.

E: ¿Qué redes sociales utiliza tu entorno más cercano?

Observamos que Whatsapp está por detrás de Facebook, algo que llama la atención por que las estadísticas del CIS muestran cifras diferentes, quizás sea real dentro de su círculo o quizás pueda estar distorsionado por la opinión del sujeto, al no ser un sujeto activo de esta red social, sobredimensiona el uso que sus círculos pueden hacer del servicio.

S2: *Facebook, incluso más que whatsapp (min 20:30)*

Ranking:

1. Facebook
2. Whatsapp
3. Instagram

10. Un paquete diario

Ambos sujetos tienen pareja estable, por lo que nos pareció una buena idea comparar sus diferentes actitudes cuando están con sus respectivas parejas, ante el uso y presencia de dispositivos inteligentes.

E: ¿Cuando estas con tu pareja, tenéis los dispositivos móviles cerca? E: ¿Cómo os comunicáis?

El S1 hace una comparación muy interesante, igualando al móvil a la cajetilla de tabaco que se utilizaba hace años a diario para fumar, pero como actuación social. Esta asociación llama la atención, al ser un objeto que crea dependencia y adicción (tal y como ocurre con los teléfonos móviles y los servicios que ofrecen).

La similitud de un producto que supone adicción, y recuerda valores negativos socialmente y en asuntos de sanidad, con el nuevo aparato, que todo el mundo tiene pegado a su cuerpo 24 horas al día, como es el teléfono móvil, muchas veces como instrumento de identificación social, es sorprendente. Lo que más llama la atención es la falta de entendimiento por parte de S1 de las connotaciones negativas de la comparación que acaba de realizar.

S1: suelen estar los móviles y de vez en cuando un portátil. generalmente creo que no es algo solo con tu pareja, quedas con tus amigos y vas a tomar algo y el teléfono, lo que antes era la cajetilla de tabaco hace treinta años ahora es tener el teléfono móvil sobre la mesa. (min 17:10)

El S2 mantiene una postura de resignación al aceptar que los teléfonos existen, y que ya sea para bien o para mal van a estar presentes estén o no físicamente delante de sus usuarios. También explica que aunque usa Whatsapp de manera regular para hablar con su pareja, prefiere siempre que puede hablar en persona con ella, y acepta que si no existiesen teléfonos móviles su relación sería exactamente igual, y que ninguno de los dos sufriría por ello.

S2: si, los dispositivos al final, ahí están. si que es verdad que muchas veces yo lo dejo en el coche y ella también, cuando solemos estar juntos les apartamos bastante, pero si que es verdad que están ahí.

Cuando no estamos juntos por whatsapp.

Yo prefiero hablar en persona con ella siempre. [...] pienso que si no lo tuviéramos, no pasaría absolutamente nada, pero si bueno, habría que encontrar la manera de quedar como antaño (risas) [...] Pienso que no... si ella no tuviera teléfono y yo no lo tuviera no sufriríamos. (min 23:00)

11. ¿Conectamos?

Las aplicaciones de *dating* o ligue a través de aplicaciones móviles o páginas web es algo socialmente aceptado, y que cada vez se utilizan con más frecuencia. Preguntar sobre ello fue desde el principio del estudio un punto relevante a tener en cuenta.

Interrogamos a ambos sujetos acerca de su uso en sus teléfonos móviles y del conocimiento que tenían sobre esas aplicaciones.

E: ¿Conoces algún tipo de aplicación para ligar?

El S1 admitió haber usado temporalmente una aplicación (Tinder), debido a la presión social de su grupo de amigas, y a su vez conoce bastantes plataformas destinadas exclusivamente a esta función.

S1: si hombre ahora hay muchas, hasta el propio Facebook tiene su propia aplicación, para ligar. está Tinder está... ya si que hay muchas, Meetic, incluso agencias de citas.

Me hice Tinder en una ocasión, me lo hicieron mis amigas de hecho, pero nunca me llegué a meter, y de hecho me la borré al poco tiempo. (min 19:12)

El S2 sin embargo, admite conocer alguna aplicación, pero no muchas, solamente las que anuncian masivamente en medios de comunicación tradicionales, y critica con dureza la posibilidad de que los servicios de estas empresas sean reales, dudando sobre sus prácticas y los perfiles de usuario que rondan en sus redes. ¿Es posible que haya una gran falsedad entre la información que aportan los usuarios activos de estas aplicaciones a la hora de conocer a gente?

