



Agosto 2018 - ISSN: 1989-4155

OBSERVACIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y DIGITALES QUE CONSUMEN LOS MILLENIALS

Irene Ancin A¹

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): "Observación de los contenidos audiovisuales y digitales que consumen los Millenials", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (agosto 2018). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/atlante/2018/08/contenidos-audiovisuales-millenials.html>

Resumen

Hoy en día los profesionales del marketing muestran un interés cada vez mayor en un público que se encuentra en pleno auge: Los Millenials. Esto se debe a que son un gran mercado y en la actualidad, son los que comprenden fácilmente la importancia de las tendencias y los constantes cambios que se viven. Se estima que actualmente existen entre setenta y ochenta millones de millennials y su poder adquisitivo es muy grande. Siendo este último factor lo que más ha captado el interés del mercado y los especialistas en marketing: la forma en que compran. El presente artículo se enfoca precisamente en las estrategias de marketing que se han desarrollado actualmente enfocada hacia el mercado y las necesidades de los Millenials. Además de esto se realizará una comparativa entre las estrategias utilizadas con otras generaciones como la conocida Generación Z

Palabras Clave: estrategias de marketing, marketing, mercado, millenials, generaciones

Abstract

Nowadays, marketing professionals show a growing interest in an audience that is in full swing: The Millennials. This is because they are a big market and currently, they are those who easily understand the importance of trends and the constant changes that are experienced. It is estimated that there are currently between seventy and eighty million millennials and their purchasing power is very large. This last factor is what has captured the most interest of the market and marketing specialists: the way they buy. This article focuses precisely on the marketing strategies that have been developed currently focused on the market and the needs of Millennials. In addition to this, a comparison will be made between the strategies used with other generations such as the well-known Generation Z,

Keywords: marketing strategies, marketing, market, millenials, generations

¹ Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

INTRODUCCIÓN

La Generación Y o también llamados Millennials fueron los primeros asociados al nombre de "Nativos digitales". Al crecer en un mundo dominado por Internet, se sienten más cómodos usando un teclado que escribiendo en un cuaderno o leyendo un libro electrónico en lugar de uno tradicional. La conexión constante con amigos y familiares en cualquier momento y en cualquier lugar, es una característica vital de esta generación. Esta generación redefinió el papel de las redes sociales a través de la tecnología (iniciando y terminando amistades en línea, sirviendo como embajadores en línea por diversas causas). Aunque la Generación Y parece querer el aislamiento físico de las actividades sociales y de aprendizaje, trabajan muy bien en actividades colaborativas y están dispuestos a contribuir al crecimiento de la comunidad digital.

Respecto a la Generación Z, es la primera generación que pasó toda su adolescencia en la era de los teléfonos inteligentes. Es por eso que los estudios muestran que los miembros de Generation Z pasan menos tiempo con sus amigos en persona (que puede ser la razón por la que enfrentan niveles sin precedentes de ansiedad, depresión y soledad), pero dedican una cantidad extremadamente alta de tiempo a las redes sociales y a mensajes de texto, que reemplazan otras actividades.

La tecnología, sin embargo, no es lo único que diferencia a las dos generaciones (Generación Z / iGen vs. Generación Y / Net), sino también la forma en que se comportan, su actitud hacia la escuela, la religión, la sexualidad y la política. Rechazan los tabúes sociales sagrados, se socializan de maneras completamente nuevas, están obsesionados con la seguridad y desean cosas diferentes de sus vidas y carreras. Los estudios demuestran que los miembros de la Generación Z / iGen no son pacientes, sino que también se desarrollan más lentamente que las generaciones anteriores: los niños de dieciocho años parecen y actúan como niños de 15 años.

Teniendo en cuenta estos aspectos, el profesorado deben comprenderlos, adaptar sus estrategias de enseñanza de acuerdo con sus necesidades y guiarlos adecuadamente ya que ambas generaciones normalmente usan herramientas tecnológicas en sus actividades cotidianas, aprenden rápido las nuevas tecnologías y están dotadas de la capacidad de comprender intuitivamente el lenguaje digital. Las nuevas tecnologías son una extensión natural para ellos.

