



IMPORTANCIA DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LOS TURISTAS MILLENNIALS. CASO GUAYAQUIL – ECUADOR

Cecilia Herbas

Mariela Pinos

Erika Yanchaguano

Cindy Miranda

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador

marielpinosg@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Cecilia Herbas, Mariela Pinos, Erika Yanchaguano y Cindy Miranda (2017): "Importancia de los canales de comunicación digital para los turistas millennials. Caso Guayaquil – Ecuador", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (enero 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/millennials.html>

Resumen

Guayaquil es una ciudad cosmopolita y una de las principales del Ecuador con un aproximado de 2'278.691 habitantes. Este lugar, es una de los más visitados del país por turistas nacionales y extranjeros, la cual se compone de colombianos (21%) peruanos (17%) y estadounidenses (15%). Una nueva generación denominada "millennials" modifica el quehacer comunicacional y turístico generando nuevas demandas en la información expuesta, en las narrativas y en el uso de las herramientas digitales. En este texto se realiza un diagnóstico de los turistas extranjeros que visitan Guayaquil, se caracteriza a los jóvenes visitantes y se recomiendan prácticas comunicacionales para este nuevo tipo de públicos.

Palabras clave: estrategias de comunicación, redes sociales, turismo, millennials, desarrollo del turismo, Guayaquil

Abstract

Guayaquil is a cosmopolitan city and one of the principals in Ecuador with an approximate of 2'278.691 residents. This place is one of the most visited in the country by national and foreign tourist, which the last one is made up of Colombians (21%), Peruvians (17%), and Americans (15%). A new generation, called millenials, modifies the communicational and touristic activities creating new demands on the information exposed, on the narratives, and on the use of the digital tools. In this text, a diagnosis is made of foreign tourists who visit Guayaquil, young visitors are characterized and communication practices are recommended for this new type of customers.

Keywords: communication strategies, social media, tourism, millennials, tourism development, Guayaquil

Introducción

Una nueva generación de consumidores se convierte en los principales usuarios. Estas personas poseen características aprehendidas del momento histórico y social del que se educaron y en el que ejerce su trabajo, son primordialmente tecnológicos, autodidactas, creen que la tecnología ha modificado significativamente el entretenimiento y miran al futuro con esperanza (Fundación Telefónica, 2016).

Comunicación organizacional y herramientas digitales

La comunicación es un proceso social, estructurado para recibir una retroalimentación constante con un objetivo y finalidad definida. Cuando este proceso es estructurado desde la organización, mantiene su naturaleza social y es entendida como el vehículo que permite dialogar a la empresa, institución u organización con sus públicos y reforzar el prestigio y reputación del emisor. Convirtiéndose en un eje

transversal de la organización no se puede alejar de la estrategia y de los fines organizacionales. Mut y Breva (2013), identifican la importancia de la estrategia empresarial e indican lo siguiente:

La gestión de la comunicación dentro de las empresas debe ser considerada como un elemento clave dentro de la estrategia empresarial, tanto por su relación con la rentabilidad empresarial, como por el auge de las conductas de responsabilidad social corporativa y su incidencia en la competitividad y estrategias empresariales. (p. 2)

Adicional a estas teorías, Arellano en su publicación (1998), manifiesta los siguientes componentes de una estrategia comunicativa.

Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato-significado, constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales. (p.3)

En este contexto, los departamentos de comunicación o relaciones públicas diseñan sus planes y estrategias alineadas con los objetivos institucionales convirtiéndose en constantes productores de información (lógica informativa), lamentablemente no siempre cumplen con ser generadores de contenido (lógica comunicativa).

En la actualidad, es imposible negar que vivimos en un mundo más globalizado, interconectado y, en la práctica, se han redefinido las formas de producción de mensajes, la organización de elementos que intervienen en la actividad comunicativa y las herramientas digitales utilizadas.

Abstraerse de esa realidad es desconectarse de un nuevo orden social y de procesos de cambios fundamentales en todos los sentidos, incluido el turismo. Los avances en la tecnología de la comunicación, no solo son vistos como una fuente generadora de ingresos sino como la oportunidad de crear experiencias significativas

con el espacio y la cultura de cada país, sobre todo en población millennials que buscan compartir y conocer otras culturas. En la lógica comunicacional explicada anteriormente:

Las redes sociales cada vez tienen más importancia en la construcción de la imagen y la reputación de las empresas o las organizaciones en general, pero también nos estamos dando cuenta de que cada vez las empresas y las organizaciones tenemos menos influencia en las redes sociales. (Capriotti, 2016 citado en Lagos, 2016, prr.3)

Desarrollo

La ciudad de Guayaquil es la capital económica del Ecuador, tiene una población aproximada de 2'278.691 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2010), de los cuales el 32,96% son millennials considerando el rango de edad y estos los convierte en la más poblada del país. Cuenta con 120.000 establecimientos comerciales y empresas, equivalentes al 23.4 % del total nacional.