Por último, S2 identifica el perfil de usuarios de las redes como personas que no han podido triunfar en sus relaciones sociales, con adjetivos duros hacia su físico y su autoestima personal.

S2: Las que he oído anunciadas en la televisión o las que te salen en los anuncios de internet y demás como "mitin" y alguna de estas. La verdad no las controlo... o sea nunca me he entrado ahí a investigarlas ni a ver su funcionamiento ni nada.

no, excepto para hacer el capullo, no conozco a nadie que las use. [...] es el peligro que le veo yo a estas cosas. Alguien real siempre hay, o quiero pensar que hay, pero si que conocí una vez una denuncia, de que la misma empresa creaba perfiles falsos, para hacer que la gente se enganchara. [...] Confianza nula...

Creo que ha facilitado a las personas feas o que no se sienten atractivas, o que le cuesta encontrar pareja, entonces me voy un poco más por ese tipo de personas, más que... personas que sean muy tímidas, o ya te digo feas, que

no hay tenido una pareja en su vida, o que no han triunfado nunca, y de tantas veces que lo han intentado, se han dado el batacazo y ya ni lo intentan y se van por... a intentar otra manera de conseguir entablar con alguien.

Me parece triste que por falta de tiempo tengas que irte a una red social. (min 24:45)

12. Por otra parte, ante diversas situaciones hipotéticas que podrían darse en momentos del día a día de cualquier persona, se buscaba observar cómo reaccionarían los sujetos ante ellas, y entender qué decisiones tomarían para enfrentarlas, y lo más importante, con qué herramientas.

Situaciones Hipotéticas:

Ambos sujetos han sido preguntados de manera continua, para mejorar la lectura se ha separado por preguntas, pero ambas baterías de preguntas comienzan en el siguiente momento de las grabaciones:

S1: min 21:00

S2: min 28:50

- a) Así, cuando se le pide imaginar que tiene que decir a una chica o a un chico que le gusta.

El S1 muestra una actitud vergonzosa, que apoya para solventarla con las redes sociales como intermediario, utilizando whatsapp como salvoconducto, mientras que el sujeto 2 prefiere la utilización de medios tradicionales aunque no sean cara a cara, como podrían ser el papel y el bolígrafo.

S1: Pues hombre, si lo tengo presente y es una persona con la que ya he tenido, tengo una confianza, pues se lo puedo decir a la cara. Si no... puede que yo a primeras que soy un poco vergonzosa, se lo diga vía teléfono. vía whatsapp.

S2: Uf... Pues siempre que pudiera, en persona, la verdad, se me pondría el corazón a cien y los huevos se me pondrían en la garganta pero en persona [...] y si no fuese posible antes de utilizar una red social probablemente escribiría una nota y se la daría en mano.

- b) ¿Y si tuviese que pedirla o pedirle una cita?

Observamos de nuevo la misma respuesta que en la situación anterior, por un lado rechazo a la confrontación (S1), camuflando la vergüenza tras una pantalla, y por otro lado la búsqueda de la confrontación por parte del S2.

S1: Yo no suelo pedir citas, por lo que te he comentado, nunca suelo dar el primer paso, soy muy vergonzosa. Entonces... alguna vez más que pedir una cita quedar para tomar algo, por vía whatsapp más que personal.

S2: *Si ya es una persona que conozco y ya hemos estado hablando y demás pues intentaría hacerlo en persona, si no mediante una nota o algún amigo.*

c) ¿Cómo ha sido la última vez que quedaste con alguien?

El S2 es el único que realizó esta situación, y explicó que fue inesperada, por lo que no pudo usar ningún medio de comunicación para concertar la cita, pero admite que cada vez que queda con su pareja, lo organizan y hablan a través de mensajería instantánea (whatsapp).