Generación Y

Nadie está más interesado en los millennials que en los marketers y las personas que trabajan en agencias de publicidad. El marketing para los Millennials es un tema que los marketers debaten sin parar sobre cómo llegar a los Millennials y persuadirlos para que compren varios productos y servicios. En el epígrafe de Bob Shulman leemos que muchos Millennials son millonarios. Entonces, algunos de ellos tienen mucho dinero para gastar y, aún mejor para los vendedores, los Millennials tienden a ser compradores impulsivos. El artículo de eMarketer citado al comienzo de este capítulo también señala que los Millennials representan el veinticuatro por ciento del gasto de los consumidores, pero la proporción de dinero gastada en medios asignados para llegar a los Millennials es del treinta y cuatro por ciento. Es por eso que los Millennials son un segmento de mercado tan valioso. Muchos vendedores parecen creer que si pueden encontrar un Millennial, ese Millennial y su dinero pronto serán separados.

Un artículo de Sean Hargrave en MediaPost, 23 de junio de 2016 titulado "*Mcommerce Leaders Double Up and Pull Ahead—Have You Left It Too Late?*" Donde los resultados son concluyentes, al menos para las personas de entre 18 y 34 años. Al menos uno de cada diez comprar algo en el teléfono móvil todos los días, que es el doble del promedio nacional, y la propensión a adoptar mcommerce está vinculada al uso social. Por lo tanto, aunque el 17% de la población ha comprado algo en su dispositivo móvil, esa proporción se duplica para los usuarios de Facebook y llega a uno de cada dos usuarios de Instagram y dos de cada tres Snapchat.

Es una de las cohortes más grande desde los Baby Boomers, sus altos números reflejan sus nacimientos como el de su generación de padres. Los niños de la Generación Y son conocidos como increíblemente sofisticados, expertos en tecnología, inmune a los comerciales y comerciales más tradicionales, ya que no solo crecieron con todo, lo han visto todo y han estado expuestos a todo desde la primera infancia. Los miembros de la Generación Y son mucho más racialmente y étnicamente diversos y están mucho más segmentados como audiencia, ayudados por la rápida expansión en los canales de televisión por cable, radio satelital, Internet, e-zines, etc.

La Generación Y es menos leal a la marca y la velocidad de Internet ha llevado a la cohorte a ser igualmente flexible y cambiante en su moda, conciencia de estilo y dónde y cómo se comunica. Los niños de la Generación Y que a menudo se crían en familias de doble ingreso o monoparentales han participado más en la compra de la familia. Todo, desde comestibles hasta autos nuevos. Uno de cada nueve de la Generación Y tiene una tarjeta de crédito firmada por un padre.

Hace dos años y medio, todo el mundo se asustó cuando Facebook. David Ebersman, dijo que la compañía estaba viendo una disminución en el uso diario entre los adolescentes más jóvenes. Sin duda, 2013 marca el comienzo del declive de Facebook como la red social "más importante" de los adolescentes. Pero eso no significa que los adolescentes y los jóvenes ya no visiten Facebook. Un informe reciente de *comScore* muestra que los estadounidenses de entre 18 y 34 años usan Facebook más que cualquier otra red social. Eso no es realmente una sorpresa, por supuesto. Facebook cuenta con 1,6 mil millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, que es 4 veces más grande que su competidor más cercano, Instagram. Más interesante es el hecho de que según los datos de *comScore*, los millennials pasan 2.5 veces más tiempo en Facebook que en la red social más cercana, Snapchat.