Es puerto fluvial y marítimo, siendo el principal centro de movilización del comercio exterior ecuatoriano. Su actividad cultural, turística, artística y deportiva es muy intensa, además, tiene una de las mejores infraestructuras, equipamiento y conectividad para recepción turística del país, un gran centro de convenciones y un aeropuerto que ha merecido importantes reconocimientos internacionales. La ciudad fue elegida como “Destino Líder de Viajes de Negocio y Sudamérica” en los Óscar del turismo versión 2016.

El 11 de diciembre del 2014 se crea la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil reemplazando a la Dirección de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales (El Universo, 2014). La entidad creó “Guayaquil es mi destino” como slogan de la ciudad.

Según el Observatorio Turístico de Guayaquil (2015), 2'286.518 turistas visitaron la ciudad durante el año 2015, de los cuales 546.856 fueron turistas extranjeros y 1'739.662 turistas nacionales. Los turistas extranjeros provenían de Colombia, Perú, USA, Argentina y Chile. Las principales provincias de las cuales llegaban los turistas

nacionales incluyen Pichincha con el 24%, Manabí con el 13%, Esmeraldas y Azuay con el 9 %, el Oro con el 8%.

Tabla 1
Origen de los turistas que arriban a Guayaquil

Turistas año 2015 %			
Extranjeros		Nacionales	
Colombia	21	Pichincha	24
Perú	17	Manabí	13
USA	15	Esmeraldas	9
Argentina	12	Azuay	9
Chile	7	El Oro	8
Otros	27	Guayas	6
		Los Ríos	6
		Tungurahua	6
		Santa Elena	5
		Otros	14

Nota: Tomado de “Cifras relevantes de la ciudad,” por Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015, Tomado de: Guayaquil es mi destino

En base a esta información se realiza un análisis de las características de la generación Millennial provenientes de los cuatro primeros países que indica la tabla. Además, se añade España porque es una de las naciones en las que más se han desarrollado investigaciones acerca de este grupo generacional y donde el sector turístico ha puesto sus esfuerzos en fidelizarlos adecuando los productos turísticos a sus necesidades y características de consumo; y Ecuador porque engloba a los turistas nacionales.

Millennials a nivel mundial

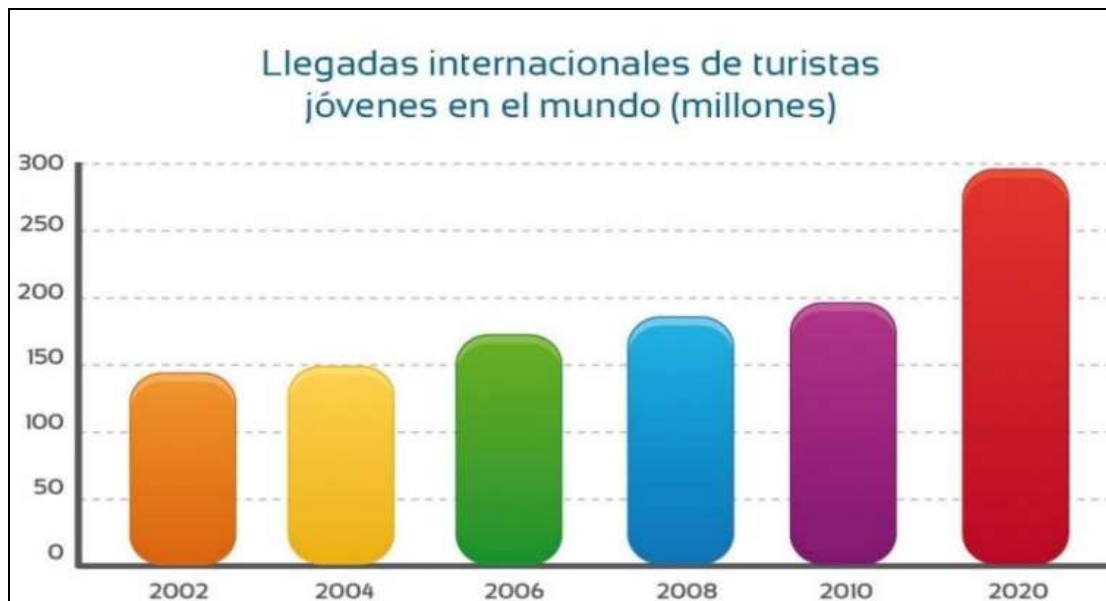


Figura 1. Llegadas internacionales de turistas jóvenes . Tomado de: X, Canalis, 2015

De acuerdo con Canalis (2015), en el mundo se ha registrado un incremento en la llegada de turista jóvenes desde el año 2002 en donde se generaron aproximadamente 150 millones de arribos y se espera que al año 2020 la cifra alcance los 300 millones. Los tres destinos favoritos para visitar preferidos por los millennials son Estados Unidos con el 15%, Francia con el 7 % y España con el 6 %. Según Promperu (2014), los Millennials que viajan a nivel mundial son especiales en sus elecciones, pero no individualistas, ven los viajes como una forma de aprendizaje, planifican sus viajes a través de dispositivos móviles, mezclan viajes de negocios y placer para ahorrar. El tiempo de estadía es de una y dos semanas, se dejan influenciar por webs de viajes y sus destinos favoritos son Australia, Reino Unido y Estados Unidos.