S2: *Con la chica que estoy ahora no cuenta, por que utilizamos siempre whatsapp para quedar, pero la conocí mediante un amigo, y fue una cita que yo no me esperaba tener ninguna cita, la conocí en el momento [...]. No lo hice yo directamente, lo hizo mi compañero.*

d) Como preguntarías a tu madre qué tienes para comer hoy?

El S1 utilizaría uno u otro método dependiendo de la situación en la que se encontrase, siendo la practicidad lo que definiría el uso del método, mientras que el S2 afirma rotundamente que realizaría una llamada telefónica para preguntar a su madre que tiene de comer ese día.

S1: *Depende del momento, si a lo mejor voy muy estrenada y voy andando por la calle a lo mejor la llamo, si estoy tomando un café y puedo tranquilamente escribir pues escribo.*

S2: *la llamo. si.*

e) Dar a un familiar una mala noticia

Ambos sujetos, ante la necesidad de dar una mala noticia a un familiar, preferirían siempre que fuese posible hacerlo en persona. Ambos muestran una convicción fuerte hacia este tema, aunque consideran que si llegase a ser necesario podrían hacerlo por teléfono llegado el momento.

S1: *Pues posiblemente... Hombre...mmmm. he dado malas noticias por teléfono, por que quizás no tenía la posibilidad de decirlas personalmente, he estado viviendo cuatro años fuera, entonces obviamente solo había teléfono, pero si tengo la posibilidad prefiero decirlo a la cara.*

S2: *mmm... la llamo, si se que puedo ver a ese familiar. por que... está en casa o está cerca o demás, eh... voy. sin llamar. [...] pero si se que es algo que tengo que decir y no puedo verle en ese momento o en ese día si que llamo y se lo comento.*

13. *Trabajando con Whatsapp*

E: ¿Crees que Whatsapp está implementado a nivel profesional?

El S2 ha expresado de manera bastante clara el uso positivo que tiene Whatsapp para su vida diaria, sobre todo a nivel laboral. Cree firmemente que es una gran herramienta y que tiene muchas posibilidades de ayudarlo en el futuro. No lo acepta para su uso diario como una herramienta con funciones sociales y de relación, pero sin embargo supone una gran ayuda para su entorno laboral.

S2: Uff... si. yo creo que de hecho, si. vamos lo he vivido. Yo a nivel profesional si que he vivido lo de comunicarte a través del whatsapp, y me han salido trabajos a través del whatsapp.

Ha facilitado mucho las cosas, y es un método de comunicación directo.

Todo lo puedes conocer a través de internet, entonces va a haber una revolución digital seguro, de hecho muchas empresas ya, que se crean, y lo primero que buscan es darse a conocer en internet. (min 32:30)

14. *Innovar profesionalmente*

Ante una pregunta proyectiva en la que se pide especular dónde se ve laboralmente en un futuro a medio plazo.

E: Donde te ves laboralmente dentro de un año, o dentro de dos años.

El S1 duda bastante sobre su futuro, y no es capaz de saber que puede ocurrir durante los próximos dos años en su vida, mientras que el S2 quiere innovar personalmente, y actualizarse constantemente en temas de redes e Internet, por que piensa que este método va a seguir desarrollándose y cambiando poco a poco a lo largo del tiempo, indicando que quedarse atrás supondrá una desventaja profesional a largo plazo.

S1: Es complicado, es algo complicado, por que si que es verdad que en los últimos meses me han surgido una serie de ofertas y cambios en mi vida que también me hacen replantearme mi mundo laboral. [...] (min 26:00)

A primera vista puede ser contradictorio por parte del S2, reticente a los medios sociales, pero si profundizamos más, vemos que es miedo a mostrarse, lo que produce el rechazo a las redes sociales, por que el S2 sabe mejor que nadie que son imprescindibles en su entorno.

S2: mmmmm..... buf. ¿dónde me veo? no lo se la verdad. La verdad es que...