Los millennials pasan 14,5 horas cada semana enviando mensajes de texto, hablando y accediendo a las redes sociales en sus teléfonos inteligentes, más que cualquier otra generación, según un informe de Experian Marketing Services. Estos adultos, de entre 18 y 34 años, también son la generación más diversa, informada y conectada digitalmente, y el 77% posee un teléfono inteligente. Los millennials pasan tanto tiempo en sus teléfonos inteligentes que representan el 41% del tiempo total que los estadounidenses pasan usando teléfonos inteligentes, a pesar de que constituyen solo el 29% de la población. En una revisión de Tanya Gazdik en su artículo "*Millennials Most Digitally Connected Generation*" menciona que el 50% de los propietarios de teléfonos inteligentes milenarios dicen que acceden a Internet más a menudo a través de su teléfono que a través de una computadora. Los Millennials también pasan la mayor parte del tiempo usando medios en comparación con otras generaciones, aproximadamente 9.5 horas al día o 67 horas a la semana publicado el 2 de julio del 2014.

Generación (Y) Millennials y los Medios.

La forma en que los Millennials usan los medios y la forma en que los medios intentan utilizar a los Millennials es el fin de esta revisión. Este material citado anteriormente señala que muchos Millennials todavía usan Facebook, aunque las investigaciones sugieren que lo usan de manera diferente ahora que hace años.

En esta investigación, como señalé anteriormente, sugiere que muchos Millennials todavía usan Facebook. Están en Facebook durante unos treinta minutos al día, y el cuarenta y uno por ciento de los millennials están en Facebook todos los días. ¿Qué impacto tiene su uso de Facebook en sus vidas y qué refleja sobre sus psíquis? Es una pregunta muy aplicable a este tiempo en que la Generación Y vive. Un artículo del psiquiatra David Brunskill titulado "Social Media, Social Avatars and the Psyche: ¿Facebook es bueno para nosotros?" publicado en *Australasian Psychiatry*, 2013, 21 (6), ofrece algunas ideas enfatizando que cuando publicamos en las redes sociales, tendemos a seleccionar material favorable para representarnos a nosotros mismos, lo que lleva a la creación de lo que él llama "una imagen en línea compuesta socialmente y derivada socialmente". Hay una gran brecha, entonces, entre nuestra imagen en línea, una representación de nosotros mismos, y nuestra identidad fuera de línea.

Él llama a esta psicopatología el "efecto neto". Discute estos problemas de la siguiente manera: "También se ha propuesto que cinco fuerzas psicológicas (Grandiosidad, Narcisismo, Oscuridad, Regresión e Impulsividad) compiten para afirmarse como el material a partir del cual se construye la personalidad electrónica y que ellos -en una confirmación del siglo veintiuno de la identidad freudiana - causa una transformación de la personalidad, conocida como el efecto neto".

Resulta que los Millennials aún tienen un gusto en la radio. Se ha estimado que noventa y dos por ciento de los Millennials sintonizan la radio al menos una vez a la semana. Podemos entender por qué cuando reconocemos que la radio es muy amigable para dispositivos móviles. Como explica Tim Murphy en su artículo "Millennials Love Radio". What? En *Engage Millennials de MediaPost* (2006), donde los consumidores, particularmente los Millennials, notan el tiempo y la energía que estas estaciones de radio ponen en sus comunidades locales.

Según Nielsen, el alcance semanal de la radio entre los millennials en todo el país es del 92 por ciento. ¿Qué otro medio alcanza el 92% de los Millennials semanalmente? Además, entre febrero de 2015 y febrero de 2016, los millenials informaron un crecimiento auditivo del 10.5 por ciento. Este alcance considerable entre la generación del milenio y los adultos, junto con el hecho de que el 66% del consumo de radio ocurre fuera de los hogares, coloca a la radio en la mejor posición para llegar a los consumidores cerca del punto de compra, según *Jacob's Tech*.