Un estudio realizado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2014), ubica a Asia como el primer continente emisor de turistas Millennials, en segundo lugar se encuentra Latinoamérica, se encuentran compartiendo el tercer lugar la Unión Europea y Estados Unidos.

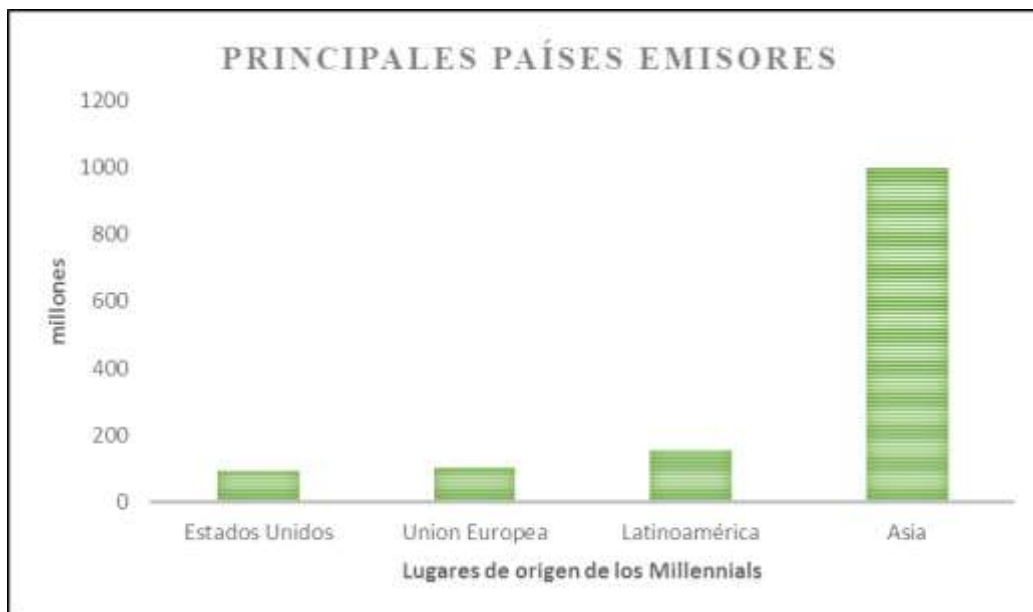


Figura 2. Principales países emisores de vacacionistas Millennials a nivel mundial. Adaptado de: El turismo en cifras, Tomado de: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2014.

La tabla 2 describe que los Millennials que consumen más y tienen una estadía mayor en el destino son los europeos.

Tabla 2

Millennials en el ámbito turístico

Comportamiento de los Millennials

Procedencia	Estadía promedio	Gasto promedio por persona
Europa	16 noches	\$ 1639
Asia	12 noches	\$ 1557
América del norte	12noches	\$ 1484
América del sur	9 noches	\$ 551

Nota: Adaptado de “El turismo en cifras,” Tomado de: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2014.

Los países donde se registran mayor cantidad de Millennials son Brasil y México, seguidos de Colombia, en penúltimo lugar se encuentra Ecuador.