Pues si empezara a innovar un poquillo, y demás, creo que va a ser todo mediante una web, y donde se va a exponer ahí todos los productos. [...] al final yo creo que laboralmente todo el mundo se va por ahí. (min 35:40)

15. Sentirse importante

Como último apartado relevante, y ante la alta interacción del S1 con las redes sociales, y su predisposición hacia ellas, le preguntamos acerca de qué le ofrecen las mismas para que disfrute utilizándolas. Nos explica claramente, la sensación positiva que experimenta al usarlas, como si de repente fuese importante al sentirse observada por el resto de usuarios que están en las redes, y el enganche que supone tener “una foto bonita para subirla”. A su vez, explica el S1, hace la función de cotilleo, que llega incluso a ser adictivo para los usuarios, llegando a afectar a la autoestima de las personas.

E: ¿Qué te dan las redes sociales, para que te gusten tanto?

S1: *Yo creo que te dan la posibilidad de sentirte importante, y antes, por ejemplo instagram, antes una foto bonita, por decirlo de alguna manera, solo tenían posibilidad, pues por ejemplo modelos, si te hablo del ámbito pues por ejemplo bloggers dude moda o niñas que se hacen fotos. Ahora creo que eso ha permitido, ósea ha dado pies a la creatividad de decir “pues quiero una foto bonita para subirla a instagram y tener cuantos más me gusta”.*

Creo que les marca mucho la cantidad de likes que tengan, incluso puede ser adictivo y marcar en su autoestima.

Te suple la faceta de cotilleo, que antes tenían las marrajas de pueblo, pues ahora es Facebook. (min 23:00)

Conclusiones

Como conclusión a este trabajo, se adjunta una tabla con los principales aspectos positivos y negativos, de las dimensiones más importantes analizadas en las entrevistas con los sujetos. En ella se recuperan frases y tramos representativos que explican las motivaciones de los sujetos.

Ante el uso del teléfono móvil, los sujetos tienen opiniones contrarias. El Sujeto 1 mantiene una buena relación con sus dispositivos, disfrutando incluso de su uso con cualquiera de sus ámbitos sociales. Mientras tanto, el S2 piensa que es una herramienta que no es necesaria, pero que estamos acostumbrados a utilizar.

En la segunda dimensión se analiza el uso de las redes sociales. El S1 admite que se siente más importante al usarlas, y que disfruta haciéndolo. Es una oportunidad para que los demás te vean. El S2 tiene una actitud mucho más crítica con su uso, admitiendo que su intimidad no es pública, y que las redes sociales hacen que los usuarios sean vulnerables a la exposición pública ininterrumpida, y que ello puede ocasionar problemas personales.

Ambos sujetos, al estudiar la dimensión acerca del uso de las tecnologías en el ambiente profesional, admiten su utilidad y uso necesario para el futuro. Ambos sujetos usan estas tecnologías para llegar a más usuarios en sus respectivos trabajos, y muchas veces la innovación es el fruto del uso de esta tecnología.

En la dimensión que estudia las nuevas costumbres y vicios, obtenemos una curiosa aportación por parte de S1, que durante la entrevista explicó que los dispositivos son los “nuevos invitados” a las reuniones de amigos, citas o cualquier otro evento social, estando siempre presentes y comparándolos con el paquete de tabaco que hace años se llevaba a todos los lados, es decir, tratando a los dispositivos, sin asumirlo personalmente de manera negativa, como una droga adictiva, de uso continuo.

La dimensión dating, relacionada con las citas y los encuentros esporádicos entre dos o más personas, explica dos puntos de vista diferentes. El S1 era usuaria de este tipo de aplicaciones, sobre todo Tinder, pero según sus palabras ya no lo utiliza, pero su uso está generalizado y aceptado en su círculo social. El S2 explica que hay mucha desconfianza en este tipo de aplicaciones, ya que según sus palabras, los usuarios mienten a menudo y tienen habitualmente problemas de autoestima.

En la última dimensión extraída, los medios de comunicación suponen una posibilidad de elección para esta nueva Generación. Ahora tienen el poder de elegir cuando y cómo interactúan con otros usuarios, por lo que la cultura social y la educación sobre los valores será el gran reto que tengan, aunque ni ellos mismos lo sepan. Por otro lado, esta libertad puede llevar a la dependencia como extremo, por un mal uso de la tecnología.