Todos vemos cómo están conectados los Millennials, pero lo sorprendente es que están escuchando la radio desde sus teléfonos inteligentes más de lo que podríamos imaginar. Anteriormente cité estadísticas en el sentido de que la mayoría de los estadounidenses, mayores de doce años, pasan entre nueve y diez horas al día con los medios, sugiriendo que viven en un ambiente saturado de medios que, es razonable sugerir, les afecta de diversas maneras. En esta revisión se menciona sobre la psiquis de los Millennials donde se cita a un psiquiatra, David Brunwell, quien argumenta que nuestro uso de las redes sociales, como Facebook, puede tener un efecto negativo en nuestro bienestar psicológico, por lo que los medios no solo lavan las espaldas de los Millennials que no tiene ningún efecto. Algunos de los medios se empanan.

En el caso de los Millennials, en Estados Unidos, se ha encontrado una sociedad posmoderna, saturada de medios masivos, donde los teléfonos inteligentes e Internet juegan un papel fundamental en su desarrollo. Los Millennials están conectados y los medios electrónicos juegan un papel importante en sus vidas cotidianas. Los estadounidenses pasan alrededor de once horas al día con medios electrónicos de uno u otro tipo:

- 5.04 horas con televisión en vivo (ATL)
- 2.46 horas con radio (ATL)
- 1.07 horas en sus teléfonos inteligentes (OTL)
- 1.01 horas en Internet usando computadoras personales (OTL)

Y esto también incluye un par de horas con consolas de juegos, DVD y otros dispositivos multimedia. Tenemos que tener presente este apego a los medios cuando tratamos con Millennials. Los millennials miran el cuarenta y siete por ciento menos de televisión que los adultos de treinta y cinco años o más, pero los Millennials todavía son grandes consumidores de medios.

Según *Buzz Marketing Group* hizo un estudio de la generación del milenio multicultural de 21-36 años de edad para saber qué quieren, dónde y cuándo lo quieren. Según la CEO y fundadora Tina Wells dijo: "Cuando se trata de lealtad, los milenarios multiculturales dan tanto como obtienen. Saben lo que les gusta y no se avergüenzan de compartir esa información con sus amigos y contactos".

Como grupo demográfico general, la generación milenaria multicultural preferencias como las siguientes:

- **OTL** 93% (Descarga aplicaciones para sus teléfonos inteligentes mensuales)
- **ATL** 89% (TV y Radio)
- **ATL** 87% (Revistas y Periódicos)

Como consumo diario de noticias:

- TV-81% (ATL)
- Facebook-73% (OTL)
- Radio -66% (ATL)
- Amigos en otras redes sociales -63% (OTL)
- Periódicos: 60% (ATL)

Lealtad a la marca:

- El 95% se consideran leales a las marcas que les gustan.
- El 83% le gusta cuando las marcas toman una posición pública a favor o en contra de los problemas que creen.
- El 78% siente que tiene poder como consumidor para influir en las grandes marcas.

Debemos saber nosotros, como profesionales del marketing, sobre la demografía milenaria para concebir nuestras estrategias de contenido y comprender a los millennials y las facciones de la demografía es crucial para ver el éxito. En términos de desglose de la marca, el 38% de los millennials afirman que de las marcas, productos y servicios, que compran regularmente, "hacen que su vida sea mejor" es el factor más importante en su elección, según el informe. Eso, junto con el hecho de que los millennials están consumiendo contenido en múltiples pantallas al mismo tiempo, demuestra que necesitamos llevar el contenido a nuestra audiencia y proporcionarles transmisiones en vivo, y un contenido total, que los entusiasme, los involucre y los haga querer compartir con sus propias redes.

Generación Z

La Generación Z son aquellos que nacieron después de 1996, el mayor de ellos actualmente se encuentra en la universidad o el puesto de nivel de entrada de la fuerza de trabajo ahora. Muchas veces la generación Z y la milenaria se consideran iguales, pero la verdad es que ambas son categorías completamente diferentes. Muchos especialistas en marketing y expertos han intentado nombrar las generaciones nacidas después de 2000 que incluyen nombres como generaciones netas post-milenarias o gen Z (Anderson y Caumont, 2014), lo que indica que estas generaciones están altamente conectadas con la tecnología. Estas generaciones son más conscientes de la marca que las generaciones anteriores y son sustancialmente diferentes, por lo tanto, abordar estas generaciones debe hacerse conociendo las preferencias del grupo.