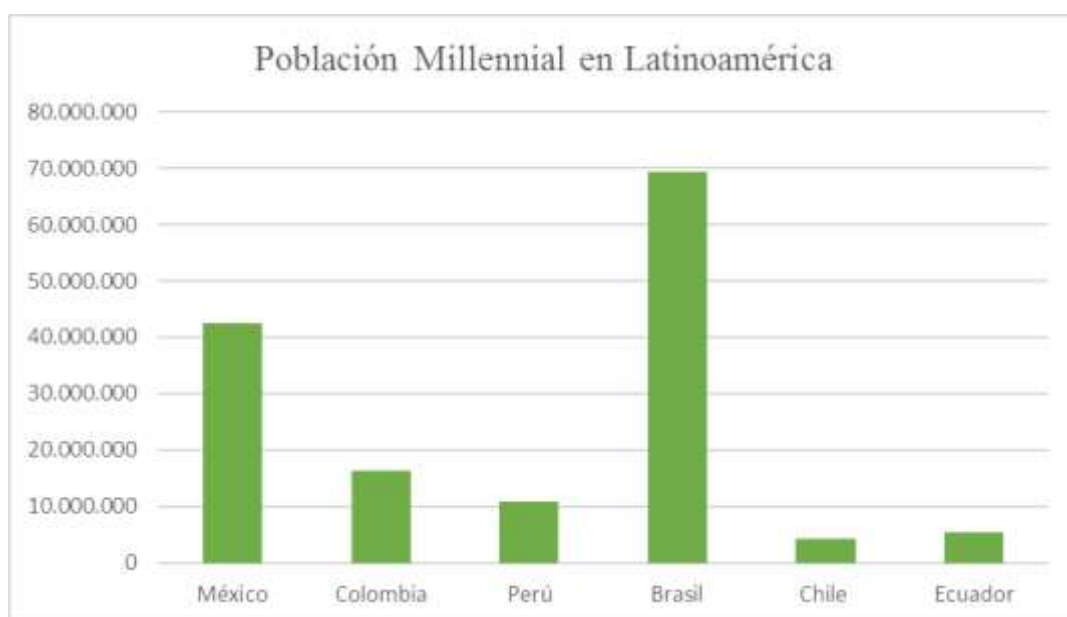


Figura 3. Población Millennials en Latinoamérica. Tomado de: El turismo en cifras por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú, 2014

Análisis de los Millennials españoles

En el año 2014 los miembros que conformaban esta generación en España eran aproximadamente 10 millones y podían llegar a ser un grupo bastante heterogéneo. En este país se dividió a los Millennials en cuatro grupos, el primero se compone de adolescentes de 15 a 19 años, el segundo grupo de personas de 20 hasta 24 años, el tercero de adultos de 25 a 29 años, y el cuarto grupo de adultos de 26 a 34 años. El nivel de educación puede ser muy diferentes en los grupos, además la experiencia de los viajes presenta variaciones debido al rango de edades (Canalis, 2015).

Tabla 3

Millennials residentes en España

Rango de edad	Cantidad
15-19 años	2.140.719
20- 24 años	2.374.582
25-29 años	2.747.345
30 a 34 años	3.453.158
Total	10.695.804

Nota: Adaptado de “Millennials: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué,” por X, Canalis, 2015

Sin embargo, Canalis (2015), afirma que los grupos presentan una serie características comunes entre las que destacan que la mayoría son solteros, les cuesta independizarse de sus padres y tienen estudios de grado o licenciatura por lo que se los considera la generación más educada. Es importante tomar en cuenta que una parte de los que están casados no tienen hijos.

Tabla 4
Gustos y motivaciones

Millennials		
Gustos	Comportamiento en el ámbito turístico	Principales motivaciones de viaje
Animales	Precio factor clave	Interactuar con residentes del destino
Música y Tecnología	Uso de redes sociales (selfies)	Experimentar la vida diaria
Deporte		Aumentar el conocimiento

Nota: Adaptado de “Radiografía de la generación del Milenio en España: Estudio sobre las principales preocupaciones y consumo de ocio de los jóvenes entre 18 y 34 años ,” Tomado de: Emailing Network, 2014

Tabla 5

Millennials	
Casados	Dedican su tiempo a viajar mas
Jóvenes que viven solos	Consumen más cultura
Emprendedores	El ocio es una vía para realizarse
Con estudio de postgrado	Viajan más y prefieren actividades para socializar

Millennials y el ocio

Nota: Adaptado de “Radiografía de la generación del Milenio en España: Estudio sobre las principales preocupaciones y consumo de ocio de los jóvenes entre 18 y 34 años ,” Tomado de: Emailing Network, 2014

Para el 80 % de Millennials españoles el precio es un factor clave al hacer una reserva. Las redes sociales, blogs y otros recursos tecnológicos son frecuentemente utilizados para compartir experiencias positivas y negativas de los viajes que realizan donde las selfies representan un paradigma. La generación depende de la tecnología durante todo el proceso del viaje, ya que según Amadeus Big Data Report, el 10 % consulta fuentes online antes de comprar, 75% tienen una cuenta en redes sociales, 83 % duermen con el Smartphone al lado de la cama, 84 % revela que los comentarios en redes sociales inciden en sus decisiones al planificar sus vacaciones, y el 57 % actualiza estados diariamente durante el viaje.

El 55 % dice que su principal motivación para viajar es interactuar con los residentes de un destino, el 46% viaja para experimentar la vida diaria del destino y la motivación del 43% es aumentar su conocimiento; mientras que para el 76% de los Millennials es importante dedicar un tiempo considerable a monumentos históricos. Al hacer uso de transporte público valoran que sea eficiente, limpio y seguro con facilidades para explorar a fondo las ciudades en el día y la noche.