Gráfico 5: Tabla de conclusiones

Dimensión	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Uso del teléfono móvil	<i>S1: Todo el día hablando y comentando</i>	<i>S2: Dependencia Innecesaria</i>
Uso de las redes sociales	Las redes sociales como una manera de mostrarse. Status social (S1)	<i>S2: Yo soy de las personas, que si necesitan saber algo de mi que me lo pregunten, que es que no tengo nada que ocultar.</i>
	<i>S1: Yo creo que te dan la posibilidad de sentirte importante.</i>	<i>S1: Creo que les marca mucho la cantidad de likes que tengan, incluso puede ser adictivo y marcar en su autoestima.</i>
Mejorar profesionalmente a través de la tecnología	<i>S1: Tengo un blog. entonces también uso Facebook como vía, digamos... publicitaria</i>	
	<i>S2: Te puedes mostrar a través de una red, que puede ver cualquier persona mediante un click en cualquier parte del mundo.</i>	
Nuevas costumbres y nuevos vicios		<i>S1: suelen estar los móviles y de vez en cuando un portátil. generalmente creo que no es algo solo con tu pareja, quedas con tus amigos y vas a tomar algo y el teléfono, lo que antes era la cajetilla de tabaco hace treinta años ahora es tener el teléfono móvil sobre la mesa.</i>
Dating	<i>S1: Me hice Tinder hace tiempo</i>	<i>S2: Creo que ha facilitado a las personas feas o que no se sienten atractivas, o que le cuesta encontrar pareja</i>
Medios de Comunicación	Capacidad de elección: Llamada, mensajería, correo electrónico, video llamada...	Dependencia por exceso

Fuente: Elaboración propia

Bibliografía

Brands & Marketing (2017): “Marketing 4.0: El future según Kotler”. Disponible en <http://brandsmkt.com/marketing-4-0-el-futuro-segun-kotler/> [consulta: 15/07/2017].

Anon (2017): Informe mobile en España. Disponible en <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2015.pdf> [consulta: 15/07/2017].

Internetlivestats.com (2017): Internet live stats Disponible en <http://www.internetlivestats.com> [consulta: 19/07/2017].

Data.cnmc.es (2017): CNMCDData – Informe mensual. Disponible en http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_men.jsp [consulta: 19/07/2017].

ABC (2017): ¿Cuántos españoles tienen un “smartphone”? Disponible en <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-telefonía/20140725/abci-ventas-smartphones-tableta-espana-201407251123.html> [consulta: 19/07/2017].

INE.es (2017): Instituto Nacional de Estadística: Disponible en <http://www.ine.es> [consulta: 19/07/2017].

Ama.org (2017): American Marketing Association: Disponible en <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/What-Marketers-Need-to-Know-About-Millennials-in-2016.aspx> [consulta: 21/07/2017].

CIS.es (2017): Centro de Investigaciones Sociológicas: Disponible en <http://www.cis.es> [consulta: 19/07/2017].

Ditrendia.es (2017) : Informe Mobile en España y en el mundo: <https://ditrendia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrendia-Informe-Mobile-en-España-y-en-el-Mundo-2015.pdf> [consulta: 19/07/2017].

Growing.com (2017): La evolución de los teléfonos móviles: <http://e-growing.com/la-evolucion-de-los-telefonos-moviles/> [consulta: 19/07/2017].

Lainformación.com (2017): Cómo es la historia de Facebook <http://internet-y-ordenadores.practicopedia.lainformacion.com/facebook/como-es-la-historia-de-facebook-20854> [consulta: 19/07/2017].

Cad.com (2017): Historia de Google
http://www.cad.com.mx/historia_de_google.htm [consulta: 19/07/2017].

Minimoviles.com (2017) Historia del Iphone:
<https://www.minimoviles.com/iphone/historia> [consulta: 19/07/2017].

Nuriagarcíacastro.com (2017) La increíble historia de Instagram:
<http://nuriagarcíacastro.es/increible-historia-instagram/> [consulta: 19/07/2017].

Cis.es (2017): Estudio nº3128 http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3120_3139/3128/es3128mar.pdf [consulta: 19/07/2017].