Esta generación también está muy influenciada por los sitios de redes sociales, dando retroalimentación de los productos y servicios que utilizan y para conectarse con todos (Palfrey y Gasser, 2008). Por lo tanto, los sitios web deben tener en cuenta las preferencias y los requisitos de estas generaciones particulares al brindarles una solución personalizada. De lo contrario, cambiarán a otra marca que pueda satisfacer sus requisitos. (Palfrey y Gasser, 2008).

La era digital ha transformado la forma en que las personas viven, consumen información y hacen decisiones. Por esta razón, es de vital importancia que las organizaciones adopten estrategias de marketing modernas para ofrecer productos y servicios valiosos para la próxima generación de personas. Por lo tanto, la generación Z, utiliza canales de redes sociales apropiados, y hacen que el marketing en redes sociales sea exitoso y atractivo para los miembros de Generación Z.

Por ende, se debe basar en el marketing para poder estudiar a esta generación de la siguiente manera:

- Comprender las características de la Generación Z y el consumidor comportamiento
- Determinar las tendencias actuales y futuras de marketing en redes sociales en la Generación Z.

La importancia de los estudios de Generación Z puede justificarse con los datos proporcionados por el informe Sparks & Honey (2015, 3), según el cual la Generación Z contabilizará para el 40% de la población para el año 2020 con un poder adquisitivo de US \$ 44 mil millones. Sin lugar a duda, la importancia de Generación Z y su influencia en el futuro cercano es un conocimiento esencial para cualquier organización dispuesta a tener éxito en el largo plazo. Hay varios enfoques para analizar una división generacional. Sin embargo, según

Reeves y Oh (2008, 296-297), se puede hacer un análisis adecuado de las generaciones utilizando una división de cinco generaciones.

Como ya se mencionó, la literatura científica proporciona una gran variedad de definiciones de Generación Z y presenta muchas teorías sobre su período de tiempo. Por lo tanto, de acuerdo con Oblinger y Oblinger (2005), la generación de "PostMillennials" comienza en el año 1995, mientras que Reeves y Oh (2008, 297) marcan el comienzo de la Generación Z con el año 2001. La clasificación definida por Reeves y Oh (2008, 297) es la categorización temporal principal utilizada en esta revisión.

Los estudios sobre la Generación Z comenzaron a aparecer a principios de la década de 2000, cuando uno de los pioneros de la investigación generacional, Don Tapscott (1998, 1-2) definió la Generación Z como "La siguiente Generación" y la caracterizó como la más singular que ninguna generación antes era más cómoda, informada y educado con la tecnología y la innovación. Además, sus estudios fueron completados por la investigación (2008) realizada con la ayuda de 6000 miembros de Generación Z de todo el mundo. Según él, la Generación Z es todo acerca de la velocidad, innovación, libertad y tolerancia. Por lo tanto, están facultados para transformar la vida moderna y mejorar el mundo del mañana.

Según Howe y Strauss (2009, 3-10), la Generación Z es más grande, más educado y más diverso que los anteriores. "Found Generation", como lo llamaron, es posiblemente la generación más grande que posee habilidades especiales, habilidades mentales. Sin embargo, hay mucha controversia sobre si ellos también son la generación más mimada y poco ética.

Generación (Z) Post- Millenials y los Medios OTL.