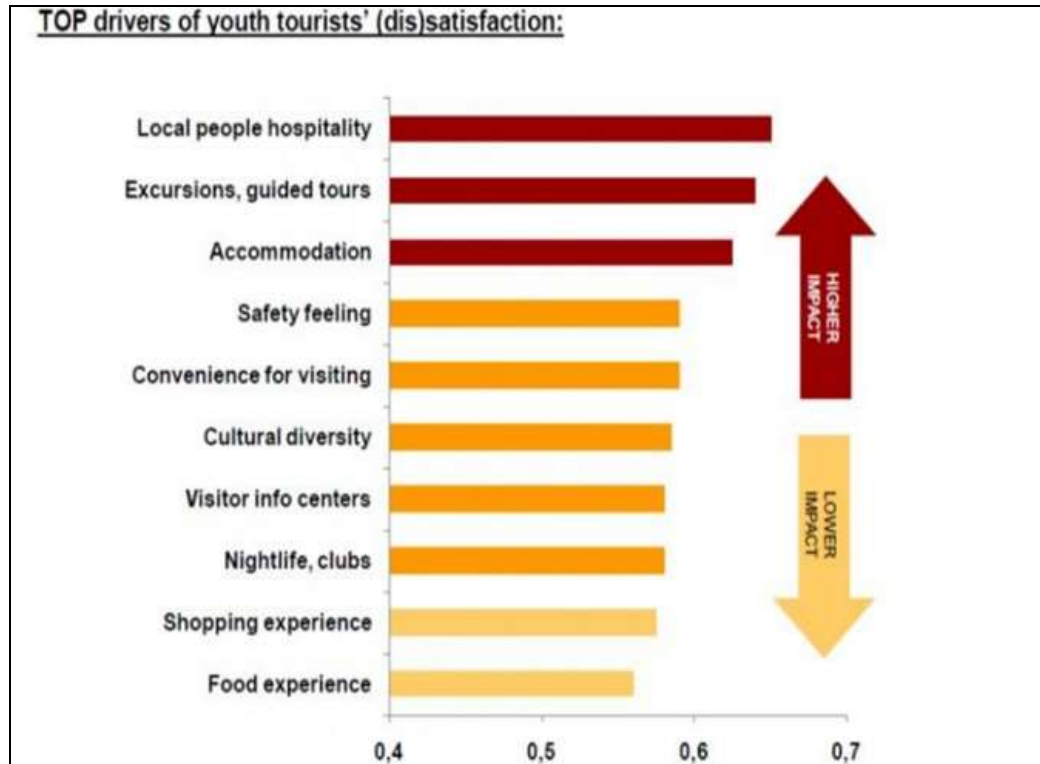


Figura 4. Índices de satisfacción general. Tomado de “Millennials: quién, qué, cómo, cuándo, dónde, por qué,” Tomado de: X, Canalis, 2015

La figura 4 describe el nivel de impacto que generan las actividades en los Millennials españoles, donde la hospitalidad de la gente local, las excursiones, tours guiados y el alojamiento tienen un impacto alto en la percepción de los turistas; mientras que la experiencia al realizar compras y la experiencia de la alimentación tienen un menor impacto.

Millennials colombianos

Tabla 7
Características de la generación y colombiana

Millennials colombianos	
Gamers	Llevar todo a la competencia digital Usan avatares Selectivos Competitivos Deciden según el costo – beneficio Jugar es su pasatiempo
Los geeks	Adaptación rápida a la tecnología Crean tecnología No conciben la ineficiencia
Maturism	Open mind Fieles a las marcas Nada los sorprende
Mobiles	Desean ampliar su conocimiento Twitter es su principal red social

Nota: Adaptado de “Perfiles de los Millennials colombianos ,” Tomado de: Portafolio, 2015

En un estudio denominado Global Millennial Survey realizado por la Fundación telefónica Movistar en Colombia (2015), se da a conocer que el 24 % jóvenes colombianos son considerados líderes Millennials, la mayor parte accedió a la educación y creen que las herramientas tecnológicas pueden contribuir positivamente en la vida de las personas con discapacidades. Su familia ocupa una parte primordial en su vida; sin embargo, eso no los limita a expandirse y buscar nuevos horizontes en lugares lejanos. Son idealistas, optimistas y competitivos.

Millennials en Perú

De acuerdo con el estudio acerca del perfil del turista que visita Perú, realizado por PROMPERÚ (2014), de los 3,21 millones de turistas internacionales que arribaron a Perú en el 2014, 1,89 millones viajaron por recreación y el 29 % correspondía al segmento millennials, cuyo rango de edad estaba comprendido entre los 18 y 24 años y el gasto promedio por persona fue de \$1086. La mayoría de millennials tienen ingresos anuales entre \$20.000 y \$59.900, prefieren viajar con amigos y familiares pero sin niños. Se estableció además que el Millennials peruano en general está dispuesto a crear lazos cooperativos, un ejemplo de ellos es el consumo colaborativo en la economía compartida. Siente la necesidad de acceder a las redes sociales especialmente por las noches y el 54% de ellos no dependen económicamente de otras personas, 99 % cuentan con estudios de pregrado y 97 % organizan sus viajes por su propia cuenta. Esta generación considera que viajar es más importante que tener un trabajo fijo o comprar una casa y necesitan recibir recompensas por el trabajo que realizan.