Anexo

Anexo 1. Guión para entrevista en Profundidad

Guión para entrevista en profundidad

Análisis de las mentalidades de los Millenials ante el uso de las tecnologías digitales. Una adaptación digna de la Generación Y

Encuadre biográfico del entrevistado: (Post-entrevista)

- Nombre
 - Sexo
 - Edad
 - Lugar de residencia
 - ¿Con quién vive?
 - Estudios
 - Ingresos familiares y personales
1. Buenos días, ¿podría presentarse un poco indicando su edad, a qué se dedica y qué cosas le gustan hacer con sus ratos libres?
 2. ¿Tiene dispositivos móviles? ¿Podría hablarme un poco acerca de los que dispone actualmente?
 - a. Cuales
 - b. Marcas. ¿Por qué compró esa marca?
 - c. ¿Qué le aporta esa marca y no otra?
 3. ¿Lleva ahora mismo uno encima?
 - a. ¿Si tuviese que decir por qué lo lleva que respondería?
 - b. ¿Cual es el último uso que le ha dado antes de que empezásemos a hablar?
 4. En su caso, ¿cuál es la función que más valora realizada con su Smartphone?
 5. Percepción entre marcas, usos y modelos.
 - a. Son todos iguales
 - b. Explique la diferencia en su percepción
 - c. Crítica

Señal de status social	¿Marca=calidad?	¿Más precio=mejor?	Durabilidad de los dispositivos
Problemas derivados del uso	Servicios ofrecidos	Posibilidad de mejora en el tiempo	Experiencia comparativa

6. ¿Cómo ha financiado la compra de su teléfono? ¿Siempre ha sido así? Fechas.

a. Influencias externas en la compra

7. ¿Conoce a alguien de su círculo de amigos que actualmente no tenga Smartphone?

8. ¿Podría explicarme cómo se relaciona con amigos y familiares por medio del dispositivo móvil?

a. ¿Qué redes sociales son las más habituales en su círculo de amistad?

b. ¿Emplea alguna de ellas?

c. ¿En qué medida? ¿Para qué? Últimos usos

9. ¿Podría explicarme como sería su medio para establecer una relación social, laboral o de pareja, con alguien a quien esta conociendo o a quien acaba de conocer?

a. Supuestos: Bar, clase, grupo de amigos.

10. ¿Tiene pareja?

a. Si → ¿Cómo se relaciona con ella habitualmente?
¿Dispone del teléfono móvil cuando están juntos?

a) No → ¿Cómo establece relación con alguien por quien se siente atraído?

¿Prefiere el contacto físico para iniciar una conversación al teléfono móvil?

11. Estos últimos años se ha vivido una revolución tecnológica a todos los niveles, y se han redefinido los conceptos de cita, ligue, o amor. ¿Conoce algún soporte digital que de cabida a este tipo de interacciones personales?

12. Supongamos las siguientes situaciones, usted solo debe contestar de que manera las afrontaría, si de manera física o mediante medios digitales, y explicar si lo desea por qué.

b) Debe decir a una chica/chico por quien se siente atraído que le gusta.

- c) Debe pedir una cita
- d) Le gustaría preguntar a su madre que tiene en casa para comer
- e) Ha de dar una mala noticia a su familia

13. Me gustaría que me explicase que función le ofrecen las redes sociales como usuario.

14. – Introducción al mundo laboral y profesional con whatsapp – ¿Cómo emplea esta red social, número uno en España? ¿Qué opinión le merece su uso continuado?

15. ¿Cree que en algún momento las nuevas tecnologías le ayudarían a conseguir un nuevo empleo?

- a. Conversación acerca de la situación actual laboral y del mercado en general y su evolución en un periodo de 1-2 años.
- b. Usos actuales que da a los medios digitales en su ambiente laboral.

16. ¿Utiliza en algún momento, o al menos así lo piensa, con exceso algún tipo de soporte digital? ¿Cuál es el motivo de dicho uso excesivo? ¿Cree que es razonable?

- a) ¿Qué tipo de acciones puede realizar que no sean de importancia media o alta?
- b) ¿Guarda alguna de ellas relación con relacionarse con otras personas?
- c) ¿Prefiere utilizar dichos medios que otros medios en los que se exige mayor nivel de interacción?

Anexo 2: Resultado estudio n°3128 Barómetro febrero 2016 del CIS

Tabla 1:

Pregunta 27

¿Con qué frecuencia consulta sus mensajes de WhatsApp u otra aplicación de mensajería instantánea?