Son los primeros en tener tecnología de Internet tan fácilmente disponible a una edad muy temprana. Con la revolución de la web que se produjo a lo largo de la década de 1990, han estado expuestos a una cantidad de tecnología sin precedentes en su crianza. A medida que la tecnología se hizo más compacta y asequible, la popularidad de los teléfonos inteligentes en los Estados Unidos creció exponencialmente. Con el 77% de las personas entre 12 y 17 años en 2015, la tecnología ha influido fuertemente en la Generación Z en términos de comunicación y educación. La revista Forbes sugirió que cuando la Generación Z ingrese al lugar de trabajo, la tecnología digital sería un aspecto de casi todos trayectoria de carrera. Anthony Turner caracteriza a esta generación como tener un "enlace digital a Internet", y sostiene que puede ayudar a los jóvenes a escapar de las luchas emocionales y mentales a las que se enfrentan fuera de su vida. Según la consultora estadounidense Sparks and Honey en 2014, el 41% de Generación Z pasa más de tres horas al día usando computadoras para fines que no sean el trabajo escolar, en comparación con el 22% en 2004.

En 2015, la Generación Z comprendió la porción más grande de la población de EE. UU., En casi el 26%, superando a los Millennials (24.5%), y se estima que la generación generará \$ 44 mil millones en gastos anuales. Alrededor de las tres cuartas partes de las personas entre 13 y 17 años usan sus teléfonos celulares a diario, más de lo que ven televisión. Más de la mitad de las madres encuestadas dicen que la demo influye en las decisiones de compra de juguetes, indumentaria, opciones para cenar, entretenimiento, televisión, dispositivos móviles y computadoras. Entre las redes sociales, solo Instagram es popular en la demostración. En 2015, se estima que 150,000 aplicaciones, el 10% de las que se encuentran en la tienda de aplicaciones de Apple, eran educativas y estaban dirigidas a niños hasta el nivel universitario. Si bien los investigadores y los padres están de acuerdo en que el cambio en el paradigma educativo es significativo, los resultados de los cambios son mixtos. Por un lado, los teléfonos inteligentes ofrecen el potencial de una participación más profunda en el aprendizaje y una instrucción más individualizada, lo que hace que esta generación tenga una mejor educación y sea más completa. Por otro lado, algunos investigadores y padres están preocupados de que la prevalencia de teléfonos inteligentes provoque dependencia tecnológica y una falta de autorregulación que dificulte el desarrollo infantil.

Un periódico en línea sobre mensajes de texto, SMS y MMS escribe que los adolescentes poseen teléfonos celulares sin necesitarlos necesariamente. Cuando los niños se hacen adolescentes, recibir un teléfono se considera un rito de iniciación en algunos países, lo que permite que el propietario esté más conectado con sus compañeros y ahora es una norma social tener uno a una edad temprana. Un artículo del Centro de Investigación Pew declaró que "casi tres cuartas partes de los adolescentes tienen o tienen acceso a un teléfono inteligente y

30% tienen un teléfono básico, mientras que solo el 12% de los adolescentes de 13 a 17 dicen que no tienen teléfono celular de ningún tipo". Estas cifras solo van en aumento y el hecho de que la mayoría de los teléfonos celulares de la propia Gen Z se hayan convertido en una de las características definitorias de esta generación. Como resultado de esto, "el 24% de los adolescentes se conectan en línea 'casi constantemente'".

Es mucho más probable que los adolescentes compartan diferentes tipos de información, a partir de 2012, en comparación con en 2006. Sin embargo, tomarán ciertas medidas para proteger cierta información que no desean que se comparta. Son más propensos a "seguir" a los demás en las redes sociales que a "compartir" y utilizar diferentes tipos de redes sociales para diferentes propósitos. Las pruebas de grupos focales descubrieron que si bien los adolescentes pueden sentirse molestos por muchos aspectos de Facebook, continúan usándolo porque la participación es importante en términos de socialización con amigos y compañeros. Se estima que Twitter e Instagram están ganando popularidad entre los miembros de Generation Z, con un 24% (y en crecimiento) de adolescentes con acceso a Internet que tienen cuentas de Twitter. Esto se debe, en parte, a que los padres no suelen utilizar estos sitios de redes sociales. También se ha visto que Nataly se ha ganado atracción en la Generación Z porque los videos, imágenes y mensajes se envían mucho más rápido que los mensajes regulares. La velocidad y la confiabilidad son factores importantes en la forma en que los miembros de Generación Z eligen la plataforma de redes sociales. Esta necesidad de comunicación rápida se presenta en aplicaciones populares de Generación Z como Vine y el uso frecuente de emojis.