Tabla 8

Actividades turísticas que realizan los Millennials peruanos

Actividades turísticas preferidas

-
1. Disfrutar de la comida local
 2. Conocer íconos turísticos
 3. Visitar atracciones culturales
 4. Relajarse en la Playa
 5. Relacionarse con gente local
 6. Asistir a eventos y festivales
 7. Apartarse de atractivos turísticos masivos
 8. Realizar deportes y aventura
-

Nota: Adaptado de “Turismo en cifras,” Tomado de: PROMPERÚ, 2014

Millennials de Estado Unidos

En Estados Unidos este colectivo está conformado por 53,5 millones de población activa, los cuales constituyen la principal fuerza de trabajo, y sus gastos representan 600.000 millones de dólares al año. Entre sus principales características se encuentra que están fuertemente ligados a la movilidad pues el celular y el internet

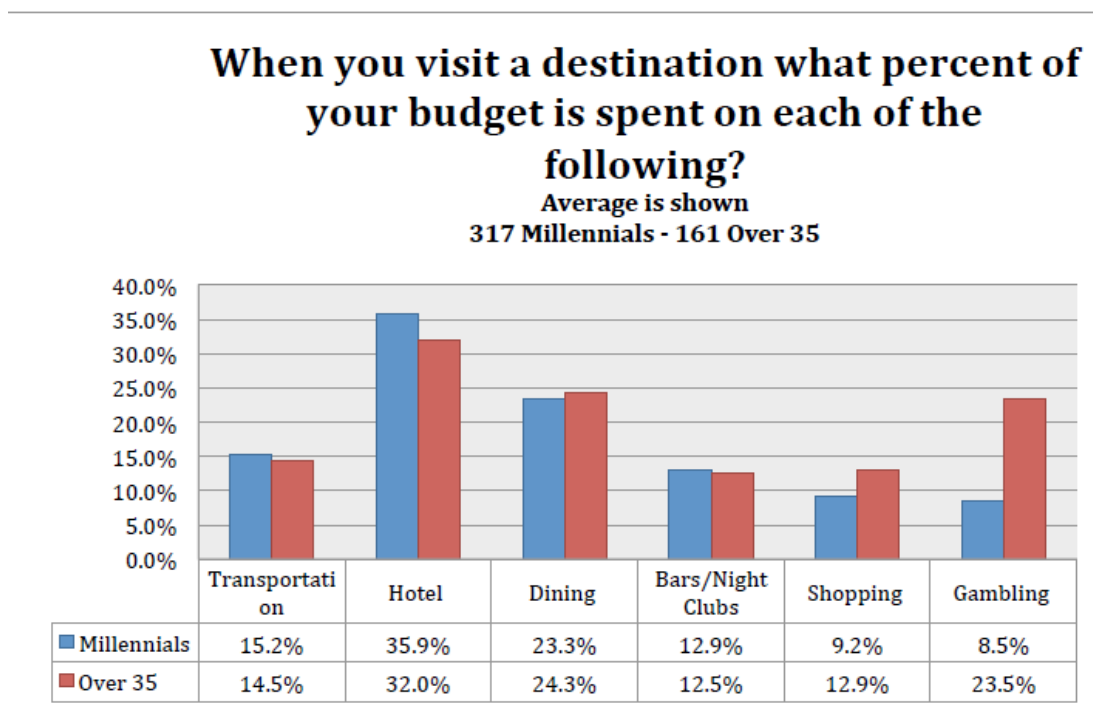
aparecen en todos los aspectos de su vida, prueba de esto es que el 85% de ellos usa su celular mientras realiza sus compras en las tiendas. Otra característica importante es que muestran interés en las marcas (las cuales buscan constantemente creadores de contenido) pero no les gusta la publicidad, si una marca los decepciona no serán leales a ella. Son ecológicos y consumidores responsables que apuestan por un comercio equilibrado y justo. Además, están siendo atraídos por el consumo colaborativo en el que un 50 % de esta generación es usuaria de empresas de tipo colaborativo entre las que se destaca Airbnb (Innovation Center, 2015).

En el ámbito turístico en el estudio realizado por Bokunewicz & Pandit (2016) se menciona que las cinco actividades preferidas por los Millennials cuando planean un día o noche de entretenimiento incluyen en primer lugar las que tienen que ver con restaurantes, bares y night-clubs. Cuando realizan actividades de entretenimiento por más de dos días destinan la mayor de su presupuesto al alojamiento motivo por el cual exigen que el establecimiento tenga wifi. Están dispuestos a utilizar plataformas colaborativas como Airbn y la segunda actividad en la que gastan más es en la alimentación.