Continuamente	42,3
Varias veces al día	47,5
Una vez al día	6,4
De tres a cinco veces por semana	1,2
De una a dos veces por semana	0,6
Cada varias semanas	0,2
Casi nunca	1,0
N.C.	0,7
(N)	(1.738)

Tabla 2:

Pregunta 29

Pensando en un día normal, ¿cuántas conversaciones puede mantener por WhatsApp o por otra aplicación de mensajería instantánea? ¿Y de ellas cuántas son con familiares? ¿Y con amigos/as? ¿Y con vecinos/as? ¿Y con compañeros/as o excompañeros/as de trabajo y/o estudios?

	Total	Familiares	Amigos/as	Vecinos/as	Compañeros/as de trabajo y/o estudios (ex)	(NO LEER) Otras personas
Ninguna	2,8	10,5	14,0	85,1	57,4	51,4
1 conversación	3,7	21,2	13,7	3,5	11,3	4,0
2 conversaciones	8,2	22,5	16,0	1,3	6,6	1,7
3 conversaciones	9,1	11,2	10,9	0,5	2,8	1,0
4 conversaciones	9,5	6,2	5,9	-	2,0	0,2
De 5 a 10 conversaciones	35,3	17,3	22,5	0,4	7,7	1,8
De 11 a 20 conversaciones	13,2	1,8	4,7	0,2	0,8	0,6
De 21 a 50 conversaciones	5,4	0,5	1,9	0,1	0,7	0,3
Más de 50 conversaciones	2,2	0,2	0,6	-	0,4	0,1
No lo puede calcular/N.S.	9,6	7,6	8,7	5,1	7,0	6,1
N.C.	1,0	1,0	1,2	3,9	3,2	32,7
(N)	(1.738)	(1.738)	(1.738)	(1.738)	(1.738)	(1.738)
Media	11,12	3,44	5,34	0,16	1,91	0,81
Desviación típica	22,87	5,77	13,35	1,21	8,04	3,94
(N)	(1.555)	(1.588)	(1.566)	(1.581)	(1.560)	(1.063)

Tabla 3:

Pregunta 32

¿Con qué frecuencia suele conectarse a las redes sociales?

Continuamente	16,7
Varias veces al día	33,1
Una vez al día	25,3
De tres a cinco veces por semana	10,5
De una a dos veces por semana	7,2
Cada varias semanas	2,5
Casi nunca	3,9
N.C.	0,7
(N)	(1.148)

Tabla 4:

Pregunta 33

¿Qué red social utiliza principalmente en Internet? ¿Y en segundo lugar? ¿Y en tercer lugar? (RESPUESTA ESPONTÁNEA).

	Principalmente	Segundo lugar	Tercer lugar
Facebook	91,5	3,9	0,3
Twitter	3,8	18,3	2,9
Google Plus(+)	0,9	3,5	1,0
LinkedIn	1,0	2,3	2,4
Instagram	1,9	10,9	7,1
Badoo	-	0,3	0,3
Flickr	-	-	0,2
Fotolog	-	-	0,1
MySpace	-	0,1	0,1
Tuenti	-	0,7	1,1
Xing	-	-	0,1
Otra	-	2,4	1,7
Snapchat	0,1	0,1	0,5
Pinterest	-	-	0,3
FaceTime	-	-	0,1
Telegram	-	-	0,2
Ask	-	-	0,1
N.C.	0,8	57,5	81,4
(N)	(1.148)	(1.148)	(1.148)

Tabla 5:

Pregunta 35

Pensando en un día normal, ¿cuántas publicaciones realiza a través de las redes sociales como por ejemplo compartir algún hecho de su vida o comentar alguna publicación de alguien que comparta su red, etc.?

Ninguna	41,5
1 publicación	15,3
2 publicaciones	12,7
3 publicaciones	5,6
4 publicaciones	3,0
De 5 a 10 publicaciones	9,8
Más de 10 publicaciones	2,0
No lo puede calcular/N.S.	8,1
N.C.	1,9
(N)	(1.148)
Media	2,20
Desviación típica	5,85
(N)	(1.033)