En un estudio realizado por psicólogos, se encontró que los jóvenes usan Internet como una forma de obtener acceso a la información e interactuar con los demás. La tecnología móvil, las redes sociales y el uso de Internet se han vuelto cada vez más importantes para los adolescentes modernos en la última década. Sin embargo, muy pocos cambian de lo que obtienen acceso en línea. Los jóvenes usan Internet como una herramienta para adquirir habilidades sociales, luego se aplican a situaciones de la vida real y aprenden sobre cosas que les interesan. Los adolescentes pasan la mayor parte del tiempo en línea en comunicación privada con personas con quienes interactúan fuera de Internet de forma regular. Si bien las redes sociales se utilizan para mantenerse al día con las noticias y conexiones mundiales, se utilizan principalmente para desarrollar y mantener relaciones.

Podemos concluir que las diferentes generaciones acorde a sus fechas de nacimiento, y su estado educacional, va a influir el tipo de medio que utilice para desarrollarse o más bien, el empleo del medio social ya sea ATL, caracterizado en la Generación Y, OTL en la Generación Z debido que no pasaron el proceso de cambio de tecnología y por ende ellos ya no emplean mayor tiempo en los medios ATL, aunque si existen una pequeña población de ellos que si lo hace, pero esta revisión nos deja como profesionales del marketing un amplio espectro de acogimiento y a una nueva generación por venir, nada se pierde solo cambia y así debería de ser en nuestros enfoques de mercado.

Bibliografía

- Abbott, E. 2017. The future of social media: 32 experts share their 2018 predictions. WWW document. Available at: <https://www.business2community.com/social-media/future-social-media-32-experts-share-2018-predictions-01973207>
- Ace Metrix (2014), 3 television advertising techniques to grab millennials' attention. Ace Metrix.com, (May 27), <http://www.acemetrix.com/insights/blog/3-television-advertising-techniques-to-grab-millennials-attention/>
- Armstrong, G. 2009. Marketing: an introduction. Pearson Education.
- Bergman, Shawn Z., et al. 2011. Millennials, Narcissism, and Social Networking: What Narcissists Do on Social Networking Sites and Why. *Personality and Individual Differences* 50: 706–711.
- Bernard, H.R. 2012. Social research methods: qualitative and quantitative approaches. 2nd edition. SAGE Publications.
- Cochoy, F., Hagberg, J., Petersson McIntyre, M., Sörum, N. 2017. Digitalizing consumption: how devices shape consumer culture. Taylor and Francis.
- Grace, A. (2011), Creative is king when targeting millennials,” comScore.com (May 10, 2011), <https://www.comscore.com/Insights/Blog/Creative-is-King-When-Targeting-Millennials>
- Jenkins, R. 2017. Generation Z vs millennials: the 8 differences you need to know. WWW document. Available at: <https://www.inc.com/ryan-jenkins/generation-z-vs-millennials-the-8-differences-you-.html>
- Knoll, J., Matthes, J., Münch, A., & Ostermann, M. (2017). How long does celebrity meaning transfer last? Delayed effects and the moderating roles of brand experience, celebrity liking, and age. *International Journal of Advertising*, 36(4), pp. 588–612
- Millennials and the Digital Media. Pew Report, September 24, 2016
- Murphy, Tim. 2016. Millennials Love Radio. Wait. What? MediaPost's Engage Millennials, August 3.
- Roy, Jojo. 2017. Millennials Driving Digital Togetherness in the Physical World. MediaPost's Engage Millennials, January 10
- Shulman, Bob. 2016. MediaPost's Engage Affluents, September 7
- Urban, Jeff. 2016. Understand a Demographic: Multicultural Millennials. MediaPost's Engage Millennials, November 18.