Tabla 9
Características de la generación y colombiana

Top cinco actividades turísticas
1. Restaurantes Casuales
2. Bar y Lounges
3. Playas
4. Shopping
5. Eventos culturales

Nota: Adaptado de “Millennial Entertainment Preferences Study,” Tomado de: J., Bokunewicz & R., Pandit, 2016



*Figura 5.*Presupuesto dedicado a actividades turísticas . Tomado de “Millennial Entertainment Preferences Study,” por J., Bokunewicz & R., Pandit, 2016

Millennials argentinos

Estudios realizados por El Barómetro (2013) y Verger (2014), menciona que los Millennials provenientes de Argentina tienen su propia personalidad al fusionar tradiciones y posmodernidad, tienen autoconfianza y están abiertos al cambio. Son familiares, valoran la vida social. Tienen la posibilidad de realizar numerosas actividades recreativas. Según San Martín (2010), “el Millennial argentino es un individuo de clase media o media alta con un capital educativo y económico que le permite cambiar de trabajo a gusto, postergar su independencia y emprender exóticos viajes” (p.8). Además, estas personas se sienten atraídas por el concepto de la experiencia.

Según Varela (2015), afirman que el turista millennial argentino está más informado y desea ser incluido en la elaboración de sus productos, los cuales deben ser diferenciados, flexibles y que estén disponibles en Internet. Sus hábitos de consumo se inclinan hacia lo individual y vivencial, por este motivo la oferta de paquetes masificados está decreciendo.

Tabla 6
Millennials argentinos: hábitos según el rango de edad

Millennials argentinos	
15-18 años	Primeras vacaciones sin los padres, solo con amigos
19- 25 años	Vacacionan solos
26- 33 años	Eligen destinos más sofisticados, viajan con parejas

Nota: Adaptado de “¿Qué prefieren los viajeros argentinos?” Tomado de: Ámbito, 2015,

Millennials ecuatorianos

Según un estudio realizado por la telefónica Movistar (2016), los Millennials ecuatorianos ocupan aproximadamente el 21% de la población. Ellos son muy similares, en general, aunque muestran algunas particularidades según su ciudad de origen y cultura, sin embargo, en términos generales su familia es su máxima influencia, seguida por el ámbito educativo y los amigos. Uno de los resultados encontrados es que los medios de comunicación apenas influyen a la generación, el gobierno influye solo a un 10 %. Además, son optimistas, emprendedores, el 41 % considera la desigualdad un obstáculo para el crecimiento y no tienen miedo a viajar.

Conclusiones

Guayaquil es la ciudad más poblada del Ecuador y recibe una importante migración de las provincias del país, por lo que las posibilidades de encontrar costumbres, hábitos y gastronomía pueden ser variadas, además de mantener el contacto con la diversidad poblacional para generar una experiencia vivencial que genere lazos afectivos y emocionales con la ciudad y así ser recomendada para otros viajeros a través de múltiples espacios digitales.

La Empresa Pública de Turismo además de ser un canal que facilite la información relevante de la ciudad, debe generar contenidos de calidad acorde con los

públicos específicos y gestionar las plataformas que mantiene debido al alto promedio de consumo de tecnología. Según las estadísticas revisadas anteriormente, esta generación utiliza como herramienta principal para la planificación de sus viajes las redes sociales (84 %) y planifica individualmente sus estancias, sin necesidad de recurrir a una agencia de viajes.

La descentralización del canal oficial de información no debe observarse como un elemento negativo en la práctica comunicacional, esta situación brinda la oportunidad de escuchar a sus usuarios por otros medios, conocer detalladamente sus necesidades y diseñar su hacer comunicacional con base en las experiencias y expectativas de sus usuarios más jóvenes y tecnológicos.

Los millennials utilizan mayoritariamente Facebook como principal red social lo que la convierte en uno de los medios indispensables de difusión de los lugares o rutas recomendadas de la ciudad para llegar a estos públicos. El trabajo en esta red no debe ser visto solo como la publicidad pagada o posteo de información periódica, debe evaluarse la creación de comunidades de visitantes de la ciudad en la que puedan comentar sobre sus experiencias.

Una de las ventajas de la utilización de las redes sociales como medio de difusión es su bajo costo, comparado con los medios tradicionales, y su alto impacto y fuente de feedback de las necesidades de los usuarios. La estructuración del plan de medios digitales no solo debe contemplar el pautaaje en las principales redes, debe enfocarse también en las páginas que permitan puntuar o calificar las ciudades y los servicios en los destinos seleccionados.

Las actividades comunicacionales, más allá de mantener actualizadas las herramientas sociales digitales, deben establecer la estrategia comunicacional que podría concentrarse en insertarse en los contenidos de las personas, blogs, conversaciones con influencers más visitados o revisados por los millennials, para influenciar en los nodos específicos que favorezcan la interacción con los usuarios y la generación de tráfico hacia la página institucional.

La importancia del cuidado de la línea gráfica y de la calidad de las imágenes expuestas es elemental en la creación del ideal del sitio a ser visitado por los turistas,

por lo tanto debe ser uno de los puntos básicos en los diseños creados. Estos nuevos medios permiten también la creación etiquetas o hashtags que posteriormente pueden ser compartidas en los sitios o cuentas institucionales y constituyen en una buena práctica que genera impacto y tráfico.

En conclusión, estamos ante medios de comunicación que manejan una lógica diferente, frente a narrativas y formas de comunicar a públicos más jóvenes, más tecnológicos, experimentados y exigentes que apuestan por vivir actividades diversas, conocer nuevas culturas y experiencias de vida que graben una huella en su diario vivir, el reto es generar una comunicación de doble vía que permita una interacción constante e influencia sostenida en el tiempo para mostrar los atributos turísticos de la ciudad de Guayaquil.

Referencias

Arellano, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Núm. 3.

Barómetro, (2013). Millennials: Estudio de valores y prácticas de jóvenes argentinos. Recuperado de: <http://www.ibarometro.com/newsite/wp-content/uploads/2014/11/Informe-Millennials-Argentinos.pdf>

Bokuniewicz, J. & Pandit, R. (2016). Millennial Entertainment Preferences Study. Recuperado de: <http://intraweb.stockton.edu/eyos/business/content/docs/LIGHT/Millennial%20Entertainment%20Preferences%20-%20FINAL%20REPORT.pdf>

Canalis, X. (2015, Junio 19). Millennials: cuándo, dónde, por qué [PDF]. Recuperado de: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

El Universo. (11 de diciembre del 2014). Consejo de Guayaquil aprueba ordenanza que crea la Empresa Pública Municipal de Turismo. El Universo. Recuperado de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/11/nota/4331741/concejo-guayaquil-aprueba-ordenanza-que-crear-empresa-publica>.

Emailing Networt. (2014). Radiografía de la generación del Milenio en España: Estudio sobre las principales preocupaciones y consumo de ocio de los jóvenes entre 18 y 34 años. Recuperado de: <https://emailingnetwork.com/wp-content/uploads/pdf/Millennials-estudio-EmailingNetwork.pdf>

Fundación Telefónica. (22 de marzo del 2016). Datos que te permitirán conocer a los millenials del mundo [Solo lectura]. Recuperado de: <http://fundaciontelefonica.com.ec/2016/03/22/10-datos-que-te-permitiran-conocer-a-los-millennials-del-mundo/>

Guayaquil es mi destino. (16 de junio del 2016). Cifras Relevantes de la Ciudad Observatorio Turístico de Guayaquil [Solo lectura]. Recuperado de: <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

Hosteltur. (19 de junio del 2015). Millenials [PDF]. Recuperado de: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

Innovation Center. (2015). Generación Millennial. Innovation Center Recuperado de: <http://boletines.prisadigital.com/ebook-cibbva-innovation-trends-generacion-millennials.pdf>

Lagos, C. (27 de septiembre, 2016). Paul Capriotti Analiza las Redes Sociales y la Comunicación Corporativa en ADEN [Solo lectura]. Recuperado de: <https://www.papcordoba.com/paul-capriotti-analiza-las-redes-sociales-y-la-comunicacion-corporativa-en-aden/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú. (2014). Millennials: el turismo en cifras. noviembre 4, 2016, de PROMPERÚ Sitio web: http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Sitio/VisorDocumentos?titulo=Millennials%20-%20Turismo%20Interno&url=Uploads/publicaciones/2011/Producto%2014%20Millennials%20TI%202014_reporte.pdf&nomObjeto=Publicaciones&back=/TurismoIN/Sitio/Publicaciones&issuuid=0/35027965 web: <http://static.hosteltur.com/web/uploads/2015/06/Millennials.pdf>

Movistar. (2016). ¿Cómo ven los Millennials ecuatorianos el Mundo? Recuperado de: <http://fundaciontelefonica.com.ec/2016/02/22/como-ven-los-millennials-ecuatorianos-el-mundo/>

Mut, M., Brea, E., (2013). De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.

Observatorio Turístico. (2015). Cifras relevantes de la ciudad. Recuperado de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorioturistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

San Martín, R. (2010). “Generación y: ¿Jóvenes atrapado en la adolescencia?”. La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1222542-generacion-y-jovenes-atrapados-en-la-adolescencia>

Sain, D, Varela, A. (2015). Valor percibido en las experiencias turísticas. Análisis del caso Paraná, Entre Ríos, Argentina. Tiempo de gestión, 20, pp.19-50.

Verger, J. (2014). Marketing experiencial para la generación y: el caso Bigbox. Tesis de grado, Universidad de San Andrés]. Recuperado de

<http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/10851/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Verger%2c%20Justo.pdf>